

Ventajas competitivas que presenta el servicio del programa Usura cero, en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020¹

Competitive advantages presented by the Zero Usury program service, in the city of Estelí, during the first semester of 2020

Sindee Massiell Briones Beltran²

e-mail: brionessindy@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez³

elegante2mayo@gmail.com

Alberto Cayetano Sevilla Rizo³

asevilla_42@yahoo.es

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las ventajas competitivas en el servicio del programa Usura cero, en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020. Se identifican factores que inciden en la competitividad, de la misma manera se realizan propuestas para el fortalecimiento de dicha empresa en cuanto a su posición en el mercado, nivel del servicio, calidad y ventajas que perciben los clientes, ya que se considera de gran importancia en el sector informal de micro crédito. Los instrumentos de recolección de información están dirigidos a las protagonistas de Estelí y se realiza una entrevista hacia el administrador de usura cero, todo esto se llevó a cabo en la ciudad de Estelí, entre los hallazgos se encontró que al solicitar un microcrédito en una empresa toman en cuenta el porcentaje de interés, ya que muchas entidades tienen elevadas tasas, además de contar con un buen prestigio de sus clientes, consiguiendo publicidad boca a boca de parte de protagonistas satisfechas, tomando en cuenta que el servicio que ofrece usura cero brinda muchos beneficios a las protagonistas, no obstante usura cero no emplea publicidad directa sino por medio del promotor, lo que permite entender el funcionamiento interno del programa.

Palabras clave: ventajas, factores, competitividad

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Ventajas competitivas que presenta el servicio del programa Usura cero, en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2020”. Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2020, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

³ Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the competitive advantages in the service of the usura cero program, in the city of Estelí, during the first semester of 2020. Factors that affect competitiveness are identified, in the same way proposals are made for the strengthening of this company in terms of its position in the market, level of service, quality and advantages perceived by clients, since it is considered of great importance in the informal micro-credit sector. The information gathering instruments are aimed at Estelí's protagonists and an interview is conducted with the usura cero administrator, all of this was carried out in the city of Estelí. among the findings it was found that when requesting a microcredit in a company They take into account the interest percentage, since many entities have high rates, in addition to having a good reputation from their clients, getting word of mouth advertising from satisfied protagonists, taking into account that the service that offers Usura cero provides many benefits to the protagonists, however Usura cero does not use direct advertising without not through the promoter, which allows us to understand the internal functioning of the program.

Keywords. advantages, factors, competitiveness

Introducción

El presente estudio tiene como propósito de investigación Analizar ventajas competitivas que presenta el servicio del programa usura cero en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2020.

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. (Porter, 1991)

Podemos deducir que, sin duda alguna contar con una ventaja competitiva es un elemento principal de la estrategia de negocio, aunque poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo implica que debe existir algo que los consumidores identifican como mejor, tanto si es consciente como inconscientemente, y que les motive a preferir tu producto frente a los de su competencia.

Según el mecanismo del micro crédito suelen ser montos bajos, sobre todo los primeros que se otorgan al grupo, siendo los primeros créditos la prueba de la voluntad de pago de cada beneficiaria, a plazos corto. Cabe recalcar que, si una

beneficiaria no cumple con el pago de la cuota, las demás beneficiarias quedan en mora y esto las afecta porque ya no van a poder acceder a otro crédito y lograr que sus negocios sigan creciendo.

El programa usura cero conduce al proceso de fomento y promoción de micronegocios dirigido por mujeres emprendedoras de la zona urbana de Nicaragua, que carecen de garantías suficientes para acceder a los créditos de la banca comercial, otorgándoles créditos a bajo costo, transferencia de conocimientos básicos para el desarrollo de habilidades y participación de comunidad local, para contribuir a mejorar su nivel de vida e incorporarlas a los procesos de desarrollo económico y social de manera justa y sostenible. (Programa Usura cero Estelí)

Muchas mujeres solicitan créditos para fortalecer sus negocios, sin embargo, muchas tienen obstáculos para acceder a la banca formal debido a la cantidad de requisitos que les presentan, optando por un micro crédito en usura cero donde les brinda facilidad y confianza, además de sentirse satisfechas del servicio brindado.

Usura cero presenta muchas ventajas entre estas una alianza estratégica para el buen funcionamiento del programa que permite a las protagonistas una mejor capacitación sobre cómo utilizar su dinero, un factor además importante por la que las protagonistas eligen dicho servicio.

De igual manera se identifican factores de competitividad mediante un

diagnóstico interno y externo de usura cero, para la posterior propuesta estratégica.

La investigación realizada, es de suma importancia, ya que esta aportará datos muy valiosos en cuanto al sector micro financiero y el análisis de la competitividad de la empresa, siendo una investigación innovadora.

Por otra parte, se sabe que la economía vive en constantes cambios y que los clientes cada día están más exigentes, por lo tanto, obliga a las empresas a reinventarse, provocando más competitividad en el mercado. Usura cero se ha sabido a adaptar a los distintos cambios, siendo una empresa flexible para sus clientes, obligándose a crear alternativas o estrategias que les permita aprovechar sus fortalezas y oportunidades.

Con esta investigación se plantean comentarios de mejora que usura cero puede aplicar, para estar en constante cambio y renovación, que les permitirá tener una posición privilegiada en el mercado. Ayudando a captar clientes potenciales y a fidelizar los ya existentes, permitiéndoles profundizar en la realidad de su competencia: toma de decisiones, estrategias utilizadas, atención al cliente, publicidad, ubicación de la empresa e incentivos a empleados. Estudiar estas ventajas competitivas servirá para entender mejor las estrategias que se han implementado para mejorar la competitividad de la empresa y tomar decisiones administrativas, considerando las estrategias sugeridas en este estudio.

El diseño de matrices de indicadores de competitividad propuestos en este estudio debe entenderse como un esfuerzo para consolidar una base de datos que les permita a diferentes empresas y estudiantes tener referentes sobre este sector.

Materiales y métodos

la investigación es de tipo mixto, ya que se evaluará las ventajas competitivas del programa Usura Cero mediante la aplicación de instrumentos como: guía de observación, encuestas y entrevistas para la recolección de datos.

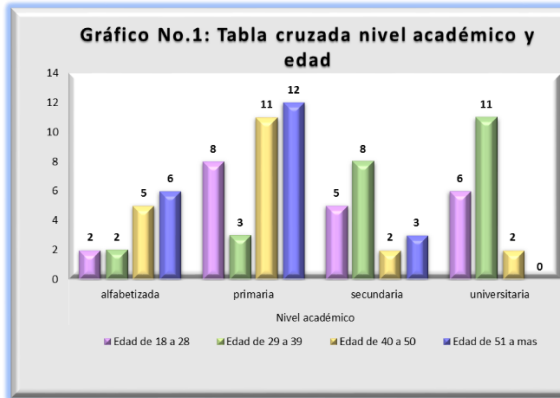
La investigación realizada se caracteriza por ser del tipo exploratorio, ya que es un estudio innovador que no ha sido estudiado desde el punto de marketing el sector micro financiero en la ciudad de Estelí.

La población está dirigida a protagonistas de usura cero, se utilizó diferentes técnicas adecuadas para esta investigación como: encuestas y entrevista, aplicando encuestas a 86 protagonistas de la ciudad de Estelí. Se aplicaron los instrumentos a cada una de las fuentes de la información, recolectándose de manera efectiva la información necesaria, además de una entrevista realizada al asistente administrativo, posteriormente se procesaron los datos de esta en un software especial SPSS; todo esto se llevó a cabo en la ciudad de Estelí.

Resultados

Los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos descritos y su debido análisis e interpretación. Estos

resultados, son los que permiten conocer y evaluar los elementos propuestos, dándole salida a los objetivos de esta investigación sobre las ventajas competitivas de Usura cero en la ciudad de Estelí.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico n.1 indica que el adulto mayor es el que tiene más demanda de crédito en usura cero, y que la mayoría de clientes tienen el nivel primario aprobado, ya que son mujeres que son la cabeza de su hogar que tienen negocios pequeños y trabajan como comerciantes, cumpliendo con los objetivos de usura cero que es erradicar la pobreza y hacer a las mujeres independientes.

Estas mujeres muchas veces no tienen probabilidades de acceder a la banca formal, ya sea porque no tienen ingresos elevados o porque no tienen garantía que sustente el crédito.

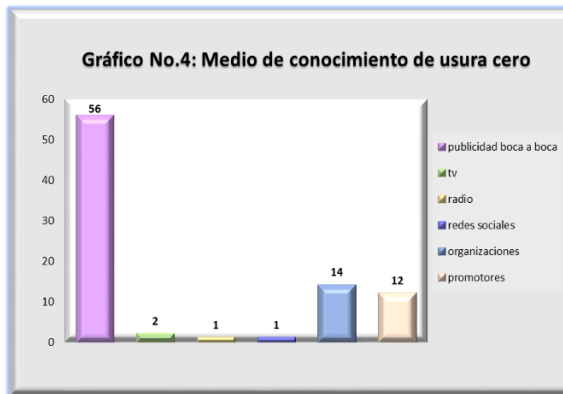
El porcentaje de protagonista que han terminado su carrera universitaria optan por este crédito por qué no encuentran trabajos y prefieren poner su propio negocio.



Fuente: Elaboración propia

Mediante las encuestas las protagonistas aseguraban que ellas toman en cuenta todos estos parámetros a la hora de solicitar crédito en una microfinanciera, recalando que el interés es un factor importante, ya que muchos de los intereses varían. La mayoría de las protagonistas afirman que siempre comparan las entidades financieras donde van a solicitar un préstamo. Por ende, todos estos aspectos son importantes para brindar calidad en el servicio.

La solicitud de un préstamo suele ir ligada a una necesidad, y lo que anteriormente era visto como una fácil solución, ahora no lo es tanto. A causa de la situación actual en la que la tasa de paro es elevada y la tasa de morosidad es preocupante, cada vez resulta más complicado conseguir financiación y esto es debido a la desconfianza de las entidades bancarias que revisan con detenimiento cada caso particular antes de tomar la decisión de conceder el préstamo. (Barba, 2014)



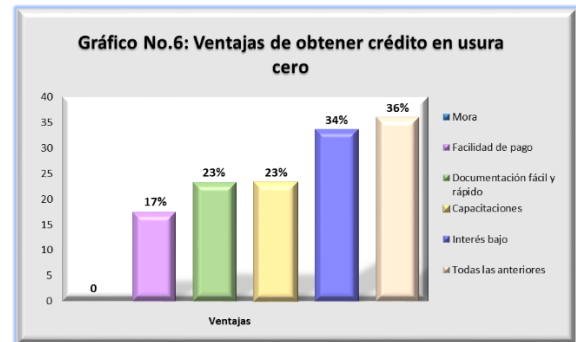
Fuente: Elaboración propia

La publicidad boca a boca funciona porque las protagonistas se sienten satisfechas, por lo tanto, son clientes con capacidad para influir en otras mujeres, estas recomiendan el programa a quienes estén dispuestas a escucharla, destacando las ventajas que posee el programa al recibir el crédito.

De acuerdo con Nielsen, el 84 % de consumidores confía más en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad en escaparates y otros medios de comunicación. (Pursell, 2020)

El servicio de usura cero cubre las expectativas de las protagonistas, por lo tanto, influye de manera positiva en las mujeres que adquieren este servicio logrando posicionamiento y prestigio.

Se observa que la tv, radio y redes sociales son los medios por los que menos conocimiento se obtiene del programa, es importante que usura cero haga énfasis en esto, ya que las personas cada día se están actualizando con la tecnología y es importante satisfacer este mercado.



Fuente: Elaboración propia

Mediante la entrevista mencionó que el programa cuenta con muchas ventajas, principalmente el interés, además de eso el programa no tiene como requisito un límite de edad y no pide garantía en bienes, lo que viene a beneficiar a las emprendedoras, ayudándole a que su negocio prospere mediante el crédito brindado.

Usura cero cuenta con la ventaja de desembolsar y autorizar conforme a la capacidad de pago que tienen las protagonistas, lo que les permite ajustarse a necesidades reales y evita situaciones de incumplimiento en las obligaciones. Una de las premisas del programa es comenzar prestando poco para después prestar más a medida que vaya creciendo el negocio.

Una empresa presenta una ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. El cómo obtener ciertas ventajas se relaciona con la jerarquía de las metas estratégicas, como visión, misión y objetivos estratégicos, como también el análisis interno y externo de la organización. Las decisiones que toman los líderes tienen que ver con la elección de una industria

y como competir en ellas y finalmente las acciones para lograr lo anterior (Torres De La Maza & Vega Villablanca, 2007)

Discusión

Para que una empresa consiga obtener una ventaja competitiva debe de realizar un esfuerzo constante y durante mucho tiempo, debe de tener una gran planificación a medio y a largo plazo, y esta búsqueda debe de integrar a todos los trabajadores de una empresa, esto facilitará encontrar una ventaja competitiva. (eco bachillerato)

Usura cero es un programa muy bien establecido, con metas claras, con apoyo del gobierno y alianzas estratégicas que le generan un mejor servicio, promoviendo el desarrollo de pequeños negocios, por esto mismo tiene ventajas competitivas frente a su competencia una de ellas es el interés que es bajo del 1%, sin embargo, tiene que fortalecer esas ventajas por medio de estrategias, que hagan el programa una empresa sólida y muy significativa en el mercado.

Es importante mencionar, que la empresa tiene muchos retos por delante y ciertos puntos que mejorar para enfrentar la situación del mercado, algunos de los retos más relevantes que consideran los protagonistas son: El crédito grupal un 67% lo considera como una desventaja, ya que muchas veces tienen problemas con las integrantes del grupo, un 63% piensa que su desventaja son los montos pequeños y un 30% cree que los plazos porque aseguran que quisiera otros métodos de pago como mensual o quincenal.

Propuesta estratégica

Al realizar el análisis debido a la empresa y el mercado, ya se cuenta con la información necesaria para la realización de la propuesta estratégica, dándole salida al tercer objetivo de esta investigación, la cual va dirigida a crear una estrategia diferenciación para desarrollar un plan de acción, usura cero ya ha implementado esta estrategia sin embargo necesitan proyectar de mejor forma sus ventajas competitivas mediante una estrategia de promoción, estrategia de branding y además generando posicionamiento mediante las redes sociales.

Se recomienda que usura cero aplique estrategias en el desarrollo del servicio que ofrecen afín a las necesidades del mercado, haciendo uso de la composición de sus recursos y fortalezas, para disminuir sus debilidades ante diversos cambios que se dan en el entorno y poder enfrentar a la competencia

Usura cero necesita aplicar estrategias de marketing digital, que le permita tener presencia y captar nuevos mercados, además de mostrar el beneficio de obtener este crédito.

Es importante darles seguimiento a los protagonistas, para conocer cómo se sienten con el servicio, ya sea por llamadas o visitas, permitiéndole a usura cero llevar un control sobre el cliente y detectar problemas a tiempo.

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos del proceso de encuestas realizadas a los clientes, entrevista a

administración de Usura cero y la aplicación de matriz que conlleva a un mejor estudio sobre las ventajas de usura cero, se puede concluir lo siguiente:

La clientela en el sector micro financiero siempre toman en cuenta factores para solicitar un crédito, en las encuestas se refleja que la mayoría (50%) de protagonistas siempre toman en cuenta el interés, atención al cliente, plazo, rapidez para evaluar la solicitud, prestigio y documentación, mostrando que el mercado cada vez se vuelve más exigente, por lo tanto obliga a las empresas a volverse más competitivas, este resultado permite a las empresas entender la conducta y expectativas del consumidor.

El sector micro financiero es un mercado altamente competitivo, donde los variables calidad y precio son importantes, la exigencia de los clientes es cada día aún mayor. Es necesario considerar otras variables como la atención al cliente, las características internas y externas del negocio, los beneficios que se les puedan dar a los clientes que son elementos claves para el posicionamiento y la diferenciación en el mercado. Usura cero brinda beneficios a las protagonistas que hace un plus en el servicio y son las capacitaciones brindadas, que forma un servicio diferente y competitivo.

La entrevista realizada demuestra que usura cero no cuenta con un área de marketing, no aplican un plan de mercadeo, lo cual es algo que puede repercutir en el aumento de los costos, sin un plan el programa se dirige por impulsos. Es importante que usura cero,

aplique un plan que le alerte las debilidades internas, fijando plazos para las tareas y que por ende puedan tomar decisiones con respecto al estudio.

Es importante que usura cero se actualice en tecnología (proyector, internet y computadoras) siendo una parte importante para tener ventaja frente a la competencia y para el mejoramiento del servicio.

Bibliografía

- Barba, S. (15 de enero de 2014). *Rankia*.
Obtenido de Rankia:
<https://www.rankia.com/blog/mejores-creditos-y-prestamos/2113163-que-aspectos-hay-tener-cuenta-para-solicitar-prestamo>
- eco bachillerato. (s.f.). *ecobachillerato*.
Obtenido de ecobachillerato:
<https://www.ecobachillerato.com/trabajosfag/ventajacompetitiva.pdf>
- Porter, M. (1991). *ventaja competitiva*.
Editorial Rei Argentina S.A.
- Pursell, S. (30 de enero de 2020). *Hutspot*.
Obtenido de hutspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Torres De La Maza, D., & Vega Villablanca, D. (2007). *Ventajas competitivas en empresas multilatinas*. Obtenido de Ventajas competitivas en empresas multilatinas:
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/torres_d/sources/torres_d.pdf