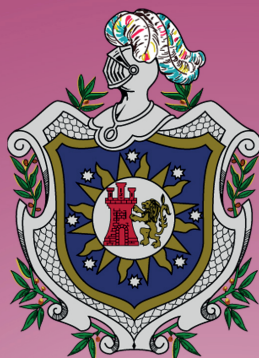


ISSN: 2305-5790

Revista Científica de FAREM-Estelí

Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano

Año 3 - Nº 9 - Enero - Marzo, 2014



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí
FAREM - Estelí

Estelí, Nicaragua

MA. Elmer Cisneros Moreira
Rector, UNAN-Managua

MSc. Ramona Rodríguez
Vicerectora general, UNAN-Managua

MSc. Luis Antonio Rodríguez Pérez
Vicerector de Investigación, postgrado y extensión universitaria, UNAN-Managua

MSc. Reyna Sevilla Midence
Decana, FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Beverly Castillo Herrera
Coordinadora Editorial de la Revista Científica FAREM-Estelí

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Manuel Enrique Pedroza Pacheco
Director de Investigación, UNAN-Managua

MSc. Eduardo López
Miembro del Consejo Universitario de FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Alejandrina Herrera
Coordinadora Estación Experimental "El Limón". FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Sonia Tinoco
Coordinadora del Centro de Gestión Integral de Riesgos y Desastres (GIRD). FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Gerardo Hernández
Docente. Departamento de Educación y Humanidades

CONSEJO ASESOR

MSc. Alejandro Raudez
Vicedecano de FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Máximo Rodríguez
Director del Departamento de Ciencias Económicas. FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Emilio Lanuza Saavedra
Director del Departamento de Educación y Humanidades. FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Juan Alberto Betanco
Director del Departamento de Ciencia, Tecnología y Salud

MSc. Aracely Barreda
Coordinadora de Postgrado. FAREM-Estelí, UNAN-Managua

PUBLICACION

Lic. Leana Lanuza Espinoza
Traducción de resúmenes

Darwing Joel Valenzuela Flores
Responsable de Diseño y Diagramación

ISSN: 2305-5790 Versión electrónica

La Revista Científica de la FAREM Estelí: medio ambiente, tecnología y desarrollo humano, es una publicación electrónica en la web, de periodicidad trimestral, editada por la Coordinación de Investigación de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, tiene el propósito de compartir las experiencias de investigación que desarrollan estudiantes y docentes. Este es un esfuerzo que pretende la articulación entre el quehacer de los docentes-investigadores y diferentes actores del sector público, sector privado, Organismos No Gubernamentales y población de Nicaragua.

Todos los derechos son reservados para su contenido, diagramas, fotos y resúmenes. Se autoriza la reproducción parcial o total por cualquier medio conocido, siempre y cuando sea con fines académicos. En caso contrario, se requerirá autorización expresa de la Coordinación de Investigación de la FAREM Estelí.

Los conceptos expresados en esta publicación periódica son producto de investigaciones debidamente fundamentadas. Sin embargo, los conceptos y opiniones expresados en cada artículo es responsabilidad de los autores y las autoras.

Contenido

Página

Incidencia del crédito de FUNDEMUIER en el desarrollo económico de MIPYMES en Estelí

3

*Karen Alicia Rocha Galeano
Cristhiam Belén Valdivia Acuña
Francis Elieth Zeledón Lanuza*

Efectos del programa Usura Cero en el desarrollo económico de MIPYMES en Estelí

20

*Ana Yansis Rodríguez Lanuza
Ruth Yamali Herrera Lanzas
Suyapa Massiel Baldelomar Portillo*

Competitividad entre joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, 2013

35

*Arlen Sofía Rugama Díaz
Dania Hernández Aguilar
Jessica del socorro Laguna Blandón
Beverly Castillo Herrera*

Influencia económica de las fábricas de tabaco en el surgimiento de negocio

45

*Bertilda Gutiérrez Cruz
Ludys Amparo Mejía Dávila
Martha Irela Lanuza Pastora
Beverly Castillo Herrera*

Evaluación del control interno de compras en la fábrica de puros American Caribbean Cigars S.A

58

Brenda Lisseth Montoya Orozco

Evaluación de la gestión de cobro de la empresa ECONORTE, en el departamento de Estelí

64

María José Benavides Velásquez

Riesgos y consecuencias de las prácticas sexuales en los adolescentes de Juigalpa, bajo los efectos de alcohol y otras drogas, Chontales, Nicaragua

71

Francis Raquel Gallardo Bravo

Inserción de la temática Gestión de Riesgo y Cambio Climático con enfoque de género y gobernabilidad, como eje transversal, en la asignatura metodología de la investigación

78

Franklin Solís Zúñiga

Editorial

Con esta edición N° 9 estamos arribando al tercer año de publicación continua de la REVISTA CIENTÍFICA DE FAREM-Estelí. En este número encontrarán ocho artículos, seis en Ciencias Económicas, uno en Ciencias Sociales y uno en Gestión Integral de Riesgos. Todas estas investigaciones están conectadas con las líneas de investigación de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí) perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.

Desde Ciencias Económicas cuatro artículos son resultado de investigaciones realizadas por egresados de la carrera de Administración de Empresas de la FAREM-Estelí, dos de ellos se enfocan en la incidencia de dos programas de crédito, uno impulsado desde el estado (USURA CERO) y otro desde un Organismo No Gubernamentales (FUNDEMUJER), en el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) manejadas por mujeres en la ciudad de Estelí.

El artículo titulado: *Efectos del Programa Usura Cero en el desarrollo económico de MIPYMES en la ciudad de Estelí*, valora que este programa ha beneficiado a gran cantidad de negocios de las mujeres porque tiene acceso al crédito para emprender y desarrollar sus negocios, al cual sería muy difícil acceder en entidades financieras. En el estudio se evidencian los avances de las MIPYMES, y también se realizan recomendaciones sobre mejorar su sistema contable, mejorar su posición en el mercado y ampliar su visión empresarial para potenciar sus emprendimientos.

El artículo titulado: *Influencia del crédito de FUNDEMUJER en el desarrollo económico de MIPYMES en la ciudad de Estelí*, se realizaron encuestas a las mujeres empresarias que han accedido al crédito y se evidenció la importancia de las capacitaciones y el seguimiento de los promotores para garantizar mayores utilidades. Se recomienda invertir en publicidad, promover el ahorro y motivar a las empresarias a tener una visión positiva para el éxito del negocio.

Así mismo, en Ciencias Económicas el artículo titulado: *Competitividad entre joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas en la ciudad de Estelí*, evaluó aspectos administrativos y de mercado que demuestran las ventajas y desventajas de ambos negocios, concluyendo las joyerías aplican en mayor porcentaje el proceso administrativo que las tiendas de bisutería fina y por lo tanto son más competitivas.

Otra preocupación de las investigadoras ha sido conocer el desarrollo de los pequeños negocios que se han creado alrededor de las fábricas de tabaco que constituyen las mayores fuentes de empleo de la ciudad. El artículo: *Influencia económica de las fábricas de tabaco en el surgimiento de negocios formales e informales en la ciudad de Estelí*, señala que los negocios informales surgen y se consolidan como resultado de la carencia de oportunidades laborales, los comerciantes no miran su negocio como

una empresa rentable, al contrario lo consideran como una forma de sobrevivencia. En la mayoría de los negocios formales e informales no llevan un registro de las transacciones comerciales, carecen de financiamiento y toman decisiones basándose en la intuición y experiencia de sus propietarios.

En esta publicación se incluyeron dos artículos producto de la maestría en Contaduría Pública y Finanzas. Uno de ellos se refiere a: *Evaluación del control interno de compras en la fábrica de puros American Caribbean Cigars S.A.*, es un estudio descriptivo y de corte transversal. Este trabajo se elabora siguiendo los componentes del modelo COSO I, según la problemática encontrada se corrobora que el control interno es deficiente analizando las grandes debilidades encontradas durante el proceso. Los investigadores recomiendan la elaboración de un manual de procedimientos de compras, un manual de funciones y un organigrama donde se establezcan las líneas de autoridad y responsabilidad, y que se realice una supervisión constante del proceso de compras.

El otro artículo sobre: *Evaluación de la gestión de cobro de la Empresa de Cobros del Norte (ECONORTE), en el departamento de Estelí*, es resultado de una investigación descriptiva y analítica. Los resultados evidencian que, según los gestores de cobro de ECONORTE, las acciones y estrategias que siguen para la recuperación de la cuentas por cobrar de la empresa DISNORTE son correctas porque se le está dando el debido seguimiento a los clientes y mantienen comunicación con los Distribuidores de Facturas para coordinar el cobro. Sin embargo, este cobro no ha sido del efectivo porque no se le está realizando la visita mensual y la gestión no es la correcta.

En la temática de Ciencias Sociales se publican los resultados del estudio: *Riesgos y consecuencias de las prácticas sexuales en los adolescentes de Juigalpa, bajo los efectos de alcohol y otras drogas, Chontales, Nicaragua*. Este estudio demuestra que en los colegios los estudiantes han recibido información sobre el SIDA, sin embargo a nivel familiar son temas poco abordados demostrando la poca comunicación, falta de información y falta de tiempo para tratar la temática. Las encuestas aplicadas reflejan que los hombres comienzan su vida sexual antes de las mujeres, y la mayoría utilizan condón en sus relaciones sexuales para protegerse de embarazo no deseados y de algunas enfermedades de transmisión sexual. Los adolescentes estudiados se chequean su salud a menudo, de 340 adolescentes solo 10 adolescentes refieren haber tenido enfermedad de transmisión sexual, y la prevalencia de infecciones de transmisión sexual es baja, de 102 adolescentes con vida sexual, solamente 7 adolescentes afirman haber tenido enfermedad de transmisión sexual.

Finalmente, se incluye un artículo sobre: *Inserción de la temática Gestión de Riesgo y Cambio Climático con enfoque de género y gobernabilidad, como eje transversal, en la asignatura metodología de la investigación*. Esta investigación se realizó en la UNAN-FAREM-Estelí y se realizó a partir de un diseño cualitativo desde la perspectiva de la Investigación Acción. Como resultado principal del trabajo se obtuvo la integración del eje transversal de gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, en la mayoría de las temáticas de investigación elegidas por los grupos de estudiantes en sus trabajos de investigación.

MSc. Beverly Castillo Herrera
Coordinadora Editorial de la Revista Científica FAREM-Estelí

Incidencia del crédito de FUNDEMUJER en el desarrollo económico de MIPYMES en Estelí¹

Karen Alicia Rocha Galeano²
Cristhiam Belén Valdivia Acuña³
Francis Elieth Zeledón Lanuza⁴

1 Este artículo se basa en la investigación titulada Incidencia del crédito de FUNDEMUJER en el desarrollo económico de MIPYMES en Estelí. Para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua FAREM-Estelí. Correo electrónico: kaliroch_24@yahoo.es

3 UNAN-Managua FAREM-Estelí. Correo electrónico: dlmusik7@gmail.com

4 UNAN-Managua FAREM-Estelí. Correo electrónico: franzela.sentimiento@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo determina la incidencia del crédito facilitado a mujeres, para el desarrollo económico de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en la ciudad de Estelí en el año 2013. El desarrollo de este estudio se hizo tomando en cuenta el enfoque cuantitativo. El universo de estudio fue de 434 mujeres empresarias que trabajan con crédito otorgados por la fundación con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, los instrumentos utilizados en el estudio fueron la encuesta y entrevista semi estructurada. Una limitante para el desarrollo económico de las empresarias es la falta de empleo existente en el país, esto hace que las mujeres recurran a solicitar créditos en entidades financieras, para poder crear sus negocios o mejorarlos.

Es fundamental que FUNDEMUJER realice capacitaciones sobre la importancia de establecer un sistema de registro contable en los negocios para conocer las utilidades que éste presenta y la importancia de invertir en publicidad para dar a conocer lo que se oferta, también promover el ahorro en las empresarias de tal forma que tengan un soporte para utilizarlo para algún imprevisto o bien para la inversión del negocio, y motivar a las empresarias a tener una visión positiva para el éxito del negocio.

Palabras claves: FUNDEMUJER, Crédito, Desarrollo económico, MIPYMES

FUNDEMUJER credit impact on economic development of the MIPYMES in Estelí¹

Karen Alicia Rocha Galeano²
Cristhiam Belén Valdivia Acuña³
Francis Elieth Zeledón Lanuza⁴

1 This article is based on the research titled FUNDEMUJER credit impact on economic development of the MIPYMES in Estelí. To obtain the title of Bachelor of Business Administration from the UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua FAREM-Estelí. E-mail: kaliroch_24@yahoo.es

3 UNAN-Managua FAREM-Estelí. E-mail: dlmusik7@gmail.com

4 UNAN-Managua FAREM-Estelí. E-mail: franzela.sentimiento@gmail.com

ABSTRACT

This study determined the incidence of credit provided to women, for the economic development of Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Estelí in 2013. The development of this study was made taking into account the quantitative approach. The study group was 434 businesswomen working with credit granted by the foundation with a type of random probability sampling simple, the instruments used in the study were semi structured interview survey. A limiting factor for the economic development of women entrepreneurs is the lack of existing jobs in the country, this makes women to borrow in financial institutions, in order to create or improve their businesses.

It is essential that FUNDEMUJER perform training on the importance of establishing a system of accounting in business for profit and it shows the importance of investing in advertising to publicize what is offered, also promote the habit of savings in entrepreneurs so they have a support to use in case of unexpected situations or business investment, and motivate entrepreneurs to have a positive vision for business success.

Keywords: FUNDEMUJER, Credit, Economic Development, MIPYMES

INTRODUCCIÓN

En Nicaragua las personas optan a un crédito en diferentes instituciones financieras, por muchos aspectos, unos solicitan crédito para invertir en un negocio o para solventar otras deudas, estas son personas que por circunstancias ajenas no han podido cumplir su compromiso en otras financieras y se ven obligados a adquirir otros créditos provocando así el sobreendeudamiento.

Las mujeres empresarias de la ciudad de Estelí que trabajan en sus propios negocios son de gran importancia para la economía, sin embargo, no cuentan con los suficientes recursos para ampliar y diversificar sus negocios, por esta razón solicitan créditos que difícilmente son aprobados porque no cuentan con ingresos fijos para solventar sus deudas.

El desarrollo de estos negocios enfrenta diversos obstáculos que impiden su crecimiento. Los principales obstáculos para el crecimiento de éstos es la falta de capital, por ende no habrá adquisición de productos para abastecer y ofrecerlos en el mercado.

En Estelí existen diferentes instituciones financieras que facilitan captación de ahorro y otorgamiento de créditos, pero presentan altas tasas de interés y muchos requisitos que complica el otorgamiento de créditos a las mujeres.

La Fundación para el Desarrollo de la Mujer FUNDEMUJER, es creada en respuesta a la desigualdad de género existente y para contribuir al empoderamiento económico y ciudadano de las mujeres empresarias Nicaragüenses.

Las mujeres empresarias tienen la iniciativa de crear sus negocios, puesto que su principal prioridad son sus hijos y sus familias. Cuando las mujeres deciden por solicitar un préstamo lo hacen para su beneficio aunque si no se asume con

compromiso esa responsabilidad puede generar el sobreendeudamiento, y las instituciones financieras recurren a la cobranza por el tiempo de mora en el pago de las cuotas.

En otras ocasiones las mujeres han arriesgado sus bienes al no hacerse responsables de sus deudas, por que ponen en garantía lo que con tanto esfuerzo ha logrado obtener, y que en ocasiones hacen un mal uso del crédito, destinando ese dinero a la adquisición de bienes que no son de utilidad para el desarrollo de sus negocios.

Una limitante para el desarrollo económico de las microempresas es la falta de empleo existente en el país, esto hace que las mujeres recurran a solicitar créditos en entidades financieras, para poder crear sus negocios o mejorarlos, de esta manera promueven el desarrollo personal y familiar.

Obviamente la falta de empleo ocasiona la escases de capital y sin capital no hay inversión para el cual conlleva a expandir, innovar y diversificar un negocio aunque este traiga consigo riesgos al momento de invertir esto se produce cuando existe una mala administración y control de los recursos financieros con los que se cuenta puesto que la prioridad primordial simplemente es vender y obtener ingresos que les permitan sobrevivir y esta visión es por la que varios negocios han fracasado.

Además, cabe mencionar que si un negocio no cuenta con una buena administración difícilmente se conocerá lo que se tiene en inventario, por otro lado no se podrá conocer si el negocio está produciendo pérdidas o utilidades.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo primordial Determinar la Incidencia del crédito facilitado a las mujeres, por FUNDEMUJER para el desarrollo económico de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) en la ciudad de Estelí en el año 2013.

La realización de este trabajo será de gran importancia para FUNDEMUJER ya que les servirá para conocer las dificultades que han presentado las empresarias con sus créditos, y de esta manera encontrar una salida que sea beneficiosa para ambas partes. Esta investigación, es un punto de partida para aquellas mujeres que iniciarán sus negocios ya que les proporcionara una información real, que hará que reduzcan riesgos económicos en sus negocios y podrán manejar con responsabilidad la administración de futuros créditos, además, esta información motivara a aquellas mujeres emprendedoras que aspiren a crear sus pequeños, medianos o grandes negocios para que les permitan tener un mejor nivel de vida.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la realización de esta investigación se utilizaron fuentes primarias de carácter cuantitativo cuyo instrumento fueron encuestas semi estructurada a las propietarias de negocios donde se recopiló información acerca de las generalidades del negocio (antigüedad, tipo, número de empleados), la utilización de registros contables y otros temas de carácter cualitativo como la valoración de FUNDEMUJER por parte de las propietarias. Se aplicaron entrevistas aplicadas a la responsable administrativa licenciada Claudia María Montoya Gámez, a la gerente de crédito Licenciada Nubia Cruz Figueroa a un promotor de crédito Sr Wilmer Ramón Gonzales y a diez empresarias de la ciudad de Estelí. También se hizo una búsqueda bibliográfica de diferentes libros, informes, revistas, trabajos de curso y páginas web para enriquecer la información obtenida durante esta investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción de la Fundación para el Desarrollo de la Mujer FUNDEMUJER

La Fundación para el Desarrollo de la Mujer (FUNDEMUJER), es una asociación sin fines de lucro. Nació en el año 2002, como una institución dedicada a la prestación de servicios no financieros tales como: capacitación, organización, asistencia técnica, acciones afirmativas de género y empoderamiento a las microempresarias del departamento del norte de Nicaragua.

En el año 2006 producto de la dinámica propia, y siempre con la visión de crear espacios y opciones que complementasen de forma más efectiva las posibilidades de mejoría que contribuyesen a la independencia económica de la mujer, las personas creadoras de FUNDEMUJER, consideraron necesaria la conformación de una entidad que, trabajando paralela y complementariamente, se encargase de facilitar los servicios de crédito a las mujeres, operando con enfoque empresarial y en condiciones de mercado, de modo a asegurar la autosostenibilidad en el menor tiempo posible y el nivel de crecimiento que permitiese fortalecer la situación patrimonial de la nueva entidad.

Después de haber pasado por una etapa inicial, en que la conformación de la Junta Directiva, se asume el compromiso de acompañar a la mujeres en el proceso integral de empoderamiento económico y social, se produjeron reformas estatutarias que eliminaron esa restricción, pero que a la vez estableció el predominio del enfoque de género o de igualdad de oportunidades en el actuar de la institución.

La Personería jurídica se aprobó en el mes de noviembre del año 2007, según decreto número 5245 de otorgamiento de personería jurídica publicado en La gaceta, diario oficial número 228.

FUNDEMUJER, tiene su sede central en la ciudad de Estelí y cuenta con una sucursal en la ciudad de Sebáco y en la ciudad de Condega desde estas oficinas atiende los municipios de: La Trinidad, Limay, Ciudad Darío y Matagalpa.

Enfoque de Género

La Fundación para el desarrollo de la mujer FUNDEMUJER, es una micro financiera cuyo eje social está enfocado al empoderamiento de las mujeres empresarias que llevan el sustento a sus hogares mediante sus negocios, siendo ellas mujeres responsables con sus créditos y demostrando que son excelentes administradoras con los ingresos y egresos de su giro comercial, ya que son más detallistas al momento de llevar el control de inversiones sobre sus negocios por muy pequeños que estos sean.

Otro de los factores incluido como parte de la misión de FUNDEMUJER, es el fortalecimiento de las mujeres en la incidencia de las gestiones públicas en los diferentes niveles sociales, ubicando a la mujer como parte elemental de dichas gestiones ya que son ellas capaces de contribuir al desarrollo comunitario.

Sin embargo, los hombres son caracterizados por ser fuertes e independientes, en FUNDEMUJER pueden optar a los créditos pero en un mínimo porcentaje, ya que ellos están respaldados por otras instituciones financieras, sobre todo cuando desarrollan labores del campo o la ciudad y cuentan con un cargo en alguna institución. Pero las mujeres empresaria solo cuentan con el apoyo y seguimiento de las micro financiera que destinan créditos preferenciales a su capacidad administrativa.

Se toman en cuenta las diferencias en el desempeño empresarial de hombres y mujeres y consideran los factores de género que influyen de manera particular en la función empresarial y la competitividad de las mujeres los que, en muchos casos, pueden limitar su rol.

No son iguales las condiciones de un hombre empresario, que sólo realiza el trabajo productivo y las condiciones de una mujer empresaria quien, además del trabajo productivo, realiza el trabajo doméstico o reproductivo.

Las mujeres han enfrentado inequidad en diversos ámbitos, entre ellos el económico. Se ha asumido la responsabilidad de promover la igualdad de oportunidades y fomentar el empoderamiento de las mujeres para que gocen plenamente de sus derechos y libertades sin discriminación ni exclusión.

La búsqueda de la igualdad de género es un elemento central de una visión de la sostenibilidad en la cual cada miembro de la sociedad respeta a los demás y desempeña un papel que le permite aprovechar su potencial al máximo. La amplia meta de la igualdad de género es una meta social a la que la educación y las demás instituciones sociales deben contribuir. La discriminación de género está imbricada en el tejido de las sociedades. En muchas sociedades, las mujeres llevan la carga principal de la producción de alimentos y la crianza de los niños. Además, las mujeres a menudo son excluidas de las decisiones familiares o comunitarias que afectan a sus vidas y bienestar.

La participación total y equitativa de las mujeres es vital para asegurar un futuro sostenible porque: los roles de género son creados por la sociedad y se aprenden de una generación a otra; los roles de género son constructos sociales y se pueden cambiar para alcanzar la igualdad y la equidad entre las mujeres y los hombres; empoderar a las mujeres es una herramienta indispensable para hacer avanzar el desarrollo y reducir la pobreza; las desigualdades de género socavan la capacidad de las niñas y mujeres de ejercer sus derechos; asegurar la igualdad de género entre niños y niñas significa que ambos tienen las mismas oportunidades para acceder a la escuela, así como durante el transcurso de sus estudios.

Descripción del Programa de Crédito y Proyectos de FUNDEMUJER

La Fundación para el desarrollo de la mujer pretende llegar a mujeres que tienen menos acceso al crédito

convencional y apoyar el desarrollo de sus iniciativas económicas. Las actividades que financia están enfocados en el sector servicio, producción, comercio, ganadería, agropecuario, y personales.

El monto mínimo que se aprueba es de U\$100.00 dólares y máximo de U\$8,000.00 dólares. La modalidad de pago es mensual, trimestral, semestral o al vencimiento. La garantía que se solicita depende del monto del crédito, pueden ser: fiduciarias, prendarias, o hipotecaria.

La documentación requerida son: copia de cedula, matricula del negocio, factura de compra, recibo de remesas, pensiones, alquiler de casa, copia de colilla del INSS, recibo de servicios básicos, reporte de sin

riesgo, formato de garantías, en caso de hipoteca, escritura pública, libertad de gravamen, solvencia municipal, avalúo, tener un año el negocio y el fiador como mínimo un año como de trabajar.

La Tasa de Morosidad es de 1.30% puesto que se ha presentado excelente participación por parte de las empresarias que en este sentido son a 434 mujeres que actualmente tienen créditos aprobados.

Manejo y control de cartera

Por políticas internas, por cada crédito se mantiene un monto mínimo y máximo de aprobación, esto está en dependencia en la actividad económica a la que se dediquen, de igual forma la modalidad de pago. (Véase cuadro 2)

Crédito	Producción	Servicio	Comercio	Agropecuaria	Ganadería	Personal
Monto Mínimo	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 200.00
Monto Máximo	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 1,500.00
Tasa de interés Nominal	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Plazos mínimos por actividad	4 a 18 meses	4 a 18 meses	4 a 18 meses	6 a 24 meses	6 a 24 meses	6 a 12 meses
Modalidad de pago	Quincenal o Mensual	Quincenal o Mensual	Quincenal o Mensual	Trimestral, Semestral o al Vencimiento	Trimestral, Semestral o al Vencimiento	Mensual
Garantía por actividad	Fiador, Prendaria, Hipotecaria / Combinación	Fiador, Prendaria, Hipotecaria / Combinación	Fiador, Prendaria, Hipotecaria / Combinación	Carta de venta, Hipotecaria	Carta de venta, Hipotecaria	Fiador, Prendaria, Hipotecaria / Combinación

Cuadro N° 1. Manejo y Control de cartera de FUNDEMUJER

Periodo: Primer semestre 2013. Fuente: FUNDEMUJER

Durante los años 2011 se presentó una cartera de crédito C\$362, 500 donde se contaba con poca participación de clientes, para el año 2012 tuvo un aumento con C\$1.450,000, esto quiere decir, que la cartera ha aumentado considerablemente en un 25% por cada año, puesto que se han presentado una constante participación por parte de las mujeres, y la reestructuración de los mismos ha sido continua.

Según información de la Gerente de Crédito, en el primer semestre 2013, FUNDEMUJER cuenta con una cartera de préstamo de C\$ 5, 800,000 córdobas

netos ya que la participación en la clientela incrementa cada vez más.

El número de clientes con los que actualmente se cuenta es de 434 aprobaciones de créditos a mujeres, se cuenta con 520 préstamos desembolsados acumulados.

El crecimiento porcentual de cartera es de 6% mensual, y la cartera en mora es del 2%, esto es muy satisfactorio puesto que las mujeres responden bien ante la deuda y los pagos correspondientes.

El monto de colocación por periodo mensual es de C\$1, 200,000 córdobas netos y el monto de recuperación por ese periodo es de C\$1, 000,00 al mes. Actualmente la estructura de cartera por sector tiene una variación porcentual en relación al sector comercio del que se dedica entre estos se destacan los siguientes (Véase cuadro No.2):

Sector Económico	Porcentaje (primer semestre 2013)
Comercio	65 %
Servicio	5%
Agropecuario	12%
Personal	1%
Ganadero	12%
Pequeña industria	5%
TOTAL	100%

Cuadro N° 2. Estructura de Cartera por sector primer semestre 2013. Fuente: FUNDEMUJER

El 65% de la cartera de crédito está enfocada al sector comercio puesto que las empresarias tienen negocios fijos dentro de la ciudad de Estelí y por lo general son negocios de servicio y venta de bienes.

En cuanto a los gastos, las empresarias realizan los pagos para la utilización del servicio sin recibir ningún tipo de deducciones con el préstamo solicitado, los pagos los realizan por separado.

Proyecto de Jóvenes

FUNDEMUJER a inicio del año 2012 ejecuta el proyecto dirigido a jóvenes denominado: Inclusión y empoderamiento ciudadano de las/los jóvenes del municipio de Condega en el marco de la planificación y gestión pública.

El objetivo de este proyecto es contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las/los adolescentes y jóvenes del municipio de Condega mediante la dotación de herramientas de gestión pública e inclusión efectiva en los espacios de participación ciudadana que les permita empoderarse

de los marcos jurídicos y el pleno ejercicio de sus derechos.

Este proyecto consiste en la participación ciudadana, brindando capacitación a adolescentes y jóvenes sobre el marco jurídico, entre las principales temáticas se encuentran, ley de municipios, ley 392 participación ciudadana (promoción y desarrollo integral de la juventud), ley 763 personas con discapacidad.

Entre los resultados esperados se encuentran:

- Presentar una agenda joven al consejo municipal de Condega donde se recopila el problema que tiene la juventud actualmente.
- Formar un consejo municipal de adolescentes y jóvenes reglamental entre consejos.
- Formar mesas temáticas de interés juvenil como: empleo educación recreación, producción y cultura.

Este proyecto incide directamente en 35 jóvenes e indirectamente alrededor de 600 adolescentes y jóvenes. Se trabaja en coordinación con MINSA, MINED, COOPERATIVA (CENDERO DE LICOROY), es ejecutado por FUNDEMUJER en alianza con la casa de adolescentes y jóvenes del municipio de Condega.

Así mismo, en coordinación con FGD Fondo de Gobernabilidad Democrática; este Programa es una iniciativa conjunta impulsada por la Embajada de la República Federal de Alemania, la Embajada del Reino de los Países Bajos, la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE), la Embajada de Finlandia y la Embajada del Gran Ducado de Luxemburgo, para apoyar a la Sociedad Civil nicaragüense para contribuir a la Gobernabilidad Democrática en el país.

La función de Unidad Ejecutora ha sido asignada a IBIS Dinamarca, Agencia de Cooperación Internacional,

quien tiene bajo su responsabilidad la administración eficiente del Programa y la asistencia técnica a las organizaciones de la sociedad civil interesadas en la ejecución de proyectos vinculados a esta iniciativa.

El Fondo de Gobernabilidad Democrática pretende apoyar los esfuerzos que Nicaragua viene realizando en sus procesos de democratización, institucionalización y participación ciudadana y se orienta a fortalecer las capacidades de las organizaciones y redes de la Sociedad Civil en su proceso de diálogo e interacción con actores públicos y privados desde una visión propositiva y constructiva, en la búsqueda de aportar al desarrollo del país

Caracterización de las propietarias y sus negocios que participan en el programa de crédito de FUNDEMUJER

Datos Generales de las Propietarias

Las propietarias que han sido beneficiadas con créditos de FUNDEMUJER son el 50% mujeres en edades de 41 años, estas son las que presentan mayor rango de edad puesto de que alguna de estas mujeres no poseen un empleo y consideran que es mejor tener un negocio propio y ser independientes.

Se presenta un número muy reducido de mujeres en edades de 61 años a 70 años, con un 4% del total de las mujeres encuestadas, catalogadas como personas de tercera edad, estas son mujeres que tiene un negocio pero que por su edad pueden tener dificultad de pago y/o algún otro inconveniente y han optado por hacerlo en FUNDEMUJER puesto que en esta entidad no está establecido hasta que edad pueden tener un crédito.

Se presenta un porcentaje del 12% para mujeres comprendido en los rangos de 20 a 30 años, estas son mujeres que están en edad de desarrollarse ampliamente en el trabajo comercial puesto que pueden tener la posibilidad de ampliar sus negocios en el transcurrir de los años.

En relación al estado civil se puede observar que un 44% de las mujeres encuestadas son mujeres solteras, y por lo general mayores de edad, estas son mujeres independiente, que juegan el papel de padre y madre en sus hogares y saben manejar muy bien el negocio y tienen iniciativa de mantener fijo al mismo.

Un 43% de este universo de estudio presenta que las propietarias son casadas y optan por un crédito por diferentes razones una de ellas porque no quieren depender tanto de sus parejas o desean tener un negocio por cuenta propias.

Solamente, un 13% de las mujeres encuestadas son mujeres en uniones de hecho estables o acompañadas, representando el menor número de este universo de estudio. Estas mujeres tienen similares razones a las mujeres casadas con la diferencia que estas no están legalmente casadas, pero igualmente salen adelante por su cuenta.

Las mujeres propietarias de negocios de la ciudad de Estelí, son mujeres que por lo general no han concluido sus estudios de educación.

El 40% de las mujeres encuestadas solamente cursaron la primaria y pudieron aprender lo básico para poder manejar el negocio, algunas limitantes que se presentaron en el transcurso de los años es que por la economía y escases de empleos no podían ir a una escuela, puesto que era más importante trabajar y sustentar la familia que dedicar tiempo a la escuela.

El 4% no lograron ingresar a una escuela y que en ocasiones solamente fueron orientadas o alfabetizadas por miembros de la familia no por instituciones o docentes.

También, se presenta un número considerable de mujeres que cursaron la secundaria reflejando el 31% del universo de estudio, estas mujeres han tenido la oportunidad de avanzar sus ciclos académicos puesto

que las generaciones de antes se limitaban a las generaciones actuales. Un 8% representan mujeres que tuvieron estudios técnicos, como: secretariado, técnico en caja y un 17% que son mujeres universitarias estas mujeres han culminado los estudios permitiendo tener un amplio conocimiento teórico en cuestiones de toma de decisiones.

Características generales de los negocios de las propietarias.

Según las encuestas que se realizaron se demuestra que el 87 % de las mujeres respondió que el establecimiento de su negocio es propio, esto es un beneficio agregado ya que no tiene que gastar en alquiler y pueden dar continuidad a su negocio desde la comodidad de sus hogares, el 12.25 % renta el local estas por otra parte no gozan con un lugar propio por lo que corren riesgos como no tener dinero para pagar y desalojen el local y por ende perder la clientela que ya tienen ganada en su establecimiento y un 0.98% tiene su negocio establecido donde un familiar estas no pagan alquiler pero si corren el riesgo de que por algún motivo no les permitan continuar con el negocio en ese local y de igual manera pierdan a su clientela.

Tipo de Negocio

En cuanto a los tipos de negocios que se pudieron analizar en las encuestas y al totalizarlas se arrojaron datos y se seleccionaron los negocios más comunes como lo son las pulperías siendo los principales negocios ocupando un 49% del total de las encuestas realizadas, por lo general son pulperías puesto que es un negocio que a pesar de la competencia es muy demandado para satisfacer las necesidades de la población en general.

Un 13% representan fritanga aunque cabe recalcar que en la casilla de fritanga se toma en cuenta todo tipo de Comideria como las ventas de nacatamales, panaderías, y un 16% representa la venta de ropa

nueva y usada puesto que generaliza la venta de ropa, una porcentaje del 5% representan los servicios como salones de belleza, ciberes, manualidades, alquiler de sillas e inclusive barberías.

Las propietarias también tiene negocios ambulantes, como venta de CD, controles, cosméticos e incluso ventas de comida, y consideran que es mejor ir a la calle a vender que tenerlo en un lugar estable porque no genera mucha ganancia.

El negocio de tortillería ocupa el 5% de las mujeres encuestadas que solamente se dedican a esta actividad porque consideran que es indispensable en la alimentación de las familias nicaragüenses y que pueden venderlo desde su hogar. Un 5.40% son negocio poco comunes y no muy repetitivo en la realización de las encuestas estos son negocio de viveros, talleres de costura, venta de leche y artesanías.

Nombre del comercio	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	26.47 %
No	150	73.53 %
TOTAL	204	100 %

Cuadro N° 3. Nombre del negocio

Universo 204 encuestas.

Fuente: Datos Primaros de la Encuesta, Junio 2013

Antigüedad del negocio

El 33% de los negocios de las empresarias encuestadas presentan de seis a diez años esto quiere decir, que se encuentran muy bien posicionado en el mercado. Un porcentaje del 10% tienen menos de dos años de estar operando en el mercado, esto quiere decir, que están iniciando sus actividades comerciales y sobre todo trabajando con el programa de crédito de FUNDEMUJER.

Un porcentaje del 30% indica que son negocios que tiene más de once años de estar a disposición de la clientela Esteliana esto indica que son negocios que

van de generación tras generación por parte de sus familias.

Características administrativas de los negocios de las propietarias

Inicio del Negocio

El 66% de las mujeres encuestadas del total del universo de estudio afirman que el negocio inicio con capital propio, proporcionando una idea nueva de generar ingresos por cuenta propia.

El 30% afirma que el negocio inicio con capital prestado, esto lo iniciaron en diferentes instituciones financieras y una de estas instituciones es la fundación FUNDEMUJER que les proporciona la oportunidad de ampliar e invertir en los negocios, un 4% indica que se iniciaron los negocios por préstamos familiares puesto que en algunas ocasiones están ligados con la familias y es una estrategia que permite que la familia esté involucrada en la iniciativa de generar ingresos por medio de un negocio y que ellos mismos colaboren para el desarrollo de estos.

Propósito del Negocio

Existen diferentes alternativas que se toman en cuenta al momento de iniciar un negocio y parámetros por los cuales las mujeres deciden hacerlo, muchas de ellas lo hacen para sobrevivir siendo la mayoría con el 77% lo cual refleja que estas mujeres son las que llevan el sustento o parte de estos a sus hogares, y poder tener pan en sus mesas para la familia, más cuando estas mujeres son solteras, reflejando en este estudio que son la mayoría con un 44% del total encuestado.

El 19% optan por un negocio porque desean ingresos extras ya que aparte de las ganancias que generan de estos, tienen la facilidad de contar con otros recursos personales. Un 4% tiene ese negocio puesto que son encargadas del mismo ya que en algunas ocasiones

los dueños del negocio son miembros de la, misma familia y se encuentran fuera del país, y ellas tienen el control del negocio mientras tanto.

Número de trabajadores

En los negocios de las mujeres encuestadas afirman que cuentan con poco personal trabajando en el negocio representando el 94% de los mismos que cuentan con uno a 5 trabajadores operando en los mismos dado que estos por lo general son pulperías (ver cuadro 5 tipos de negocios) y en las pulperías no es necesario tener el gran número de empleados y por lo general son miembros de la familia quienes trabajan en estas.

El 6% indica que cuentan con un número de seis a treinta trabajadores operando en sus negocios puesto que según la clasificación de las MIPYMES están catalogadas como pequeñas empresas que cuentan de seis a treinta trabajadores.

Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Radial	11	5.39 %
Televisiva	0	0 %
Cliente a cliente	97	47.55 %
Volantes	2	0.98 %
ROTULO	29	14.22 %
Revistas	2	0.98 %
Ninguna	63	30.88 %
TOTAL	204	100 %

Cuadro N°4. Publicidad

Universo: 204 encuestas

Fuente: Datos de la Encuesta, Junio 2013

Crédito a Clientes

Las empresarias conceden crédito a sus clientes por diferentes razones. Del total del universo de estudio se demuestra que el 72% concede crédito, puesto que consideran que es una buena forma de atraer clientela, y conservarla.

La mujeres que conceden crédito a sus clientes tienen riesgo a disminuir sus ganancias mensuales, puesto que cuando se presentan dificultades del no pago por parte de la clientela esto hace que disminuya las ganancias que genera el negocio ocasionada por la deuda de sus propios clientes.

El 28% de las propietarias no conceden crédito a los clientes puesto que, consideran que no es beneficioso hacerlo, porque se acumula el número de clientes y trae consigo la penosa cobranza y a los clientes no les gusta. Ellas consideran que dar crédito es complicado porque no es confiable y dar un voto de confianza de ese tipo no es para cualquier persona.

Inclusive, las personas utilizan rótulos con frases donde reflejan que en su negocio no se da crédito:

“Hoy no se fía, mañana sí”

“Solo se fía a personas mayores de 90 años acompañados de sus abuelitos”

Parámetros para otorgar crédito

En relación al 72% de las mujeres encuestadas que otorgan crédito a sus clientes (ver cuadro 12. Crédito a clientes), se muestra que seden el crédito a la clientela por ser amistades con un 60% del total de las personas encuestadas, puesto que consideran que son de confianza y buena paga.

Un 38% brindan el crédito a los clientes por el hecho de ser cliente porque de esta manera, los mantienen fijos, además pagan en tiempo y forma y son confiables .

Registro de Crédito

De las mujeres empresarias el 72% que conceden crédito, afirman que el 70% del total de las propietarias encuestadas anotan las cuentas de los clientes en un cuaderno, puesto que es una manera fácil y económica pero poco segura. Además, dicen que así como ellas las anotan los clientes también lo hacen y al momento de cancelar únicamente rayan la hoja y continúan la página y ambas partes hacen el mismo procedimiento anota, abona y cancela en el cuaderno todo por escrito.

Otro grupo de empresarias no lo consideran importante por eso, el 27% no anota la cuenta de sus clientes, dado que conocen al cliente y manejan el monto de su deuda y solamente el 1% registra en computadoras, ya que cuentan con el acceso a la utilización de la misma.

Visión Futura

Al realizar las encuestas al universo de estudio, se puede observar que el 87 % tienen una visión positiva sobre su negocio asegurando que su negocio será más grande dentro de 5 años, sin embargo, un 11 % no mira cambios en su negocio así que para el futuro lo miran igual, debido a que muchas mujeres miran su negocio de una forma pesimista, sólo como un medio para sobrevivir y no como algo que le deje buenas utilidades.

En esta actitud incide la edad de las propietarias quienes dice: “ya estoy muy cansada para continuar con el negocio” a tal punto que un 2% considera que su negocio estará cerrado dentro de un periodo no muy lejano.

Cumplimiento de la visión en cinco años

Visión a 5 años	Frecuencia	Porcentual
Precios bajos	171	83.82 %
Buena Atención	123	60.29 %
Publicidad	107	52.45 %
Hace rebajas	98	48.04 %
Realiza promociones	112	54.90 %

Cuadro N° 5. Cumplimiento de la Visión en 5 años
Universo: 204.

Fuente: Datos de la Encuesta, Junio 2013

Ventajas y limitantes empresariales de las mipymes que tienen crédito de FUNDEMUJER

Valoración del acceso a los préstamos en FUNDEMUJER

Los montos promedios de aprobación para estas empresarias abarcan hasta los treinta mil córdobas, observando que con un porcentaje del 51 % de estas mujeres solicitan montos mínimos, esto se debe a los bajos ingresos que ellas reciben, sin arriesgar sus ganancias lo cual les asegura el sustento de sus familias.

El 34% toman la decisión de solicitar sus créditos por más de diez mil córdobas asumiendo así un poco más de seguridad en los ingresos recibidos por ellas y las ganancias que giran en torno a sus negocios.

Un 14% del universo encuestado afirman que pueden asumir un crédito de más de veinte mil córdobas, con ello demostrando que pueden cubrir esta deuda un poco más simbólica, asegurando por tanto el buen control de sus movimientos de inversión a sus negocios y la actividad comercial a la que se dediquen, no obstante el mínimo porcentaje de estas mujeres correspondiente al restante del universo de estudio el cual 1.47% pueden sobre llevar un crédito igual o mayor a treinta mil córdobas, esto quiere decir, que sus negocios ya tienen una base sólida que genera utilidad en sus negocios y así poder potencializarlos

sin que eso les proporcione riesgos sino ventajas en un ámbito competitivo, además la mayoría de los créditos son pagados en un plazo de 6 meses a un año o sino bien al vencimiento, y por lo general tarda hasta tres días para recibir el desembolso.

En la determinación de la aprobación de los créditos, FUNDEMUJER tiene que evaluar y llevar un proceso de control sobre el consentimiento de aprobación del crédito.

Aprobación del Crédito

El número de créditos aprobados completamente a las empresarias corresponden a un 92% un porcentaje que determina la aprobación de los créditos a las mujeres ya que son generadoras de ingresos de sus hogares, independientemente que estas reciban el total del crédito solicitado, no obstante hay un mínimo porcentaje de desaprobación que corresponde al 8% ya que existe un factor determinante que impide la confirmación del crédito completo solicitado, dicho factor se puede atribuir a la falta de documentación que es parte del proceso de requerimiento, el historial crediticio, o algún otro tipo de requisito que no es satisfactoriamente cumplido.

Reestructuración del Crédito

Reestructuración de Crédito	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	80.88 %
No	39	19.12 %
TOTAL	204	100 %

Cuadro N° 6. Reestructuración de crédito
Universo: 204 encuestas

Fuente: Datos de la Encuesta, Junio 2013

Aspectos que caracterizan a FUNDEMUJER

Los aspectos más relevantes en cuanto a las atenciones que caracterizan a FUNDEMUJER son; la buena atención al cliente con un 77% de las mujeres se sienten muy bien atendidas por el personal que

labora en esta prestigiosa institución financiera, además el 87% aseguran que este personal es amable y cortés desde la entrada al momento de solicitar atención o para realizar sus debidos pagos, en cuanto a la imagen de las instalaciones sólo un 48% se siente agusto con las instalaciones por su acogedor ambiente, espacio y sobre todo donde se encuentran ubicados. Algunas mujeres piensan que el espacio es muy pequeño, y en lo que respecta al seguimiento que FUNDEMUJER facilita a estas empresarias un 96% de las mujeres se siente muy satisfechas con ello puesto que consideran que reciben una atención especial después de recibido el crédito.

Ventajas empresariales de las MIPYMES que tienen crédito en FUNDEMUJER

Las propietarias presentan ventajas al obtener un crédito en FUNDEMUJER, esto les permite tener mayor crecimiento tanto personal, familiar como en los negocios para ampliarlos y diversificarlos.

Una de las principales ventajas es el aumento en ganancias presentadas en los negocios. De conformidad al análisis de las encuestas, el 43% de los negocios generan ganancias entre los mil y cinco mil cordobas mensuales. Un 33% las generan hasta de diez mil córdobas puestos que algunos negocios son amplios y los productos o servicios que ofrecen son variados, por ende genera mayor utilidades, así mismo un 2.% de los negocios obtienen utilidades hasta de quince mil cordobas porque algunas propietarias tienen más de un negocio.

Un 20% de los negocios obtienen ganancia hasta de mil córdobas puesto que son negocios que tiene menos variedad de productos, solo es uno y no es muy amplio en lo que se oferta.

Inversiones Realizadas

En relación con las inversiones que las propietarias realizan a sus negocios, es una ventaja que tienen las mismas, dado que son sujetas del financiamiento crediticio por parte de FUNDEMUJER, amplian el negocio, invierten en materia prima y aumenta de esta forma la clientela.

Las propietarias con los créditos que les ha financiado la Fundación para el Desarrollo de la Mujer FUNDEMUJER, han hecho variación en cuanto a la inversión en el negocios. De 98 mujeres del total de las encuestadas representado por el 47% aseguran que hacen ampliaciones de inventario como lo es la compra de los productos para venderlos y ofrecerlos, de este modo permite que el negocio crezca satisfactoriamente.

Seguidamente el 48% afirman que han realizado mejoras en la infraestructura, puesto que desean ampliarlo de manera que las personas se sientan cómodas, y de igual forma los que operan dentro del mismo. Un 17% realizan inversiones en la compra de materiales y equipos como vitrinas, mostradores, refrigeradoras entre otros materiales que son útiles en el negocio para ampliaciones, así mismo un 4% lo ocupan para realizar otro tipo de compras e inversiones.

Pago de Compras	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	46	22.55 %
Contado	102	50.00 %
Ambas	56	27.45 %
TOTAL	204	100 %

Cuadro N° 7. Pago de compras

Universo: 204 encuestas

Fuente: Datos de la Encuesta, Junio 2013

Efectos Cambiantes

El total del universo de esta investigación las mujeres encuestadas comentaron que los cambios efectuados para sus negocios después de ser aprobado y hacer las respectivas inversiones al mismo, son positivos, lo que es un resultado muy optimista y ventajoso para los ingresos de estas mujeres microempresarias.

Estas mujeres han hecho un buen uso de su crédito, por tanto FUNDEMujER juega un papel muy importante en la proyección empresarial de ellas, al otorgar los créditos y dar el debido seguimiento con las capacitaciones para la mejor captación de recursos.

Incidencia del crédito para el desarrollo económico en la familia con enfoque de género.

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, 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 se ha traducido en mayor equidad y particularmente en 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. Con un análisis de mercado esto ha venido cambiando por que la mujer emplea una mayor proporción de ingresos en su familia.

Se ha demostrado que las mujeres utilizan más de sus ingresos en sus hogares; por lo tanto, cuando a la mujer se le ayuda a aumentar sus ingresos, el bienestar de toda la familia mejora.

El éxito de la mujer beneficia a más de una persona. Se confirma que las mujeres son más propensas que los hombres a gastar sus ganancias en el hogar y necesidades familiares. Por lo que ayudar a la mujer genera un efecto multiplicador que agranda el impacto de las actividades de instituciones financieras como FUNDEMujER.

El crédito es utilizado 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 crédito entonces, es fundamental en las economías de países como el nuestro, pues ocupa un lugar muy importante en el desarrollo económico. Sin embargo, cuando se trata de generar estabilidad y equilibrio en las mujeres a través del crédito, la realidad es muy distinta. Mas sin embargo el sector financiero como FUNDEMujER, aplicado particularmente los servicios de crédito, continúa con un enfoque de evaluación basado en características y necesidades de las mujeres, considerando que las distintas realidades y condiciones de trabajo de muchas mujeres se ajustan a los parámetros y esquemas positivos para la obtención de un crédito, por lo que no quedan excluidas si no incorporadas como un potencial de mercado.

Limitantes empresariales para el desarrollo de los negocios de las mujeres

Normalmente las empresarias de los negocios no tienen establecido un control administrativo en los mismos, esto ocasiona una limitante para el desarrollo de los negocios, porque con el uso de registros contables y administrativos permite una mayor organización, dirección y control y pro del desarrollo de estos.

Registros Contables

Según los datos arrojados en las encuestas realizadas a las 204 empresarias, el 55% del total de las mismas, manifestaron que no llevan un registro contable de los ingresos y egresos de capital de sus negocios. El 45% de las propietarias encuestadas hacen uso de la aplicación en registros contables puesto que consideran que es más fácil de conocer con cuanto capital cuentan y con cuanto no.

Con los datos arrojados, se puede notar que son 112 empresarias que no hacen uso de los registros contables por diferentes razones, porque no lo consideran importante, no tienen tiempo o no saben cómo aplicarlos. Se presenta un 39.29% de las mujeres encuestadas y comentan que no saben cómo hacerlo, por ende no llevan un registro contable en el negocio.

Si bien se analiza el nivel académico de las empresarias (ver cuadro 3. Nivel académico) se detalla que solamente el 40.% de la mujeres encuestadas cursaron primaria y un 4% no lograron ingresar a una escuela por tal razón, solamente conocen lo básico, por consiguiente se les dificulta poder manejar una contabilidad formal en su negocio.

No llevan Registro contable	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	21	18.75 %
No sabe	44	39.29 %
No tiene tiempo	37	33.04 %
Otros	10	8.92%
TOTAL	112	100 %

Cuadro N° 8. No llevan registros contables

Universo: 204 encuestas

Fuente: Datos de la Encuesta, Junio 2013

En esta investigación se proponen cinco estrategias para mejorar el desarrollo económico de los pequeños negocios promovidos por FUNDEMUJER y son:

Estrategia 1: Realización de capacitaciones sobre la importancia de establecer un sistema de registro contable en los negocios.

Estrategia 2: Incorporación en las capacitaciones temáticas de invertir en Publicidad para los negocios

Estrategia 3: Promover el ahorro en las propietarias.

Estrategia 4: Motivar a las empresarias a tener una visión positiva de sus negocios para un futuro.

Estrategia 5: Crear un plan de inversión que permita aprovechar al máximo el crédito en el negocio.

CONCLUSIONES

Los créditos que otorga la Fundación Para el Desarrollo de la Mujer FUNDEMUJER a las mujeres empresarias de la ciudad de Estelí, les asegura una oportunidad de desarrollo empresarial para las mismas.

Los negocios impulsados por las propietarias que trabajan con créditos otorgados por FUNDEMUJER, actualmente han presentado efectos positivos que hacen que tengan un desarrollo empresarial activo, uno de estos efectos es que las propietarias han aumentado clientela en sus negocios, han generado mayores ganancias presentando un 43% del total encuestado han podido mejorar la infraestructura del negocio reflejando un 48% del número de encuestas, esto permite que los clientes y el personal interno del negocio se encuentren en un ambiente amplio para la realización de sus actividades comerciales, además el 48% indica que el inventario ha aumentado ya que son unas de las inversiones que se han realizado en el negocio.

Por otra parte el 50% de las propietarias planifican sus compras y las realizan al contado esta es una ventaja puesto que disminuyen los riesgos de tener futuras deudas.

Además, en algunos negocios se presentan factores que retrasan el crecimiento empresarial y que las mujeres no han implementado en su totalidad, uno de estos, es la poca práctica de utilización de los registros contables de ingresos y egresos del negocios ya que los datos arrojados en las encuestas indican que un 55% de las mujeres no llevan un registro contable y el escaso refuerzo técnico y financiero representado por un 47% del total encuestado. La inversión de publicidad, que sirva de cara de presentación del negocio para dar a conocer lo que ellas ofrecen es poca ya que un 31% de los negocios no tienen ningún tipo de publicidad actualmente.

La hipótesis planteada en este estudio, si se cumplió, ya que la participación de las propietarias en los programas de créditos ejecutados por FUNDEMujer, han influido satisfactoriamente en el desarrollo económico de los negocios creados por las mismas. El 100% de las encuestadas del universo de estudio indican que los resultados obtenidos después de ser aprobado el crédito y haciendo las respectivas inversiones para el negocio, los cambios son notorios y positivos puesto que han hecho buen uso del crédito y obteniendo buenos ingresos.

RECOMENDACIONES

Para que esta investigación sea de utilidad al personal docente y estudiantil de la Facultad Regional Multidisciplinaria, así como personas ajenas a la misma, al personal interno que dirige la Fundación Para el Desarrollo de la Mujer u otro tipo de instituciones financieras y para mujeres que actualmente cuentan con un crédito de la Fundación o que en un futuro solicitaran crédito. Se recomienda:

- Al personal docente y estudiantil de la Facultad Regional Multidisciplinaria que inculquen en los estudiantes el interés por investigar más a fondo sus respectivos temas de investigación y pongan a mayor disposición los documentos

que se encuentran en la biblioteca de la facultad para que los estudiantes tengan accesibilidad a la información que se encuentran en las tesis de años anteriores, informes, documentos, etc, y a los estudiantes que tomen en cuenta todo el material disponible.

- A personas ajenas a la Facultad Regional Multidisciplinaria que tomen en cuenta los documentos que se encuentran disponibles en la biblioteca de la misma, siempre y cuando sean temas a fines de tal modo que tengan en estos una fuente confiable de información.
- Al personal interno de la Fundación para el Desarrollo de la Mujer y a diversas instituciones financieras que realicen inspecciones en los negocios de las mujeres para que de esta manera conozcan mejor la situación actual de los negocios, además dar las debidas sugerencias por medio de capacitaciones y que de esta forma las mujeres las incorporen en pro del bienestar propio, del negocio, la familia y del personal de la entidad financiera.
- A las mujeres que cuentan con un crédito de la Fundación, que asistan a las capacitaciones o charlas brindadas por la fundación u otras entidades financieras que se enfocan en promover el desarrollo empresarial y que implementen los conocimientos obtenidos para el desarrollo de sus negocios. A las mujeres que en un futuro solicitaran un crédito, que hagan buen uso del dinero, invirtiendo especialmente en el negocio, planificando las compras y hacerlas preferiblemente de contado para evitar el sobre endeudamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Escalante Morales, Karen Avelina (2010). Administración de Organismos No Gubernamentales sin Fines de Lucro, en los Planes Educativos de la Carrera de Administración de Empresas de FAREM Estelí. Tesis para optar

al título de Administración de Empresas, Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí, Nicaragua.

Diccionario IBALPE enciclopédico. (Ed). (2005).(6ta ed). Mazatlán, Sinaloa, México: Juan Jesús Ovejero Sanz.

Canales, F; Alvarado, E; Pineda, E. (1998). Metodología de la Investigación, México D.F. (Pág. 163).

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (1992). Ley general sobre personas jurídicas sin fines de lucro. [En Línea]. Consultado [19, Abril 2013] Disponible en: <http://legislacion.asamblea.gob.ni>

Caffarena Centeno, Leandro. (2009). Situación global de las pymes en Nicaragua. [En línea]. consultado [22, abril, 2004] Disponible en: <http://www.cosep.org.ni>

Lacayo, J. (1996). MIPYMES en Nicaragua. [En línea]. Consultado:[22, abril, 2004] Disponible en: <http://www.mific.gob.ni>

Castillo, R (2010). Realidad PYME en Nicaragua [En línea]. Consultado:[22, abril, 2004] Disponible en: <http://jcvalda.wordpress.com>

Visita el foro. (2006). Caracterización de Estelí. [versión electrónica]. consultado[02, de mayo 2013]. Disponible en: <http://www.estelienlinea.com>.

Asociación Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas (2012). Fundación para el desarrollo de la Mujer (FUNDEMUJER) [En línea]. Consultado: [12, Junio, 2013] Disponible en: <http://www.asomif.org>

Fondo de Gobernabilidad Democrática (2012). "Inclusión y Empoderamiento Ciudadano de las/ los Jóvenes del Municipio de Condega en el Marco de la Planificación y Gestión Pública". [En Línea]. Consultado: [20, Junio 2013] Disponible en: <http://www.fondogobernabilidad.org.ni>

Efectos del programa Usura Cero en el desarrollo económico de MIPYMES en Estelí¹

Ana Yansis Rodríguez Lanuza²

Ruth Yamali Herrera Lanzas³

Suyapa Massiel Baldelomar Portillo⁴

¹ Este artículo se basa en la investigación titulada Efectos del programa Usura Cero en el desarrollo económico de MIPYMES en Estelí. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

² UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: ay_rodriguez03@yahoo.com

³ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: ryamali_top@hotmail.com

⁴ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: massielbaldelomar@yahoo.com

RESUMEN

Esta investigación evalúa los efectos del Programa Usura Cero en el desarrollo económico de las MIPYMES creadas por la beneficiadas con el crédito en la ciudad de Estelí en el año 2013 y donde se propondrán estrategias para el fortalecimiento de las mismas. El enfoque de la investigación es cuantitativo. Se aplicaron entrevistas y encuestas para brindar veracidad a la información brindada en el documento.

Según la problemática encontrada el programa ha beneficiado en gran cantidad los negocios de las mujeres pues en la actualidad los pequeños negocios se enfrentan con barreras para el acceso a financiamiento en especial cuando no pueden presentar pruebas de ingresos estables; además en la sociedad que vivimos la mujer recibe menos apoyo que el hombre para emprender un negocio también accede más difícilmente al crédito que ofrecen las entidades financieras.

Se recomienda la incorporación de libros de ingresos y egresos, atraer nuevos clientes para mejorar su posición en el mercado, utilizar el crédito únicamente para la inversión en el negocio y ampliar su visión empresarial para reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades, que logren conducir al desarrollo de las MIPYMES.

Palabras clave: MIPYMES, Crédito, Programas Sociales, Desarrollo.

Effects of zero usury program in economic development in the MIPYMES of Estelí¹

Ana Yansis Rodríguez Lanuza²

Ruth Yamali Herrera Lanzas³

Suyapa Massiel Baldelomar Portillo⁴

1 This article is based on the research titled Effects of zero usury program in economic development in the MIPYMES of Estelí. To obtain the title of Bachelor of Business Administration from the UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua FAREM-Estelí, E-mail: ay_rodriguez03@yahoo.com

3 UNAN-Managua FAREM-Estelí, E-mail: ryamali_top@hotmail.com

4 UNAN-Managua FAREM-Estelí, E-mail: massielbaldelomar@yahoo.com

ABSTRACT

This research evaluates the effects of Zero Usury program in economic development of MIPYMES created by the beneficiaries of the credit in the city of Estelí in 2013 and where strategies for strengthening them will be proposed. The research approach is quantitative. Interviews and surveys were used to provide the veracity of the information given on the document.

According to the problem found, the program has benefited a great number of women business at present because small businesses face barriers to access to financing especially when they cannot provide evidence of stable income; also the society we live women receive less support than men to start a business also it is harder to access credit that financial institutions offer.

It is recommended to incorporate the income and expenditure books, attract new customers to improve their market position, use credit only for investment in the business and expand their business vision to reduce the weaknesses and enhancing the strengths and opportunities, achieve lead to the development of MIPYMES.

Keywords: MIPYMES, Credit, Social Programs Development.

INTRODUCCIÓN

En Nicaragua se solicitan créditos a micro financieras por distintas razones, ya sea para crear nuevos negocios, hacer una inversión o ampliar el inventario de negocios ya establecidos. Otra razón para solicitar créditos es cubrir deudas que se tienen con otras entidades financieras.

En la actualidad los pequeños negocios se enfrentan con barreras para el acceso a financiamiento en especial cuando no pueden presentar pruebas de ingresos estables, lo que dificulta tener garantía que respalde el crédito. Otra razón es la alta tasa de interés bancario que está fuera del alcance de pago para muchas personas que solicitan créditos.

Las mujeres han optado por obtener financiamiento bajo el programa Usura Cero porque sus intereses no son capitalizables y son del 4% y 1% de mantenimiento al valor para un total de 5% anual sobre el monto, el cual está al alcance del bolsillo de las mujeres que reciben el microcrédito y está por debajo de la tasa de interés bancario cobrado por muchas entidades financieras que normalmente ascienden del 12% al 32% anual.

Otra razón muy importante para que las mujeres soliciten el microcrédito del programa Usura Cero es la falta de equidad en el ámbito económico, pues en la sociedad que vivimos la mujer recibe menos apoyo que el hombre para emprender un negocio también accede más difícilmente al crédito que ofrecen las entidades financieras, esto hace a la mujer menos productiva, por consiguiente está en inferiores condiciones y no puede participar en el desarrollo económico de la sociedad en la que se desenvuelve, con costos evidentes para su bienestar individual y económico.

La falta de empleo existente en el país es otro factor que ha motivado a las mujeres a recurrir al microcrédito

de Usura Cero para crear un negocio que sirva como fuente de desarrollo tanto personal como familiar.

La dependencia económica de la mujer es un grave problema que aún no se resuelve pero que se está trabajando en el programa Usura Cero, para que las mujeres tengan independencia económica. Hay limitaciones de toda índole para la mujer pues está sometida a su pareja o a cualquier otra persona, esto se agrava al no contar con una fuente de ingresos propia y vuelve a las familias más vulnerables de caer en pobreza extrema y en el caso de que las mujeres se ven obligadas a asumir solas el cuidado y mantenimiento del hogar es de suma importancia que logren la independencia.

La administración no adecuada dificulta tener un control de ingresos y egresos del negocio, al no conocer con exactitud el balance exacto de las cuentas, esta persona se sobregira y enfrenta problemas con el pago del crédito y se ven obligados a buscar otras formas de ingresos para cubrir la cuota.

Las situaciones por las cuales no se puede pagar el crédito traen consigo sobreendeudamiento, por lo tanto no se puede cumplir con la responsabilidad adquirida.

Una de las limitantes para poder ampliar el negocio es que los montos del crédito que reciben las mujeres son bajos, lo cual les dificulta comprar la suficiente materia prima para abastecer el negocio, las mujeres deben escoger bien a sus proveedores porque algunos tienen precios en los productos que no son convenientes para su compra.

Por esto, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional teniendo como eje central de sus políticas, el combate a la pobreza ha emprendido el programa de microcrédito "Usura Cero", el cual se orienta exclusivamente a mujeres en extrema pobreza, con el objetivo de apoyar en el emprendimiento de

pequeños negocios o bien para que puedan fortalecer los negocios que han venido impulsando. El propósito fundamental del Programa Social Usura Cero es crear oportunidades para que mujeres organizadas en grupos solidarios puedan beneficiarse con préstamos para mejorar sus pequeños negocios o puedan emprender uno nuevo; los objetivos de este son Erradicar la Pobreza extrema y el hambre cuya meta es reducir a la mitad entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas cuyos ingresos sean Inferiores a 1 dólar por día y Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, a través de proveer los recursos para que las mujeres puedan tener autonomía tanto a nivel personal, familiar como empresarial.

El buen funcionamiento del programa depende en gran parte de las capacitaciones que se imparte a las mujeres beneficiadas con el micro crédito para esto existe un convenio de colaboración entre INATEC y el Programa Usura Cero, este convenio consiste en que el Programa Usura Cero atiende lo que es la parte de crédito y en este caso el responsable de capacitación es uno de los centros el Instituto Politécnico Francisco Rivera Quintero “el Zorro”. El grupo técnico de Capacitación está conformado por jóvenes que prácticamente son voluntarios pues no reciben un salario como tal, sino que se les entregan viáticos y capacitaciones para que tengan conocimiento de los distintos temas que se les abordaran a las mujeres

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar los efectos que ha tenido el Programa Social Usura Cero en el desarrollo económico de las MIPYMES de la ciudad de Estelí en el año 2013. La realización de este estudio beneficiará a mujeres propietarias de MIPYMES pues aportará información para que empleen nuevas técnicas administrativas para el desarrollo de sus negocios, además motivará a las mujeres a ampliar y diversificar sus negocios con el propósito de mejorar su nivel de vida, así mismo el personal que dirige el Programa Usura

Cero se beneficiará con la información recopilada en este documento, pues estarán al tanto de cómo las propietarias de negocios han evolucionado y en que destinan el capital del préstamo, además servirá para conocer cuáles son la debilidades de los negocios de las mujeres y así fortalecerlos haciendo uso de las estrategias planteadas en el documento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el estudio “Efectos del Programa Usura Cero en el desarrollo económico de las MIPYMES creadas con las mujeres beneficiadas con el programa en la ciudad de Estelí en el año 2013” se utilizaron fuentes primarias de carácter cuantitativo cuyo instrumento fueron encuestas aplicadas a las propietarias de negocios donde se extrajo información acerca de la rentabilidad de los negocios, la administración y contabilidad del mismo, valoración del Programa Usura Cero, entre otros temas y de carácter cualitativo cuyo instrumento fueron entrevistas aplicadas a Licenciada Teresa Cruz responsable del Programa Usura Cero en Estelí, Gustavo Chavarría responsable de capacitación, Leandro Rosales técnico-capacitador y a diez mujeres integrantes del programa en la ciudad de Estelí. También se hizo una revisión bibliográfica de diferentes libros y trabajos de curso para enriquecer y dar veracidad a la información obtenida durante esta investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción del programa Usura Cero

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional teniendo como eje central de sus políticas, el combate a la pobreza ha emprendido el programa de micro crédito “Usura Cero”, el cual se orienta exclusivamente a mujeres en extrema pobreza, con el objetivo de apoyar en el emprendimiento de pequeños negocios o bien para que puedan fortalecer los negocios que han venido impulsando.

Para desarrollar las acciones fue conformado el 2 de agosto del 2007 mediante Decreto presidencial No. 75-2007 el consejo nacional del poder ciudadano para el Programa Usura Cero, publicándose una modificación al mismo el 29 de febrero del año 2008 mediante Decreto presidencial No 7-2008, donde se establece que dicho consejo será coordinado por la secretaría de comunicación y ciudadanía de la presidencia asimismo se implementó la unidad técnica del programa, dependiendo administrativamente del ministerio de fomento, industria y comercio.

El consejo nacional del poder ciudadano para el programa usura cero, en cumplimiento a la ley 640 “ Ley creadora del Banco de fomento a la producción (produzcamos)”, así como el Decreto 43-2009, autorizo al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) en el acta No.7, de fecha 18 de septiembre del 2009, el traslado de los fondos que tenía asignados para el programa usura cero hacia el Banco Produzcamos, también los bienes muebles utilizados para la operatividad del programa.

Por otra parte y como parte del proceso de traslado, fue suscrito un convenio Inter-Institucional entre el MIFIC y Financiera Nicaragüense de Inversiones (FNI S.A), hoy Banco Produzcamos, donde se formaliza el traslado de fondos y cartera de crédito, comprometiéndose la FNI en la cláusula segunda de dicho documento, entre otras cosas a: “cumplir y hacer cumplir la política de crédito del programa Usura Cero, conforme a lo establecido en su reglamento y manual operativo”.

Durante ese traspaso, la unidad técnica del programa se trasladada al Banco produzcamos, dependiendo de la gerencia general de esta institución. Desde que se realizó ese traslado no se han presentado cambios en la política de crédito, así como en su reglamento operativo y manual de funciones, atendiendo hasta el 30 de abril del 2013 a 151,524 socias, de las cuales 36,245 tienen cuatro y más créditos, lo cual representa el 23.9%.

Estas socias han venido planteando la necesidad de aumentar el financiamiento para continuar desarrollando sus pequeños negocios y contribuir de esta manera con la mejoría en la vida de su familia, su comunidad y por consiguiente del país.

Por otra parte, el programa ha continuado trabajando con los equipos departamentales que se han conformado y la cartera está administrada por el Banco Produzcamos, avanzando en la implementación del programa. De tal manera que al 30 de abril se han otorgado 380,969 créditos en 3,843 barrios de 146 municipios del país.

Considerando los avances que se han presentado y el planteamiento de las socias que tienen cuatro y más créditos, se ha considerado necesario revisar las políticas de crédito del programa de tal manera que a partir de mayo 2013 se incorporan experiencias que hasta la fecha se han venido presentando y que de esta manera contribuya a fortalecer la atención que se brinda a las socias.

Funcionamiento del programa Usura Cero en la ciudad de Estelí

El Programa Usura Cero inicia sus funciones en Estelí en el año 2008 con fondos “Alba-Caruna”, el Presidente Hugo Chávez hizo un préstamo al gobierno Nicaragüense para que implementara el programa pues tenía altas expectativas del país pese a que en otros países de América Latina se intentó implementar el programa y fracasó, actualmente el préstamo a Venezuela fue cancelado y el fondo que ahora se maneja es propio del gobierno.

“Los fondos fueron “Alba-Caruna” de Venezuela, el Presidente Hugo Chávez dijo al Comandante Daniel Ortega yo te suelto los millones para que lo implementes y dio un plazo de pago, hay gente que creía que esto iba a ser fracaso. Con el fondo, se ha pagado a Venezuela y ahora es propio del gobierno

y revolvente.” (Lic. Teresa Cruz, Responsable del Programa Usura Cero en Estelí)

En el año 2008 se hizo la colocación de 3,000 créditos, en grupos solidarios que ya habían sido conformados por el consejo del poder ciudadano

“Iniciamos con las uñas, solo me dijeron de la dirección del partido, compañera usted asume este cargo y usted tiene que instalarlo, mi función es planificar, dirigir y coordinar todo el programa tengo que manejar todo lo que hay aquí, hasta el último peso, yo reviso, superviso y apruebo todo los créditos.” (Lic. Teresa Cruz. Responsable del Programa Usura Cero en la ciudad de Estelí)

En Usura Cero se realiza un trabajo en equipo, sin importar los cargos se ayudan mutuamente para que el programa marche bien, para los trabajadores no es problema salir a recorrer la casa de habitación de las mujeres beneficiadas, estar con la gente viendo los problemas es uno de los factores claves que les ayudan a la planificación de sus actividades sean datos concretas, al principio hubo una mala organización de los grupos se encontraron con que habían mujeres que no se conocían dentro de sus mismos grupo, lo que afectó en el año 2008-2009 pues la mora del departamento era de casi un millón de córdobas, hasta la fecha hay una recuperación de más del 50% de esta mora, el encargado de recuperar este dinero es Caruna, ya que ese fondo lo desembolsaban ellos. Del año 2010 a la fecha el dinero es desembolsado por el Programa Usura Cero con sus propios fondos, con estos fondos propios atienden al municipio de Estelí San Nicolás, La Trinidad y Condega.

“Llevamos alrededor de 19 mil créditos sumando el primero, el segundo, tercer créditos o lo que hayan tenido ya las mujeres, tenemos una colocación de 125 millones en todo el departamento y la mora es de 0.6%. Actualmente laboramos 12 personas incluyendo al conserje y el programa seguirá dando frutos porque

para eso estamos trabajando. (Lic. Teresa Cruz. Responsable del programa Usura Cero de la Ciudad Estelí.

Funcionamiento de las Capacitaciones

El buen funcionamiento del programa Usura Cero también depende de las capacitaciones que imparte a las mujeres beneficiadas con el micro crédito para esto existe un convenio de colaboración entre INATEC y el Programa Usura Cero, este convenio consiste en que el Programa Usura Cero atiende lo que es la parte de crédito y en este caso el responsable de capacitación es uno de los centros el Instituto Politécnico Francisco Rivera Quintero “el Zorro”.

El grupo técnico de Capacitación está conformado por jóvenes que prácticamente son voluntarios pues no reciben un salario como tal, sino que se les entregan viáticos y capacitaciones para que tengan conocimiento de los distintos temas que se les abordaran a las mujeres.

“Somos jóvenes comprometidos con la revolución, seguimos el mandato del Comandante Daniel Ortega de hablar con las mujeres para que se haga un cambio positivo en sus vidas” (Leandro Rosales. Técnico-Capacitador del Programa Usura Cero)

El equipo técnico, recibe capacitaciones dos veces al año y los responsables se encargan de darle un seguimiento utilizando la metodología de charlas sobre los contenidos de acuerdo con las fases del crédito en la que estén las mujeres.

En la primera fase el contenido que se les habla es como se solicita un crédito en la banca formal para que hagan una comparación de la facilidad que da el programa, asociatividad y cooperativismo para que las mujeres se vayan formando en grupos donde todas las integrantes se conozcan, se les habla de cómo manejar su crédito, que han hecho con sus créditos

anteriores y como hacer un presupuesto así como temas de administración y contabilidad del negocio.

En la segunda fase se habla de temas como violencia intrafamiliar y de que trata la ley 779 de restitución de derechos que el programa quiere incorporar, por otra parte se aborda el tema contable que es uno de los temas más importantes pues se les instruye a llevar un presupuesto, a invertir lo que se gana y como conocer el beneficio-coste de su negocio, la intención no es que administren un negocio enorme si no que ellas sepan cuanto es lo que invierten y lo que ganan.

“Nosotros valoramos por vos de ellas misma que los contenidos le han servido por ejemplo en los que es la tema de violencia Intrafamiliar les ha interesado mucho así como también lo que es la parte de Administración y Contabilidad del Negocio, lo ven como una herramienta útil para poder medir en algún sentido cuales son los beneficios del negocios.” (Lic. Gustavo Chavarría, Responsable de Capacitaciones I.P- Estelí)

Las capacitaciones son 1 vez a la semana, el día que lo solicitan y el día que les van a entregar el crédito después de ese tiempo ya no reciben capacitaciones hasta que pagan el crédito. Semanal se atiende a un promedio de 300 mujeres, hay semanas en las que se atiende alrededor de 500 mujeres para eso se cuenta con un equipo de 9 capacitadores.

Valoración del programa Usura Cero

Como se conoció del Programa Usura Cero

Se preguntó a las mujeres sobre como conocieron del Programa Según los datos se refleja que un 53.25% de ellas conocieron del programa por medio del consejo del poder ciudadano, conocidos como CPC ya que cuando el programa se empezó a implementar ellos desde sus barrio empezaron a realizar la coordinación y organización de los grupos solidarios de mujeres.

El 18.04% lo conocieron a través de amistades ya que el programa está presente en todo el municipio de Estelí.

Un 15.69% se enteró del programa por recomendación de las demás compañeras que ya han sido beneficiadas con el programa, un 13.02% supo del programa por los medio de comunicación ya que los medios le han dado seguimiento a este programa desde que fue impulsado por el gobierno.

Créditos Obtenidos

Acerca de cuantos créditos han obtenido se refleja que un 58.28% de las mujeres han recibido de cinco a diez préstamos, llegan a recibir al año dos préstamos ya que el plazo de pago es de ocho meses pero algunas de ellas cancelan el préstamo en seis meses lo que les facilita obtener un segundo préstamo en el año, un 34.02% han recibido de uno a cinco préstamos pues son grupo recientemente organizados, han ingresado al programa y han obtenido el préstamo,

Un 15.69% han obtenido de diez a mas préstamos debido a que desde que se implementó el programa Usura Cero en la ciudad ellas han sido parte de este.

Cabe recalcar que los montos de los préstamos varían dependiendo del desarrollo que el negocio presente, los montos van desde 3,700 córdobas, 5,500 córdobas y recientemente hasta 10,000 córdobas. Para poder conocer cuál es el monto que se les va a asignar a las mujeres se realizan inspecciones en sus hogares ya que en algunas ocasiones no se invierte en los negocios la suma total del préstamo y lo utilizan para otros gastos.

“Cuando las compañeras que se encargan de la verificación salen a inspeccionar, llenan una hoja donde hacen una valoración del negocio y dependiendo de eso se asigna un monto de crédito por ejemplo si vamos a verificar y en una de las

pulperías solo tienen tres ristras de meneítos se les asignan 3,700 córdobas porque nos damos cuenta de que esa compañera no está invirtiendo el préstamo para lo que lo solicitó, hay otras compañeras que si lo invierten y a ellas se les da el monto de 5500 córdobas y hay mujeres a las que les entregamos 10,000 córdobas porque esos son negocios, bendecidos, prosperados y en victoria. Negocios que comenzaron con un poquito para su venta y ahora son grandes pulperías, hay compañeras que si destazaban 1 cerdo a la semana ahora destazan hasta 3 por semana” (Lic. Teresa Cruz, Responsable del programa Usura Cero en la ciudad de Estelí)

No obstante las mujeres que reciben el crédito de 10000 córdobas tienen que haber recibido al menos cinco créditos anteriormente, y haber sido inspeccionada para saber que en verdad va invertir el dinero en su negocio, si se tiene más de cinco créditos y el negocio no muestra cambios aunque solicite el monto de 10,000 córdobas, este no será otorgado ya que si no se muestran mejores en el negocio quiere decir que no están invirtiendo el dinero el este.

Actualmente el municipio de Estelí es uno de los mejores a nivel nacional en cuanto a recuperación de cartera, no obstante existen mujeres que no cumplen con el pago completo de sus préstamos en tiempo y forma, esto llega a ser una desventaja para ellas porque mientras estén atrasadas en sus pagos no pueden optar a un siguiente préstamo, esto no significa que las mujeres al retrasarse y caer mora no puedan solicitar otro préstamo, pues al cancelar pueden solicitar un nuevo préstamo y este será aprobado.

“La orden del comandante Daniel Ortega es que mujer que paga, mujer a la que se le da crédito aunque haya quedado mal en el crédito anterior” (Lic. Teresa Cruz, Responsable de programa Usura Cero en la ciudad de Estelí).

Ventajas del Programa Usura Cero

Sobre las ventajas que se obtienen al ser parte del Programa Usura Cero el 56.80% de las mujeres consideraron que el programa les ha traído beneficios en cuanto a todas las ventajas antes mencionadas.

El 23.66 % de las mujeres han mejorado sus ingresos familiares con la rentabilidad que han obtenido de sus negocios. 23.07% de las dueñas de los negocios encuentran ventajoso que el programa Usura Cero imparta capacitaciones ya que estas les transmiten conocimientos que son necesarios poner en práctica en todo negocio para su éxito. El 10.36% de las mujeres dueñas de negocios han ampliado su negocio a medida que van obteniendo más créditos de parte del programa.

El 7.99% de las mujeres encuestadas tienen nuevas amistades a partir de la creación de sus negocios porque para ellas esto significa nuevas oportunidades pues se relacionan aún más directamente con las personas lo que hace que surjan lazos de amistad y en ocasiones laborales y el 1.78% de las propietarias de negocios buscan independencia económica es decir que con las ganancias que les generan sus negocios pueden subsistir.

Desventajas del Programa Usura Cero

El 53.55% de las mujeres encuestadas dicen que el monto de préstamo del programa es muy bajo por consiguiente no cubre todas las necesidades de inversión que se tienen en los negocios.

No obstante el 31.65% de las mujeres expresaron que el Programa Usura Cero no tenía ninguna desventaja. En cuanto al plazo de pago y dificultad para recaudar cuotas no existían inconvenientes según palabras de las mujeres esto se debe a que las cuotas se pagan semanalmente por lo tanto no se les dificulta recaudarlas y el plazo de pago es adecuado para el monto de préstamo que les brindan.

Continuación en el Programa

El 99.70% de las mujeres están dispuestas a continuar en el Programa Usura Cero ya que es de gran ventaja tener un financiamiento con una baja tasa de interés, además recalcaron que es un proyecto que las ha venido beneficiando ya que en años anteriores no habían sido tomadas en cuenta y es de gran importancia saber que gobierno les da un apoyo para poder tener un negocio que les ayude a mantener sus hogares y tener un trabajo fijo.

Tan solo una mujer opino no querer seguir en el programa ya que se le presentaban problemas con su grupo, pues al recolectar la cuota algunas no la presentaban o no la entregaban completa, lo que le dificultaba realizar en tiempo y forma el pago de su grupo.

Capacitaciones

Todas las propietarias de negocios han recibido capacitaciones en las que se abordan temas de interés para las beneficiadas siendo estos de finanzas, administración, presupuesto, entre otros. Por lo que se hace una afirmación sobre el cumplimiento de los objetivos del programa. Ninguna de las mujeres encuestadas expresó no haber recibido capacitaciones, esto porque al entrar al programa es exigido que todas las beneficiadas reciban capacitación.

El 84.43% de las mujeres en su mayoría dijeron que en las capacitaciones han abordado temas de administración, contabilidad, uso del capital y relaciones humanas. Lo cual es importante para el desarrollo exitoso del negocio. El 25.73% de las mujeres encuestadas dijeron que han abordado temas sobre administración del negocio lo cual lo consideran importante ya que ha sido una herramienta para hacer crecer el negocio y para manejar los fondos e inversiones que se han hecho. El 15.08% de las mujeres dijo que han aprendido sobre el manejo del recurso

capital este es uno de los temas más importantes ya que les enseñan a hacer presupuestos para el uso del crédito. El 9.6% de las mujeres abordo que han aprendido sobre contabilidad del negocio sin embargo son pocas las mujeres que usan una contabilidad formal en su negocio una de las causas de esto es que la mayoría de los negocios son pequeños por lo tanto no consideran necesario llevar contabilidad y el 6.8% de las mujeres ha aprendido sobre relaciones humanas esto en cuanto al trato que se le debe dar a los clientes.

Aplicación de conocimientos

Se refleja que el 95.86% de las mujeres ha puesto en práctica lo aprendido en las capacitaciones que han recibido ya que mientras más control y orden lleven en todas las actividades que se realizan tendrán un mejor funcionamiento de este.

El 4.14% no ha puesto en práctica lo aprendido este porcentaje se debe a que hay una gran parte de negocios que son muy pequeños y sus dueñas no consideran necesario llevar una contabilidad o administración en su negocio.

Caracterización de las MIPYMES

El 59.4% de las propietarias de estas empresas se ubican entre las edades de 21 a 30 años (29%) y de 31 a 40 años (30.47%). Apenas el 5% está entre los 18 a 20 años y el 7.99% son mayores de 51 años. El 37.28% del universo de estudio tienen un nivel académico de primaria, debido a limitantes económicas. Mientras el 31.07% tienen secundaria y el 8.58% de las propietarias optaron por pasar un curso técnico para conocer un poco sobre diferentes temas como Administración, Contabilidad, Operador en caja, etc. El 16.86% fueron alfabetizadas, no tenían grados académicos pero tuvieron la oportunidad de aprender lo básico para poder llevar sus micro negocios.

Las propietarias de negocios en su mayoría son solteras representadas por el 59.47%, esto indica que no tienen pareja de ninguna clase o bien son madres solteras que han asumido el rol de padre y madre para sus hijos siendo el pilar de sus hogares, por esta razón han recurrido a invertir en un negocio propio establecidos en sus hogares y ser independientes económicamente. El 21.60% son casadas, pero han ingresado al Programa Usura Cero por para no ser dependientes de sus esposos o para invertir juntos en un negocio. El 18.93% están acompañadas o en unión de hecho.

Datos generales de los negocios.

La mayor parte de los negocios establecidos por las mujeres beneficiadas con el micro crédito del Programa Usura Cero son pulperías con 30.47%, porque son negocios que no requieren grandes conocimientos para su administración y los pueden establecer en su casa de habitación. El 19.82% se dedican a la comercialización de bisutería y ropa nueva o usada, porque consideran que es un negocio de más diversificación y esto lleva consigo relacionarse con más clientes. El 18.64% de los negocios son ventas ambulantes que varían desde la venta de ropa, de cosméticos de casas comerciales hasta la venta de comida rápida.

El 9.77% se dedica a vender comida rápida, 7.10% se dedica a vender tortillas teniendo una clientela fija y la comodidad de realizar estas labores en sus hogares, el 4.73% de los negocios son pequeñas panaderías, el 4.14% son talleres de costura, y el 5.33% corresponde a mínimas cantidades de negocios que no son muy comunes o repetidos como venta de frutas y verduras, repuestos de motos, venta de muebles, venta de recargas, venta de helados y refrescos, confección de muñecas de tela, etc.

Tiempo de Operar

El 36.10% del universo de estudio o sea la mayor parte de negocios tienen de 6 a 10 años de operar,

esto significa que los negocios están muy bien posicionados en el mercado y por su antigüedad son estables pues si los negocios no generaran las suficientes utilidades no seguirían en pie hoy en día.

35.50% de los negocios son un poco más recientes y coinciden con el tiempo de operar del Programa Usura Cero ya que gran parte de estos han surgido por los microcréditos brindados por el programa.

Una mínima parte de los negocios correspondiente al 4.14% son bastante antiguos y han operado desde hace más de 10 años pues algunos han pasado de generación en generación.

Local del negocio

El 87.87% de las propietarias tienen la gran ventaja de que el local donde tienen ubicados sus negocios es propio pues están establecidos en sus casas de habitación lo que las favorece en gran manera porque el 59.47% de las mujeres son solteras esto significa que entre ellas existen madres solteras y tienen que cuidar a sus hijos.

10.95% tienen establecidos sus negocios en un lugar rentado lo que las perjudica porque tienen que pagar por el alquiler del local y por ende disminuyen sus ingresos.

Una mínima parte correspondiente a un 1.18% de las mujeres tienen sus negocios ubicados en locales de familiares, en algunos casos comentan que sus familiares les cobran una pequeña cantidad para hacer uso del local y en otros casos no pagan a sus familiares pero deben de pagar los servicios básicos que consumen mientras disponen del local.

Motivos para iniciar el negocio

Se refleja que el principal motivo para iniciar un negocio es tener ingresos esto corresponde 53.25% de las 338 mujeres encuestadas, el sustento económico de las mujeres depende de las utilidades que dejan sus

negocios, algunas mujeres antes de iniciar con estos, no tenían fuentes de ingresos pues no laboraban y si lo hacían no les resultaba factible por lo que decidieron generar ingresos por sus propios medios y por ende mejorar el nivel de vida tanto de ellas a nivel personal como el de toda su familia.

29.58% de las mujeres buscaban independencia económica al iniciar un negocio propio no porque les faltara sustento en sus hogares sino por aportar un poco más a la economía familiar.

Rentabilidad del negocio

A la mayoría de las propietarias les ha resultado muy beneficioso haber iniciado su negocio pues esto se refleja al conocer que el 69.23% de los negocios tienen buena rentabilidad económica porque perciben utilidades suficientes para sustentarse.

El 30.77% se refirieron a que sus negocios en ocasiones marchaban bien y otras veces decaía pero al menos podían mantener a diario sus hogares. Nadie se refirió a que sus negocios marchaban mal y mucho menos que pensaban en cerrar operaciones.

Empleados en el negocio

El 91.42% osea la mayor parte de los negocios son manejados únicamente por sus propietarias, ellas mismas realizan todas las funciones en el negocio y no tienen empleados que laboren para ellas porque son negocios pequeños y no necesitan ayuda además la contratación de personal implicaría la reducción de sus ganancias.

El 6.51% de las mujeres tienen a una persona trabajando en sus negocios pero la mayoría de estas personas son familiares de la propietaria o en algunos casos de su esposo. El 1.78% de los negocios son más grandes o son negocios que requieren más trabajo por lo que las propietarias han recurrido a contratar de 2 a 5 personas para facilitarles el manejo del negocio.

Desarrollo económico empresarial

El 47.92% de los negocios iniciaron a operar con capital propio y posteriormente decidieron invertir más capital en sus negocios por medio del micro crédito del programa Usura Cero. El 30.18% empezaron sus negocios mediante capital propio y préstamos, comentaron que cuando decidieron invertir en un negocio no contaban con el suficiente capital propio y recurrieron a solicitar préstamos para poder hacer una inversión mayor. El 21.90% de los negocios iniciaron con préstamos de diferentes instituciones financieras o bien con el micro crédito del programa Usura Cero.

Actualmente 43.20% de los negocios operan con capital propio y créditos porque parte de la inversión que realizan en sus negocios es la misma utilidad que este les genera y solicitan créditos para complementar el dinero que disponen y poder hacer mayor compra de materiales o productos.

También en ocasiones la utilidad del negocio es destinada para gastos personales por lo que el 25.74% de las mujeres recurren a los créditos del Programa Usura Cero para invertir, comentan que con créditos pueden comprar gran parte de los productos necesarios para mantener surtidos sus negocios.

Sin embargo para el 33.43% de las mujeres estos créditos no son suficientes para la inversión total que les gustaría realizar, el 3.55% de los negocios funcionan con remesas enviadas ya sea del extranjero o desde otras ciudades del país y 2.07% funcionan con préstamos familiares.

El 66.57% de las mujeres afirma que el crédito facilitado por el Programa es suficiente para su inversión, sin embargo el 33.43% afirma lo contrario.

Actualmente el capital que las propietarias han invertido les ha permitido ver el incremento del negocio, comentan que han prosperado de gran

manera en todo sentido ya sea en el aumento de clientes o bien a nivel personal, 97.93% de las 338 mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo con que sus negocios han incrementado.

Tan solo 2.07% de las mujeres dicen que sus negocios no han incrementado por diferentes razones como que los plazos de crédito que otorgan a sus clientes es muy largo o los clientes toman más tiempo que el debido, además en ocasiones los préstamos solicitados no solo se destinan al negocio.

El 63.75% de los negocios ha tenido un incremento de 26 a 75% en su capital y utilidades, para ellas los microcréditos del programa usura cero han sido el factor principal del incremento en su negocio de igual manera un 28.09% de las mujeres indican que su negocio ha incrementado hasta un 25% probablemente porque gran cantidad de los negocios son más recientes de operar y 8.16% han tenido un incremento de 76 a 100% porque han realizado mayores inversiones.

Tipo de inversiones realizadas

Se refleja que el 45.26% de las propietarias de negocios indicaron que con las inversiones realizadas han comprado mercadería para surtir el negocio porque mientras más productos tengan para ofertar mayor es la utilidad que obtendrán. También cuando el local es atractivo la clientela se siente atraída al negocio por lo que el 23.27% de las mujeres han invertido en ampliar el local y tener espacio para almacenar más productos.

Un 14.49% han mejorado la infraestructura del negocio esto significa que sus hogares están en mejor estado porque la mayoría de los negocios se encuentran en locales propios o casas de habitación.

La publicidad juega un papel importante para conocer sobre los negocios porque aumenta la clientela por consiguiente las ganancias pero solo un 16.27% de

las mujeres han decidido invertir en este. El 83.73% no ha invertido en publicidad ya que sus negocios son pequeños y no venden a gran escala, además de que las ganancias no le permiten pagar por ese tipo de servicios también comentan que un buen servicio hacen mejor publicidad que cualquier otro medio.

En la encuesta se detallaron diversos medios de Publicidad tales como radio, rótulos periódico, televisión y perifoneo de los cuales únicamente radio y rótulos son utilizados como medio de publicidad, la radio con un 1.82% , se utiliza este medio como una herramienta para la mejor divulgación del negocio y a través de este poder captar la atención de los clientes de toda la ciudad de Estelí y sus alrededores.

Los rótulos son utilizados en un 98.18% este medio es el favorito entre las mujeres que utilizan publicidad ya que es bajo en costos y lo pueden tener por un tiempo permanente.

Captación de clientes

También el crecimiento del negocio puede medirse por la nueva clientela que se ha acaparado, el 43.79% de las mujeres afirman que su clientela ha aumentado de 21 personas a más porque con los créditos del Programa Usura Cero y sus ingresos han podido diversificar más los productos que ofrecen. De igual manera un 36.98% de las mujeres comentaron que ahora atienden de 11 a 20 personas más. El 2.07% de las mujeres encuestadas dijeron que no atienden clientes nuevos pero aun así sus negocios han crecido porque los mismos clientes a los que atendían ahora compran en mayor cantidad sus productos.

Se reflejó que 61.83% de las microempresarias han decidido conceder crédito a sus clientes porque para ellas aunque no es dinero al contado siguen siendo ventas además el crédito es otorgado a las personas con las sostienen amistad y porque tienen mucho tiempo siendo clientes habituales en sus negocios. El 38.17% de las mujeres prefirió ahorrarse la penosa

cobranza y no otorgar crédito, pues al conceder crédito las utilidades tardan más tiempo en obtenerse e incluso en ocasiones no recuperan todo el monto de las deudas.

El 97.13% de las 209 mujeres que conceden crédito a sus clientes anotan en un cuaderno los registros de crédito para llevar al día las cuentas, incluso algunas propietarias han pedido a los clientes que lleven su registro en un cuaderno propio para conservar cuentas claras y no hayan confusiones. Tan solo 2.87% de las propietarias de negocios no anotan sus cuentas de crédito porque según ellas las llevan mentalmente lo cual es riesgoso porque pueden olvidarse del monto y confundirse de cliente.

El 59.33% de las propietarias que otorgan crédito a sus clientes no sobrepasan los 1,000 córdobas, 29.67% de las mujeres otorgan como monto máximo 500 córdobas y tan solo 3.35% conceden créditos que exceden los 2,001 córdobas pero para ellas son clientes confiables.

Administración y contabilidad del negocio

El 63.61% de los negocios no llevan una contabilidad formal. El 44.37% de las mujeres encuestadas no llevan contabilidad en su negocio porque no saben de qué manera llevar un registro de ingresos y egreso. Por otra parte el 30.43% no considera importante llevar un registro, manejan sus ingresos y egresos de manera mental lo cual es riesgoso porque tienden a haber confusiones.

El 18.64% opino que su negocio es pequeño por lo tanto según ellas no es necesario llevar contabilidad formal. Mientras un 8.87% comentaban que la razón para no llevar contabilidad formal en sus negocios es que no tienen tiempo para registrar sus ventas y sus gastos diarios pues sus negocios se mantienen en movimiento lo que les impide registrar correctamente sus cuentas.

El 56.80% de las mujeres tienen metas de ventas ya que se plantean un desarrollo y ampliación de sus negocios, además piensan en realizar mejoras en la infraestructura y compra de mobiliario que necesitan dentro de sus negocios además se establecen un estimado de cuanto venden al mes especialmente las mujeres que tienen negocio de comiderías o fritangas. Tan solo el 43.20% no tiene metas de ventas ya que se sienten conforme con los resultados que dan sus negocios.

El 55.33% de las mujeres llevan un control de inventario ya que una de sus prioridades es que no exista escases de materia prima para no dejar de producir o vender. Un 44.67% no lleva un control de inventario porque en algunos de los negocios, no venden o producen en grandes cantidades, algunos de los negocios son pequeños por lo cual no se decide llevar un control.

El 77.22% de las mujeres tienen las posibilidades de realizar sus compras en efectivo ya que las utilidades que obtienen con su negocio son suficientes para realizarlas de esta manera. Un 11.54% realiza sus compras combinando sus utilidades y créditos ya que los ingresos no son suficientes para comprar todos los productos que necesitan para mantener surtido y funcionando su negocio. Un 11.24% obtiene al crédito su mercadería debido a que la mayoría de las dueñas de negocios brindan crédito a sus clientes y en ocasiones no pagan en tiempo y forma y se necesita reabastecer el negocio, lo que dificulta tener un capital en efectivo para la realización de las compras.

CONCLUSIONES

El financiamiento del crédito del Programa Usura Cero ha generado un cambio positivo en el nivel de vida de las microempresarias creadoras de MIPYMES de la ciudad de Estelí, ingresar al programa ha sido ventajoso pues mediante las capacitaciones brindadas por los técnicos del programa han adquirido conocimientos

que han puesto en práctica en sus negocios esto ha sido de gran utilidad ya que llevan un registro claro y ordenado de los ingresos y egresos.

Cabe mencionar que el 63.61% de las beneficiadas no emplean contabilidad formal en sus negocios esto tiende a ser una debilidad ya que no tienen ningún documento que respalde las actividades financieras realizadas en los mismos, uno de los principales factores de no llevar contabilidad formal es debido a que los negocios son pequeños por lo tanto no consideran necesario hacer uso de un sistema contable.

Existen debilidades en el crecimiento de los negocios debido a que algunas de las mujeres beneficiadas hacen mal uso del préstamo, no utilizan el crédito para invertirlo en sus negocios según las palabras de la Lic. Teresa Cruz responsable del Programa Usura Cero en la ciudad de Estelí, quien se encarga de verificar que el crédito sea utilizado para lo que es financiado.

La hipótesis se ha cumplido al verificar que el financiamiento del Programa Usura Cero si ha influido en el desarrollo económico de las MIPYMES creadas por las beneficiadas; el 56.80% de las mujeres expreso haber ampliado su negocio, mejorado sus ingresos familiares, obtenido independencia económica y enriquecido conocimientos administrativos y de control financiero.

Es importante hacer mención que el programa hasta el momento ha cumplido con su objetivo principal; el cual es la restitución de los derechos de las mujeres las cuales están siendo partícipes del desarrollo económico de la ciudad y por consiguiente del país al obtener los microcréditos del Programa Usura Cero e invertirlos en sus negocios.

RECOMENDACIONES

Para que esta investigación sea de utilidad a propietarias de MIPYMES, autoridades, personal docente y estudiantil de la Facultad Regional Multidisciplinaria así como personas ajenas a la misma y al personal que dirige el Programa Usura Cero; se recomienda:

- A las propietarias de MIPYMES Asistir de manera puntual y consecutiva a todas las capacitaciones brindadas por el Programa Usura Cero y que implementen en sus negocios los conocimientos adquiridos en las mismas con el fin de solidificarse como microempresarias de la ciudad de Estelí.
- Al personal que dirige el Programa Usura Cero que se involucren más en el funcionamiento de los negocios de las mujeres y de esta manera conocer las debilidades que los negocios presentan para incorporar dichas debilidades en temas de capacitación.
- A personal docente y estudiantil de la Facultad Regional Multidisciplinaria promover la capacidad investigativa desde el inicio de las carreras para facilitar la realización de futuras investigaciones, además que los estudiantes hagan uso de previas investigaciones con el fin de lograr realizar documentos de calidad.
- A personas ajenas a la Facultad Regional Multidisciplinaria que tomen como una herramienta útil las investigaciones y/o documentos que se encuentran en la biblioteca "Urania Zelaya", facilitándoles así la realización de investigaciones propias, además encontrar en estas una fuente de información.

BIBLIOGRAFIA

- Rodríguez Valencia, J.(2002) Administración de pequeñas y medianas empresas. Ed CengageLearning II Edición.
- Gitman, L. (2007) Principios de Administración

financiera, pág. 526. Pearson education, México.
XI Edición.

Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la micro,
pequeña y mediana Empresa. Ley MIPYME (2005)
Arto. 32. Registro Único de las MIPYMES.

Cuadra, S. Maestría en Administración y Dirección de
Empresas (MADE) Facultad de ciencias
Económicas y Empresariales de la UCA. Apdo.
69, Managua- Nicaragua.

Competitividad entre joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, 2013¹

Arlen Sofía Rugama Díaz²

Dania Hernández Aguilar³

Jessica del socorro Laguna Blandón⁴

Beverly Castillo Herrera⁵

1 Este artículo se basa en la investigación titulada Competitividad entre Joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, en el distrito I de la ciudad de Estelí, 2013. para optar al título de Administración de Empresas en el año 2012 por la UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: arlen.rugama@yahoo.es.

3 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: hdania47@yahoo.es.

4 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: lunajessi2010@hotmail.com.

5 Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, estudiante de doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo Electrónico: beverly.castillo@yahoo.com.

RESUMEN

Esta investigación analiza las acciones de competitividad implementadas por las joyerías y tiendas de bisutería fina durante el 2013, para proponer estrategias que mejoren la capacidad competitiva de ambos negocios. La hipótesis tiene como variable independiente, proceso administrativo y como variable dependiente, competitividad.

Esta investigación es aplicada y cuantitativa; su universo de estudio son 17 joyerías y 19 tiendas de bisutería fina, para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo 15 joyerías y 17 tiendas de bisutería fina. Se aplicaron encuestas y entrevistas semi estructuradas a propietarios de los negocios a fin de obtener información para soportar los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, se reforzó con investigación documental para tener un soporte teórico-conceptual, en el cual se identificaron tres ejes teóricos: Mercado, MIPYME y Competitividad.

Se evaluaron características administrativas (administración, personal y rentabilidad), mercadológicas (ubicación, clientes, venta y publicidad), ventajas y desventajas de los negocios, obteniendo como resultado que las joyerías aplican en mayor porcentaje el proceso administrativo que las tiendas de bisutería fina y por lo tanto son más competitivas.

A ambos negocios se brindan recomendaciones para mejorar su capacidad competitiva en el mercado.

Palabras clave: Competitividad, Joyerías, Bisutería, Estelí.

Competitive between jewelry stores and fashion jewelry stores legally established, 2013¹

Arlen Sofía Rugama Díaz²

Dania Hernández Aguilar³

Jessica del socorro Laguna Blandón⁴

Beverly Castillo Herrera⁵

1 This article is based on the research titled Competitive between jewelry stores and fashion jewelry stores legally established, 2013. To obtain the title of Bachelor of Business Administration from the UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: arlen.rugama@yahoo.es.

3 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: hдания47@yahoo.es.

4 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: lunajessi2010@hotmail.com.

5 Master in Social Sciences from the University of Guadalajara, a PhD student in Social Sciences from the University of Zulia. Teaching holder of UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: beverly.castillo@yahoo.com.

ABSTRACT

This research analyzes the actions implemented by the competitive jewelry and fashion jewelry stores during 2013, to propose strategies to improve the competitiveness of both businesses. The hypothesis is as an independent variable, and administrative process as the dependent variable, competitiveness.

This research is implemented and quantitative; its universe of study include 17 and 19 jewelry stores fine jewelry, to obtain the sample simple random probability sampling was used, obtaining 15 and 17 jewelry stores fashion jewelry. Surveys and semi-structured interviews for business owners to obtain information to support the results obtained in the development of this research were applied, it was reinforced with documentary research to have a theoretical and conceptual support, in which three theoretical axes were identified : Market, MSME and Competitiveness.

Administrative features (administration, staff and profitability), market related (location, customers, sales and advertising), advantages and disadvantages of business were evaluated, resulting to the jewelry stores apply higher percentage on the administrative process that fashion jewelry stores, therefore they are more competitive.

Some recommendations were provide to both enterprises in order to help them to improve their competitive capacity in the market.

Keywords: Competitiveness, Jewelry, Fashion Jewelry, Estelí.

INTRODUCCIÓN

Las Micro, pequeñas y medianas empresas, (MIPYME), en Nicaragua representan el 99.5% del universo empresarial, existen 154,600 negocios de ese tipo que aportan entre el 40% y el 45% del Producto Interno Bruto, (PIB), pero todavía sufren por la falta de financiamiento, tecnificación y organización, pero aun así han venido sosteniendo un crecimiento de aproximadamente 5% anual y aportando entre un 75% y 85% de los empleos.

La competitividad es importante para las MIPYMES por que les permite desarrollarse y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos).

El principal problema al que se enfrentan las joyerías es la competencia por parte de las tiendas de bisutería fina ya que ofrecen productos con precios bajos y variedad de diseños y colores, a la vez estas tiendas se enfrentan a la competencia de las joyerías debido a que sus productos son calidad y duraderos.

La mayoría de las joyerías del distrito I de la ciudad de Estelí no cuentan con un sistema contable, lo que no les permite llevar un control de los ingresos y egresos de sus operaciones. Pero aun así, las exigencias del mercado han provocado en las joyerías la diversificación de productos y servicios, y se ven obligadas a ser más competitivas.

En las tiendas de ropa y calzado se comercializa bisutería fina, debido a que es un punto estratégico ya que al adquirir el vestuario se complementa con este tipo de productos. La bisutería fina se ajusta a cada temporada debido a su variedad de diseños y colores y se oferta principalmente a las mujeres ya que son el principal consumidor de este tipo de productos.

El propósito de esta investigación es facilitar información y enriquecer los conocimientos de las joyerías y tiendas de bisutería fina para aplicar acciones competitivas acertadamente en el mercado, además permitirá a la universidad (FAREM-Estelí) tener un documento que servirá como antecedente y apoyo a futuros estudiantes que deseen conocer o ampliar más acerca de MIPYME y competitividad, también la Alcaldía Municipal de Estelí y distintos organismos podrán aprovechar este documento como guía para fomentar la competitividad entre las MYPIMES y crear conciencia entre estos empresarios para hacer buen uso de estrategias para el crecimiento de su negocio.

Como objetivo principal se planteó, Analizar las acciones de competitividad que implementan las joyerías y tiendas de bisutería fina para la propuesta de estrategias que mejoren la competitividad de las joyerías y tiendas de bisutería fina, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, 2013.

La hipótesis que guía esta investigación expresa: Una adecuada aplicación del Proceso Administrativo en las Joyerías influye en la competitividad con respecto a las tiendas de bisutería fina.

MATERIALES Y MÉTODOS

El universo de estudio son: 17 Joyerías y 19 tiendas de bisutería fina legalmente constituidas ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí. Con la realización de los cálculos correspondientes y teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra fue de 15 joyerías y 17 tiendas de bisutería fina pero para la obtención de mayor información se decidió tomar el total del universo con el fin de obtener mejores resultados.

Para la realización de esta investigación se determinó que el tipo de muestreo a utilizar es el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para ello se solicitó a la alcaldía la lista de las joyerías y tiendas de bisutería

finalmente inscritas en el distrito I de la ciudad de Estelí y con dicha lista se visitó cada establecimiento a fin de verificar la existencia de cada negocio, además se incluyeron negocios que la alcaldía municipal no tenía registrados para realizar el estudio.

Esta investigación es aplicada por que se enfoca en el estudio de la competitividad entre las joyerías y tiendas de bisutería fina ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí, se analiza este aspecto del mercado y se proponen soluciones que permitan alcanzar una adecuada aplicación del proceso administrativo y es una investigación cuantitativa porque se define la relación entre las variables proceso administrativo y competitividad de los negocios donde se utilizan técnicas de recolección de datos para obtener información sólida que permita probar la hipótesis.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: encuestas y entrevistas semi estructuradas dirigidas a propietarios de joyerías y tiendas de bisutería fina, ya que son los informantes claves para el desarrollo de esta investigación, proporcionan información valiosa que servirá de parámetro para identificar las características competitivas tanto administrativas como mercadológicas y por lo tanto sus principales ventajas y desventajas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los ejes teóricos de la investigación

Para tener un soporte teórico, se elaboró el marco teórico-conceptual de investigación en base a: mercado, MIPYMES y competitividad.

Según Mantilla, mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (2003, p10).

Las MIPYMES, 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 servicio, entre otras. (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2008).

La competitividad es la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado. Más aún, se puede decir que es hacer las cosas mejor que los demás. De esta manera, la competitividad está directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios. Cuando el empresario se toma el tiempo necesario para planear, esto es, establecer metas y objetivos, diseñar programas para alcanzarlos y realizar la evaluación para mantener al día los planes, en fin, para tener el control, está identificando las oportunidades que le permiten ser proactivo y ser más competitivo. (Briones, 2010).

Principales características administrativas (administración, personal, rentabilidad) de las joyerías y tiendas de bisutería fina.

Tiempo de Operar	Joyerías	%	Tiendas de Bisutería Fina	%
0 a 5 años	4	24	14	74
6 a 10 años	3	18	5	26
11 a 15 años	4	24	0	0
De 16 años a mas	6	34	0	0
Total	17	100	19	100

**Cuadro N° 1. Tiempo de Operar el Negocio
Universo. 17 Joyerías y 19 Tiendas de Bisutería Fina
Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.**

El 34% de las joyerías tienen más de 16 años de funcionar, son negocios que están posicionados fuertemente en el mercado. En cambio, el 74% de

las tiendas de bisutería fina son negocios que están incursionando en el mercado en los últimos 5 años.

Generalmente la inversión inicial y los gastos operativos de las joyerías y tiendas de bisutería fina provienen de los ahorros, préstamos o aporte familiar

Opinión de un Joyero. *“mi negocio tiene 17 años de funcionar debido a la estabilidad que me ha brindado el mercado y también que los productos que ofrezco son de alta calidad y por lo tanto la gente que conoce este establecimiento sabe que mis productos son confiables”.*

Planeación	Joyerías	%	Tiendas de Bisutería Fina	%
Si	12	71	9	47
No	5	29	10	53
Total	17	100	19	100

Cuadro N° 2. Planificación de Actividades

Universo. 17 Joyerías y 19 Tiendas de Bisutería Fina

Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

En las joyerías principalmente es el dueño el que administra el negocio ya que prefieren ser ellos quienes toman las decisiones de su negocio y así decidir qué es lo mejor en cambio en las tiendas de bisutería fina la mayoría tienen un encargado de la tienda que es el mismo que lleva el control del negocio.

El 71% de las joyerías y solamente el 47% de las tiendas de bisutería fina planifican sus actividades ya que es un elemento muy importante para llevar la administración del negocio, además realizan evaluaciones para identificar el funcionamiento del negocio, identificar posibles problemas o desviaciones, también llevan contabilidad porque es un medio muy importante para verificar tanto los gastos como las ventas realizadas y así mismo identificar las pérdidas o utilidades del negocio la cual se lleva principalmente en libros contables como manifestó el 59% de los propietarios de las joyerías y en menor porcentaje el 47% de las tiendas de bisutería fina.

Opinión de un Joyero *“para mi es importante realizar las evaluaciones correspondientes para ver si realmente está funcionando como debe ser y así ver si hacen falta productos, en que tiempo se vende más ya que si no realizáramos evaluaciones al negocio estaríamos como en un precipicio donde en cualquier momento mi negocio se puede ir al abismo”*

La mayoría de los propietarios de las joyerías tienen planes de ampliar sus instalaciones, así como posicionarse en el mercado como fuerte competidor y por lo tanto sus ganancias son destinadas a la reinversión ya que esto les permite dar movimiento a su dinero y así mismo mantener el negocio en el mercado, en cambio solamente algunos de los propietarios de las tiendas de bisutería fina afirman que desean ampliar sus instalaciones pero su interés principal es permanecer en el mercado o tener un medio para sustentar su hogar.

Las joyerías son fuentes generadoras de empleos ya que contratan de 2 a 5 trabajadores principalmente familiares y contratación fija, en cambio en las tiendas de bisutería contratan únicamente un trabajador y esta persona por lo general es un particular. En ambos negocios no consideran importante brindar capacitación a su personal ya que solo al momento de iniciar labores en los negocios los capacitan y las cuales consisten en enseñarles cómo se hacen las joyas en el caso de las joyerías y en el caso de las tiendas de bisutería fina se les capacita para atender bien al cliente.

Las joyerías y en menor proporción las tiendas de bisutería fina utilizan el almuerzo y el aumento del salario como estrategias de motivación al personal ya que así obtienen mayores beneficios.

Como expresa un Joyero. *“yo prefiero brindar el almuerzo a mis trabajadores ya que me sale más rentable que perder una hora de trabajo y así mato dos pájaros de un solo tiro ellos están satisfechos en*

no tener que moverse para ir hasta sus hogares y así logro que ellos no pierdan de trabajar.”

Las joyerías consideran la rentabilidad de sus negocios muy buena ya que el margen de ganancias diarias en sus negocios es de 1001-1500 córdobas en temporadas bajas y las medidas utilizadas para incrementar su rentabilidad son reducción del precio de venta, análisis de competidores, motivación de trabajadores, en cambio las tiendas de bisutería fina consideran su rentabilidad regular ya que sus ganancias oscilan entre 501-1000 córdobas diarios y utilizan la reducción del precio de venta y motivación de trabajadores como medidas para incrementar su rentabilidad.

En las tiendas de bisutería fina se vende siempre pero lo que hace que las joyerías tengan más ganancias es debido a su calidad y el alto costo de las joyas.

Principales características mercadológicas (ubicación, clientes, venta, publicidad) de las joyerías y tiendas de bisutería fina

Tiempo de Ubicación	Joyerías	%	Tiendas de Bisutería Fina	%
Menos de un año	2	12	6	32
De 1 a 5 años	4	23	9	47
De 6 a 10 años	8	47	4	21
Más de 10 Años	3	18	0	0
Total	17	100	19	100

Cuadro N° 3. Tiempo de estar instalado en el establecimiento

**Universo: 17 Joyerías y 19 Tiendas Bisutería Fina
Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.**

Un 23% de las joyerías tienen de 1 a 5 años de estar instalados sobre la avenida central los que iniciaron vendiendo sus productos desde su casa de habitación y decidieron trasladarse a este sector, ya que es un punto estratégico para maximizar las ventas debido a que hay un mayor tránsito de personas, lo que hace visible el negocio a toda la población, la mayoría de las tiendas de bisutería es decir un 47% están ubicadas desde que surgieron en la avenida central.

La ubicación de estos negocios es muy importante ya que de esto depende gran parte del éxito o fracaso del negocio, por lo que influye en atraer más clientes, que se vuelva un negocio reconocido y por ende que aumenten las ventas. Así lo expresa un entrevistado: *“La ubicación de mi negocio ha sido un factor muy importante para que los productos se muevan ya que permite la afluencia de clientes debido a que es un punto estratégico donde el producto esta accesible a la población”.*

La mayoría de los propietarios de las joyerías y en menor proporción las tiendas de bisutería fina se preocupan por saber si el cliente está satisfecho con el producto y servicio que se les brinda, ya que de esto depende que el cliente regrese al negocio o no. Por ello es importante mantener satisfecho a sus clientes si quieren llegar a ser exitosos en el mercado por lo que utilizan el buzón de sugerencias y la observación como estrategias para determinar la satisfacción de sus clientes.

Opinión de un joyero. *“a mí siempre me gusta observar a mis clientes para saber cómo reaccionan ante los productos que ofrezco y ver a cuales se inclinan más para así tener en cuenta que producto es el que más le gusta a la población”.*

Las estrategias utilizadas por estos negocios para mantener a sus clientes fieles son la buena atención ya que es muy importante para que el cliente se sienta cómodo y desee regresar al negocio y también se utilizan los descuentos por compras.

Estrategias	Joyerías	%	Tiendas de Bisutería Fina	%
Venta directa	17	100	19	100
Intermediarios	2	12		0
Crédito	2	12		0
Llamadas telefónicas		0		0
Sistema de apartado	4	24	7	37
Lleva uno y el otro a mitad de precio	2	12		
Dos por uno		0		0

Cuadro N° 4. Estrategias de venta

Universo. 17 Joyerías y 19 Tiendas de Bisutería

Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

El 100% de las joyerías y las tiendas de bisutería fina utilizan como estrategia de venta la venta directa por que los propietarios de los negocios así pueden tener un mejor control del mismo y así no corren el riesgo de tener pérdidas por algún cliente quede mal, además este método no requiere trabajo de planeación y es más rápido al momento de hacer la venta.

Los propietarios de las joyerías manifestó que los periodos de mayor demanda de sus productos son las fechas festivas: los meses de febrero, mayo, el último trimestre del año por las graduaciones mientras que las tiendas de bisutería venden sus productos constantemente en todos los meses del año.

Los propietarios de las joyerías y de las tiendas de bisutería fina manifestaron que hacen uso de los diferentes medios publicitarios para dar a conocer sus negocios entre los que mencionaron: radial , pancartas, volantes y anunciándose en las revistas existentes en la ciudad de Estelí; en ambos negocios sus propietarios coincidieron que la mejor publicidad es la de individuo a individuo ya que dependiendo de la calidad del producto y de la atención que se le brinde al cliente este hablara del negocio a otras personas que se convertirán en clientes del negocio y además esta forma de dar publicidad es muy eficaz y no requiere de costo alguno.

En las joyerías sus principales clientes son tanto hombres como mujeres, mientras que las tiendas de bisutería están segmentadas para el mercado femenino; no obstante hay ocasiones en las que llegan hombres a los establecimientos de las tiendas de bisutería fina buscando nuestros productos para regalar a la mamá o la novia esto en las fechas festivas.

Análisis de las principales ventajas y desventajas de las joyerías.

Ventajas

Las joyerías son negocios que han logrado una buena posición en el mercado debido a que estos surgieron hace más de 16 años. Su estabilidad en el mercado se debe a que han logrado posicionar sus productos y el negocio como tal en la mente de los consumidores brindándoles un producto de calidad y una buena atención a los clientes; en estos negocios el cliente siempre tiene la razón.

La ubicación de las joyerías es estratégica ya que se ubican sobre la avenida central donde hay mayor afluencia de personas, se hace visible a toda la población ya que es un lugar muy transitado.

Los productos ofertados por las joyerías están segmentados para un mercado con mayor poder adquisitivo debido a que el costo de la materia prima se ha elevado en los últimos años, a esto se agrega los costos de producción que hacen que el producto final tenga un alto costo, esto conlleva a que las personas adquieran los productos como un título valor.

Las joyerías son consideradas como empresas generadoras de empleo puesto que contratan de 2 a 5 trabajadores debido a que ellos llevan un proceso productivo en el cual se involucran un mayor número de personas.

Los productos que ofrecen las joyerías son considerados por sus clientes como productos de calidad por que los trabajos se realizan con materia prima de calidad y además se trabaja de acuerdo a las especificaciones del cliente, en estos tipos de negocios la opinión del cliente es muy importante por lo que se da al cliente lo que pide.

Desventajas

Lucir prendas de oro es un temor latente para los ciudadanos ya que siempre está presente la inseguridad debido a que el oro es un punto muy importante en la mira de los delincuentes, por tal razón prefieren recurrir a la bisutería fina donde se encuentran prendas muy bonitas y al lucirlo no se corre el riesgo de ser asaltado y se puede andar libremente sin ningún temor por la ciudad.

Únicamente utilizan la venta directa como estrategia de venta, lo cual no les permite crecer, mientras que si utilizaran a intermediarios podrían captar mayor número de clientes y así podrían llegar incluso a personas que no conocían estos negocios.

La mayor demanda en las joyerías se concentra en las fechas festivas como: octubre, noviembre y diciembre por las graduaciones y la navidad, febrero por el mes del amor y la amistad, mayo por el día de las madre; el resto de los meses la demanda es baja, debido a la situación económica que enfrenta el país y el alto costo de las prendas.

No cuentan con un sistema contable computarizado, debido a la falta de conocimientos de aplicación de este tipo de sistemas. La planificación implementada en las joyerías es deficiente, ya que lo hacen poco y a corto plazo.

Análisis de las principales ventajas y desventajas de las tiendas de bisutería fina

Ventajas

Las tiendas de bisutería fina están ubicadas en un punto estratégico ya que sobre la avenida central es donde hay mayor afluencia de personas y se hace visible a toda la población.

La bisutería fina, tiene precios accesibles y cuentan con una amplia gama de diseños y colores que se adaptan a cada temporada del año y también al gusto de cada cliente.

La bisutería fina, se vende constantemente y está ubicada en tiendas donde se vende la ropa y el calzado por lo que al adquirir el vestuario también adquieren la bisutería como un complemento ya que su objetivo al llegar a la tienda no era comprar la bisutería.

Desventajas

La mayoría de estos negocios no llevan contabilidad, sus registros los llevan en un cuaderno, esto porque no lo consideran necesario.

Son negocios que están incursionando en el mercado con menos de cinco años de haber iniciado operaciones.

La mayoría de estas tiendas de bisutería fina no aplican un proceso administrativo, lo cual les impide desarrollarse en el mercado.

Líneas estratégicas que mejoren la competitividad de las joyerías y las tiendas de bisutería fina

Estrategias para las Joyerías

Establecimiento de un plan estratégico, en la cual se elaborará un documento con la misión, visión y objetivos del negocio, se reproducirá la información del documento a los trabajadores y se desarrollará el trabajo acorde con el plan estratégico establecido.

Implementación de los factores claves de la competitividad (estrategia y planificación, flexibilidad, investigación y desarrollo, capital humano, innovación, calidad, productividad, calidad del servicio e imagen), en la cual se preparará a los trabajadores sobre el nuevo modelo de trabajo, se remodelará el local para darle una imagen de profesionalismo y se elaboraran etiquetas personalizadas o empaque donde se incluya la información del negocio.

Determinación del internet como medio publicitario, el que se realizará con la creación de cuentas en páginas sociales de internet como Facebook o twitter para dar a conocer el negocio, se actualizará la información y se invitarán a clientes potenciales para que visiten sus páginas y así conozcan sus servicios y productos a detalle.

Establecimiento de sistemas contables computarizados, se realizará primeramente definiendo el sistema contable adecuado para el negocio en el cual se lleva un registro de las entradas y salidas de efectivo y se elaborarán los estados financieros.

Desarrollo de nuevas técnicas de venta, en esta se reclutará el personal para la venta de joyas por catálogo, se capacitará al personal y se incentivarán económicamente por el cumplimiento de metas de ventas.

Estrategias para las tiendas de bisutería

Establecimiento de sistemas contables, en la cual se definirá un sistema contable adecuado para el negocio donde se registrarán las entradas y salidas de efectivo y se elaborarán estados financieros.

Desarrollo de nuevas técnicas de venta, en la que se reclutará al personal para la venta de joyas por catálogos se capacitarán y se incentivarán económicamente por el cumplimiento de metas de ventas.

Inversión en publicidad en la que se cotizarán los medios publicitarios más accesibles y se utilizarán como medio para dar a conocer el negocio y por lo tanto se definirá un porcentaje para publicidad.

CONCLUSIONES

Al realizar el análisis de los resultados se concluyó que:

La hipótesis se cumple ya que las joyerías aplican en mayor grado el proceso administrativo que las tiendas de bisutería debido a que el 71% planifica sus actividades, factor muy importante para el desarrollo organizacional. Lleva contabilidad en libros contables y destina un porcentaje a la reinversión, en cambio solamente el 53% de las tiendas de bisutería fina planifica sus actividades pero muy superficial debido a que solo anotan cuanto fueron sus ventas, lleva contabilidad solamente en anotaciones en cuadernos y reinvierten solo para mantener el inventario.

Las joyerías aplican medidas para incrementar su rentabilidad como; motivación de trabajadores, reducción del precio de venta y sus promedios de venta diaria oscilan entre 1001 a 1500 córdobas, en temporadas bajas. En cambio en las tiendas de bisutería fina utiliza en menor proporción medidas para incrementar su rentabilidad, como reducción del precio de venta y sus promedios de venta diaria oscilan entre 501 a 1000 córdobas debido a que la bisutería es más barata que la joyería y por lo tanto aunque vendan más obtienen menos beneficios que las joyerías.

El 34% de las Joyerías tienen más de 16 años de funcionar en el mercado lo que les ha permitido ser reconocidas como negocios que ofrecen productos de calidad y duraderos, considerados como título valor, en cambio las tiendas de bisutería fina el 74% tiene menos de 5 años, pero se posiciono fuertemente debido a que satisface los gustos de consumidores,

ya que ofrece productos a precios más accesibles, variedad en diseños y se adaptan a cada temporada.

Las joyerías son consideradas fuentes generadoras de empleo pues un 59% contratan de dos a cinco trabajadores, en cambio en las tiendas de bisutería fina solo contratan a un trabajador que se encarga de la atención al cliente.

RECOMENDACIONES

Recomendamos a los propietarios de las joyerías, implementar las estrategias propuestas en esta investigación, entre las cuales están:

- El establecimiento de un plan estratégico del negocio para lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de los objetivos.
- La implementación de los factores claves de la competitividad (estrategia y planificación, flexibilidad, investigación y desarrollo, capital humano, innovación, calidad, productividad, calidad del servicio e imagen) para lograr diferenciarse de la competencia.
- La determinación del internet como medio publicitario para dar a conocer los productos a un mayor número de clientes.
- El establecimiento de sistemas contables computarizados para llevar un mejor orden de las transacciones del negocio.
- Desarrollo de nuevas técnicas de venta como: intermediarios para comercializar los productos mediante ventas por catálogo.

Recomendamos a los propietarios de las tiendas de bisutería fina, implementar las estrategias propuestas en esta investigación, tales como:

- Establecimiento de sistemas contables para poder llevar un mejor control de las transacciones del negocio.
- Desarrollo de nuevas técnicas de venta como: intermediarios para comercializar los productos

mediante ventas por catálogo.

- Inversión en publicidad para dar a conocer sus productos y así captar un mayor número de clientes.

Recomendamos a la Universidad FAREM-Estelí incentivar a los estudiantes a realizar más estudios sobre MIPYMES de la Ciudad de Estelí ya que son las principales fuentes de desarrollo de la economía del Municipio.

BIBLIOGRAFÍA

- Kloter P, Armstrong G, Cámara D y Cruz I. (2005). Marketing. Concepto de Mercado. (10 a ed) México. McGraw-Hill Consultado el 30 de agosto de 2013. I. Pag 10.
- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (2008). Ley N° 645. Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa. [versión electrónica]. Consultado el 20 de abril de 2013. Disponible en: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28\\$All%29/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/%28$All%29/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Briones, J, A. (2010). Competitividad Microempresas. [Versión electrónica]. Consultado el 21 de abril de 2013. Disponible en: <http://eempreario.mx/actualidad/competitividad-microempresas>
- STONER J., WANKEL C. (1990) Administración. Prentice-Hall. México. Consultado el 21 de abril de 2013.

Influencia económica de las fábricas de tabaco en el surgimiento de negocio¹

Bertilda Gutiérrez Cruz²

Ludys Amparo Mejía Dávila³

Martha Irela Lanuza Pastora⁴

Beverly Castillo Herrera⁵

1 Este artículo presenta los resultados de la investigación titulada “Influencia económica de las fábricas de tabaco en el surgimiento de negocios formales e informales en la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí en el año 2013” Las autoras defendieron su título de licenciada en administración de Empresas. 2013. UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: berthavanesa@hotmail.com

3 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: davilaludys237@hotmail.com

4 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: irelalanuza@yahoo.com

5 Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, estudiante de doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo Electrónico: beverly.castillo@yahoo.com.

RESUMEN

Este estudio presenta la realidad del comercio formal e informal de la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí y la manera que influyen las fábricas de tabaco en el surgimiento de estos. La investigación es de tipo aplicada y cuantitativa. El tipo de muestreo que se aplicó fue probabilístico, y se trabajó con la base de datos del registro de negocios formales de la Alcaldía Municipal de Estelí. Se aplicó una encuesta dirigida a los propietarios de negocios formales e informales, y se entrevistaron a algunos propietarios de negocios formales e informales y a trabajadores de las fábricas.

Los negocios informales surgen y se consolidan como resultado de la carencia de oportunidades laborales, los comerciantes no miran su negocio como una empresa rentable, al contrario lo consideran como una forma de sobrevivencia. En la mayoría de los negocios formales e informales no llevan un registro de las transacciones comerciales, carecen de financiamiento y toman decisiones basándose en la intuición y experiencia de sus propietarios. A partir de estos resultados, se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de éstos negocios, lo que permitió sugerir una estrategia que conduzca a una mayor rentabilidad.

Palabras Claves: Fábricas de tabaco, Negocios formales, Negocios informales.

Economic influence of the cigar factories in the emergence of new business¹

Bertilda Gutiérrez Cruz²
Ludys Amparo Mejía Dávila³
Martha Irela Lanuza Pastora⁴
Beverly Castillo Herrera⁵

1 This article is based on the research titled Economic influence of the cigar factories in the emergence of new business. To obtain the title of Bachelor of Business Administration from the UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: berthavanesa@hotmail.com

3 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: davilaludys237@hotmail.com

4 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: irelalanuza@yahoo.com

5 Master in Social Sciences from the University of Guadalajara, a PhD student in Social Sciences from the University of Zulia. Teaching holder of UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: beverly.castillo@yahoo.com.

ABSTRACT

This study presents the reality of formal and informal commerce the middle of the third district of the city of Estelí and the cigar factories influence in the emergence of these. The research is applied and quantitative type. The type of sample applied was probabilistic, and worked with the registry database formal business of the Municipal Mayor of Estelí. A survey of owners of formal and informal businesses was applied and interviewed some owners of formal and informal businesses and factory workers.

Informal businesses emerge and are consolidated as a result of the lack of job opportunities, merchants do not consider their business as a profitable enterprise, contrary consider it as a form of survival. In most formal and informal businesses do not keep records of business transactions, lack of financing and make decisions based on intuition and experience of its owners. From these results, the main strengths, weaknesses, opportunities and threats of these businesses, allowing suggest a strategy that will lead to greater profitability were identified.

Keywords: Cigar factories, Formal Business, Casual Business.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Estelí se ha caracterizado desde los años setenta como productora de tabaco. Desde los años 90 se han incrementado la instalación de las fábricas de tabaco, en este período la ciudad no contaba con la infraestructura adecuada para albergar a las empresas de producto terminado (puro), por ello la mayoría se instalaron en casas que no prestaban las condiciones para desarrollar el trabajo y perjudicaban el medio ambiente.

En el marco de la política urbana del municipio de Estelí, la Alcaldía Municipal determinó que el área de crecimiento industrial de la ciudad se ubicara en el Distrito III. Uno de los problemas más grandes que enfrenta la industria tabacalera de Estelí, es la necesidad de locales especializados para desarrollar la labor tabacalera, por ello muchos empresarios han decidido invertir en la construcción de infraestructura más adecuada en el área designada para el crecimiento industrial.

La instalación de las fábricas en el Distrito III, ha permitido generar empleos que dinamizan la economía de esa parte de la ciudad. La mayoría de la mano de obra empleada se concentra en los trabajos de manufactura de este rubro, convirtiéndose desde hace años en un sector de mucha importancia para la economía local.

Con la generación de empleos por las fábricas de tabaco no solo se benefician los trabajadores de las empresas, sino a otras personas, que han creado sus negocios de servicios alimenticios, tiendas de ropa nueva y de segunda, salas de belleza, farmacias, distribuidoras, puestos de verduras, productos lácteos, pan, carpinterías, entre otros.

Los negocios formales se ven afectados por la competencia desleal de los negocios informales, ocasionando que sus ventas disminuyan por negocios

que ofrecen los mismos productos y/o servicios. El comercio informal se da principalmente por la escasez de trabajo formal, porque las empresas de mayor tamaño no se dan abasto para contratar toda la mano de obra disponible en la ciudad. Los negocios informales carecen de apoyo y financiamiento, siendo menos competitivos ante negocios con mayor inversión y legalmente establecidos.

Los negocios formales e informales pocas veces buscan financiamiento en bancos, financieras y organizaciones, ya que consideran que son muy exigentes con los requisitos de crédito, garantías, tasas de interés elevadas que reducen sus ganancias, convirtiéndose en la principal limitante para el desarrollo económico de dichos negocios, porque al carecer de capital de trabajo les impide realizar una mayor inversión para aumentar la oferta de sus productos y/o servicios.

Para determinar los antecedentes de esta investigación se consultaron las Bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Estelí), en la Universidad del Norte de Nicaragua (UNN), la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), y el Movimiento de Mujeres Trabajadoras y Desempleadas (MEC). Se identificaron 3 tesis de estudio para optar al título de licenciatura y un diagnóstico. La investigadora MSc. Beverly Castillo (2007) realizó un diagnóstico¹ sobre derechos humanos, laborales y de género de mujeres que laboran en las fábricas de tabaco de la ciudad de Estelí, entre los principales resultados, se destacan que en el año 2006 el 47% de las mujeres que trabajan en las fábricas de producto terminado de tabaco se ubican entre las edades de 14 a 20 años, el 51% no tiene pareja estable, el 26% tienen estudios primarios y el 57% estudios secundarios. El 82% de las mujeres son el principal proveedor de la familia. El 1 Este diagnóstico fue para conocer los derechos humanos, laborales y de género de mujeres que laboran en las fábricas de tabaco por el Movimiento de Mujeres Trabajadoras y Desempleadas (MEC) y fue sustentada en el año 2007.

65% tienen un promedio de ingresos familiares a la quincena de C\$ 500.00 a C\$ 1,000.00 y un 30% de C\$ 1,001.00 a C\$ 2,000.00.

Una primera tesis de Licenciatura² la presenta Salina Gómez y Hernández Siles y se titula “Caracterización económica y legal del comercio informal de la Ciudad de Condega, 2009”, reflejan que los negocios informales inician con ingresos propios de trabajos anteriores o de préstamos con familiares y/o financieras, los que a su vez son negocios ejercidos en su mayoría por mujeres.

Una segunda tesis³ fue realizada por Montalván Florián y Rodríguez Cruz (2011) y se titula “Situaciones económica y social que presenta el comercio informal en la avenida central de la ciudad de Estelí, 2011”. Los principales resultados reflejan que los propietarios de estos negocios han buscado esta forma de trabajo como una fuente de sobrevivencia para sus familias, comprobando que el índice de desempleo en la ciudad de Estelí es del 15%.

Una tercera tesis⁴ fue elaborada por Arévalo Espinoza, Gutiérrez Díaz y Moreno Altamirano. (2012) y se titula “Impacto económico generado por el empleo a los trabajadores del área de producción en la empresa manufacturera de tabaco Drew Estate tobacco company de la ciudad de Estelí, 2012”. Los principales resultados demuestran que los trabajadores solteros gastan más en: artículos personales, servicios básicos,

2 Esta investigación fue para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) y fue sustentada en el año 2009.

3 Esta investigación fue para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) y fue sustentada en el año 2011.

4 Esta investigación fue para optar al título de licenciatura en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) y fue sustentada en el año 2012.

educación, recreación y otros, lo que garantiza, que estos trabajadores tengan hábitos de consumo diversos y con efectos mayores sobre su bienestar.

Los resultados de esta investigación servirán de apoyo a los propietarios de los negocios formales e informales, al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria y Cooperativa, al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (CAMIPYME), MIFIC/INPYME y al Programa de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Nicaragüense (PROMIPYME), que realicen capacitaciones sobre registros contables, emprendedurismo y motivación, para que los microempresarios adquieran dichos conocimientos que son indispensables para permanecer en el mercado, y a los propietarios de las fábricas de tabaco.

Este estudio tiene como objetivo general determinar la influencia económica de las fábricas de tabaco en el surgimiento de negocios formales e informales de la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí, en el año 2013.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de tipo aplicada y cuantitativa. El tipo de muestreo que se aplicó fue probabilístico aleatorio simple, porque todos los negocios formales e informales tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El universo lo constituyen 280 negocios formales y 45 negocios informales. Mediante el uso de métodos estadísticos se obtuvo una muestra de 162 negocios formales y 40 negocios informales, se trabajó con la base de datos del registro de negocios formales de la Alcaldía Municipal de Estelí, al mismo tiempo se realizó una visita en la zona para contabilizar el número de negocios informales debido a que no se cuentan con datos exactos por parte de la Alcaldía y DGI.

Se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos como encuestas y entrevistas semi-

estructuradas, dirigidas a los propietarios de negocios formales e informales y a trabajadores de las fábricas. También se utilizaron fuentes secundarias como: libros, leyes, trabajos de grado, diagnóstico e internet.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación se han organizado en tres partes. El primero aborda los principales ejes conceptuales, la segunda parte el origen de las fábricas de tabaco en la ciudad de Estelí, y la tercera parte presenta los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

1. Los tres ejes principales de la investigación son:

Las MIPYMES 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, turística, artesanales y de servicios entre otras. (MIFIC, 2008)

Las Zonas Francas son toda área del territorio Nacional de dominio público o privado, declarado como tal por el Poder Ejecutivo en el ramo de Hacienda y Crédito Público, bajo vigilancia fiscal, sin población residente, donde podrán establecerse y funcionar empresas que exporten su producción y/o servicios fuera del área centroamericana, sujeta al Régimen Aduanero Especial que se establece en su ley creadora y su reglamento. (Comisión Nacional de Zonas Francas, 2005)

Los Negocios es toda actividad de carácter mercantil y con ánimo de lucro. Cuando se manejan ciertos volúmenes de venta y un determinado nivel de organización, el negocio alcanza la categoría de empresa. (Andersen, 1997)

2. El origen de las fábricas de tabaco en la ciudad de Estelí

En las fábricas de tabaco, se paga en planilla 7,000,000.00 de dólares anuales solo en la parte de fábricas de puro sin incluir campo, que equivale aproximadamente a 165,000,000.00 de córdobas que se mueven en el comercio anual, solo de salario directo en planilla; si se agrega prestaciones sociales aproximadamente 10,000,000.00 de dólares al año, además de las inversiones que hace cada empresa en los servicios básicos agua, energía, etc., se podrá percibir que la zona franca del tabaco en Estelí específicamente, dinamiza la economía local de manera significativa.

Como responsabilidad social empresarial, las zonas francas del tabaco en Estelí apadrinan escuelas de educación especial, centro de jóvenes en riesgo, centro de desarrollo infantil, educación de adultos, ligas deportivas, obras comunales, colectas nacionales CONANCA, Teletón y Subastas anuales, esto representa un promedio de 3,680,000.00 córdobas destinados a obras sociales, aparte de los convenios con los trabajadores en anteojos, préstamos personales y alimentación. La asociación de puros tiene como meta una clínica previsual solo para los trabajadores de las fábricas.

Actualmente en Estelí existen 35 grandes fábricas que manejan el proceso del tabaco hasta la producción de puros y emplean entre 15 y 18 mil personas. El 62% del personal ocupado en este rubro son mujeres y solo el 38% varones. Si se considera todo el proceso productivo, incluyendo las fincas tabacaleras, son 30 mil personas que viven de la producción del tabaco.

Las fábricas de tabaco ubicadas en la zona media del distrito III a estudiar son: My Father, Plasencia, Tambor, Pensa, Perdomo, Valle de Jalapa, Olivas y Nacsa, las que actualmente generan 5,198 empleos directos en las diferentes áreas: producción, empaque, rezago y personal administrativo.

Los salarios en las fábricas de estudio son similares, pero el 80% de los trabajadores ganan por producción, y solo el 20 % ganan por día laborado, el cual se lo pagan a C\$ 130.00 córdobas.

El 70% de los trabajadores que ganan por producción tienen un salario aproximado de C\$ 1,000.00 a la semana y un 30% C\$ 1,500.00 por semana. Los salarios de producción varían de acuerdo al tipo de capa, pedidos, puro, etc.

3. Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Datos generales de los negocios formales e informales

Mediante la información recopilada y analizada a través de los instrumentos se obtuvo que el 64% de los propietarios de los negocios formales son varones y el 36% son mujeres, en los negocios informales el 65% de los propietarios son varones y el 35% son mujeres, en su mayoría personas adultas entre las edades de 41-50 años.

El 20% de los propietarios de negocios formales y el 48% de los propietarios de negocios informales tienen únicamente estudios primarios, debido a la falta de recursos económicos.

Las personas con menor estudio poseen pocos conocimientos acerca de cómo administrar su negocio, esto no es una limitante para seguir con el funcionamiento, pero si les afecta en sus ganancias, porque tienen poca visión empresarial y toman decisiones basándose en la intuición y experiencia.

El 13% de los propietarios de negocios formales son procedentes de otros lugares, pero cuentan con su establecimiento permanente en este sector, a diferencia del 40% de los negocios informales que

no pertenecen al distrito III, y solo se instalan para comercializar sus productos. Por ejemplo los que ofertan servicios alimenticios, se establecen en los periodos de desayuno y almuerzo, mientras que los comerciantes de ropa, calzado, bisutería, entre otros, solo llegan a instalarse el día de pago de los trabajadores de las fábricas, con lo que se demuestra la emigración de personas procedentes de otros lugares, por el potencial económico que se desarrolla en la zona.

El 86% de los negocios formales y el 55% de los negocios informales cuentan con un local propio, ya que la mayoría de los negocios son pulperías, las cuales son establecidas en las casas de habitación de los propietarios.

Los propietarios de negocios que tienen su propio local, se evitan de pagar alquiler lo que los hace más rentable, ofrecer precios más bajos, ejemplo de ello las tiendas de ropa y zapatos de segunda, por lo tanto tienen una mayor clientela.

El 68% de los propietarios de los negocios formales y el 30% de los propietarios de los negocios informales, iniciaron con una inversión superior a los 10,000.00 córdobas. (Ver cuadro N°.1)

Inversión inicial	Negocios Formales	%	Negocios Informales	%
De 3,500 a 4,500	21	13	23	58
De 4,501 a 5,500	8	5	3	7
De 5,501 a 6,500	22	14	2	5
Mayor de 10,000	111	68	12	30
Total	162	100	40	100

Cuadro N°. 1 Inversión inicial

Universo: 162 negocios formales y 40 negocios informales

Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

Los negocios que comienzan con un presupuesto inicial bajo, se enfocan en invertir su tiempo y talento en lugar de una gran cantidad de dinero.

A continuación Juana Castillo expresa:

“Inicie mi negocio hace doce años con un capital inicial de mil córdobas, con ello compre un quintal de azúcar, uno de arroz, una caja de jabón de lavar ropa, un quintal de frijoles, pan, café y un bidón de aceite, si yo iniciara operaciones el día de hoy, sólo compraría un quintal de arroz para mi negocio.” (Juana Castillo)

Características administrativas de los negocios formales e informales

El 94% de los negocios formales y el 93% de los negocios informales son administrados por sus propietarios. Sin embargo los negocios que cuentan con un administrador ya sea familiar o particular, quien toma las decisiones es el propietario del negocio.

El 38% de los negocios formales cuenta con trabajadores, de este porcentaje solo el 48% emplea a una persona, el 58% contratan a familiares, y un 74% de los trabajadores son fijos, el resto son contratados por temporada, es decir, navidad, mayo, los días viernes, de acuerdo a las ventas, ya que son días concurridos por los trabajadores.

Un 70% de los negocios informales no cuentan con trabajadores, como consecuencia de que son negocios pequeños, que solo obtienen ingresos para cubrir las necesidades básicas, por lo tanto no tienen capacidad para contratar a otra persona.

Del 30% de los negocios informales que cuentan con personal, el 92% solo emplean a una persona. El 58% de los trabajadores son familiares de los propietarios, esto se debe a que no confían en terceras personas para emplearlas, y el 42% son particulares en este caso los propietarios reflejaron que necesitaban a personas que supieran realizar la actividad a la que se dedican (ejemplo taller de mecánica).

El 83% de los trabajadores son fijos, en un horario de lunes a sábado en su mayoría, y el 17% de los trabajadores son temporales, es decir que solo asisten en ocasiones, cuando el propietario no puede permanecer en el negocio por otras actividades.

El 72% de los negocios informales no se han formalizado, debido a que su negocio es muy pequeño y expresan no tener capacidad para pagar impuestos, mientras que el 28% de estos definitivamente reflejo que no quiere pagar impuestos. (Ver cuadro N°.2)

Razones	Frecuencia	%
Negocio muy pequeño	29	72
No quiere pagar impuesto	11	28
Otro	7	18

Cuadro N°. 2 Razones de no formalizar los negocios informales.

Universo: 40 encuestados

Fuente: Datos Primarios, Mayo 2013

Uno de los factores determinantes para el crecimiento y consolidación de los nuevos negocios, hoy en día, es su formalización. Por esto, los negocios deben contar con una estructura legal que sea su mejor garantía para mantenerse o expandirse en el mercado.

Al respecto se tienen expresiones como la siguiente:

“Soy comerciante y me dedico a la elaboración de comida, éstas se las ofrezco a los trabajadores de tres fábricas, mi negocio ha ido aumentando, porque antes solo ofrecía almuerzos y ahora por el aumento de la demanda he decidido ofrecer desayunos.

Las ventas han aumentado pero aun así no quiero inscribir mi negocio en la Renta ni en la Alcaldía, porque ese dinero que les voy a dar a ellos los ocupo para ofrecer diversidad de platillos, prefiero ser informal aumentando mis ventas que llenar el bolsillo de funciones. (Pineda, propietaria de negocio informal).

El 59% de los negocios formales planifica, elaborando los pedidos, las promociones de venta y afiches, realizando las compras para abastecer el negocio de acuerdo a la demanda de los productos y/o servicios, en cambio solo un 5% de los negocios informales planifica las actividades de compra (Ver cuadro N°.3)

Planeación	Negocios Formales	%	Negocios Informales	%
Si	96	59	2	5
No	66	41	38	95
Total	162	100%	40	100%

Cuadro N°. 3 Planeación de actividades

Universo: 162 negocios formales y 40 negocios informales

Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

El 41% de los negocios formales y el 95% de los negocios informales no planifican ninguna actividad, debido a la falta de tiempo por lo tanto, van resolviendo las actividades de la manera que se le van presentando.

El 62% de los negocios formales y el 68% de los negocios informales no llevan un registro de las operaciones contables, ya que consideran que es un atraso, debido a que no es importante para ellos, porque son los únicos que atienden el negocio.

El 38% de los negocios formales y el 32% de los negocios informales, si lleva un registro manual de las operaciones, debido a que es indispensable para el buen funcionamiento de cualquier negocio, permitiéndoles determinar cuáles son los productos que tienen un mayor movimiento, que días se vende más, para así mismo realizar sus pedidos, de acuerdo a la demanda.

A pesar de que estas personas llevan un registro manual de las operaciones, no cuentan con un sistema contable que les permita administrar de una forma más eficaz las actividades comerciales. Al mismo tiempo la falta de conocimiento incide negativamente

en el manejo de los recursos económicos, no hacen diferencia entre inversión y gastos personales, por lo que disminuye el capital de trabajo.

“No considero necesario llevar contabilidad de las operaciones en mi negocio, porque los productos que vendo son pocos, sé el precio de cada producto y la ganancia que puedo tener y así determino la rentabilidad de mi negocio” (propietario de negocio Ranchito Alegre).

El sector comercio lo comprenden el 77% de los negocios formales y el 90% de los negocios informales, debido a que se vende más los productos alimenticios, ropa, calzado y productos varios.

A las personas se les facilitan más revender que producir, debido a que no cuentan con el capital necesario para invertir en maquinaria, instalaciones, mano de obra, ya que estos son pequeños negocios, que no tienen recursos para transformar, por lo tanto se dedican a comercializar.

En la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí predomina la actividad comercial al detalle, en el cual sobre salen las pulperías, las tiendas de ropa y calzado, las farmacias, etc. El giro principal de los negocios formales son las pulperías con el 47%, mientras en los negocios informales predominan los puestos de comida con un 30%, esto se debe a que el personal que labora en estas fábricas necesita desayunar o almorzar y por eso se convierte en el negocio más atractivo para ellos.

El 67% de los propietarios de negocios formales y 68% de los propietarios de negocios informales se ven afectados por la existencia de una fuerte competencia, debido a que esta es una zona atractiva para el comercio, han surgido nuevos negocios que tienen mayor capacidad de compra, por lo que sus productos tienen un precio más bajo, ejemplo de ello el Supermercado Pali-Norte y la Farmacia San

Sebastián, que usan la economía de escala para la comercialización de los productos, por lo que estos negocios se han visto afectados, disminuyendo así sus ventas.

El 5% de los negocios informales considera que son afectados por las temporadas lluviosas, debido a que las calles son inaccesibles, lo cual provoca que las personas no puedan asistir a ciertos puestos de ventas.

El 17% de los propietarios de negocios formales y el 38% de los propietarios de los negocios informales no consideran importante la publicidad, opinan que no es útil, debido a que crean su negocio como un medio de subsistencia, y se dan a conocer mediante la buena atención a sus clientes. Sin embargo los comerciantes que no consideran importante la publicidad, hacen uso de ella indirectamente, utilizando rótulos para ofertar sus productos y/o servicios.

Publicidad	Negocios Formales	%	Negocios Informales	%
Si	135	83	25	62
No	27	17	15	38
Total	162	100	40	100

Cuadro N°. 4 Importancia de la publicidad

Universo: 162 negocios formales y 40 negocios informales

Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

Aunque el 83% considere importante la publicidad solo el 22% de los negocios formales la utiliza, en cambio el 62% de los negocios informales la considera necesaria pero solo el 25% utiliza.

El medio publicitario más utilizado en los negocios son las pancartas, porque es un medio barato, con mucha visibilidad y son elaborados por los mismos comerciantes, por lo que no incurren en ningún gasto. El medio menos utilizado es la televisión, ya que es un medio costoso, por lo que no todos los negocios tienen la capacidad para pagarla.

El 33% de los negocios formales y el 40% de los negocios informales ofrecen políticas de venta especiales para los trabajadores de las fábricas, entre ellas: crédito disponiendo como facilidad de pago cuotas semanales.

Los negocios de esta zona ofrecen políticas de venta especiales a los trabajadores de las fábricas, debido a que ellos ayudan al progreso de su negocio, además dependen en su mayoría de las compras que estos realizan. El 56% de los negocios formales otorgan crédito, en cambio en los negocios informales solo el 31%. Los negocios formales tienen mayor capacidad para mantener en existencias sus productos, mientras los trabajadores abonan o cancelan la deuda, por lo que otorgan más crédito.

El 50% de los negocios formales utilizan las rifas, porque es una manera más rápida y barata que permite captar mayor clientela. El descuento es otra de las promociones de venta que tiene un impacto positivo en los compradores. De los dieciséis negocios informales que realizan promociones de ventas, el 38% utilizan descuentos y rebajas para aumentar la clientela.

Beneficios que tienen los negocios formales e informales al estar ubicados en las cercanías de las fábricas de tabaco

Ingresos en córdobas C\$	Negocios Formales	%	Negocio Informales	%
0 -10,000	51	31	25	63
10,001-20,000	29	18	15	27
20,001-30,000	17	10	0	0
30,001-40,000	22	14	0	0
40,001-a mas	43	27	0	0
Total	162	100	0	0

Cuadro N°. 5 Ingresos por ventas mensuales

Universo: 162 negocios formales y 40 negocios informales.

Fuente. Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

El 31% de los negocios formales obtienen de 0 a 10,000.00 córdobas en concepto de ingresos mensuales por venta, en cambio el 63% de los negocios informales tienen ventas mensuales de 0 -10,000.00 córdobas, debido a que algunos llegan a vender solo los días viernes, porque es el día de pago de los trabajadores de las fábricas de tabaco.

Una de las variantes para que los negocios formales sean más rentables, es la variedad de productos, otorgan mayores facilidades de pago, y no dependen principalmente de los trabajadores de las fábricas, ya que también venden u ofrecen sus productos y/o servicios a los habitantes de la zona, por lo que son menos afectados por el despido del personal de las fábricas.

Los negocios que están ubicados en las cercanías de las fábricas de tabaco, tratan directamente con los clientes, les ofrecen crédito porque la mayoría de los trabajadores de las tabacaleras lo solicitan para el día de pago, lo que incide positivamente en la obtención de mayores ingresos.

En el 64% de los negocios formales y en el 55% de los negocios informales reinvierte más del 50% de las utilidades. Los propietarios de estos negocios invierten más del 50% debido a que necesitan hacer frente a la competencia, teniendo en cuenta que la mayor parte de negocios son pulperías y puestos de comida, por lo que es necesario invertir un alto porcentaje que les permita tener variedad de productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

El 54% negocios formales y el 88% de los negocios informales son rentables, debido a que están ubicados estratégicamente en las cercanías de las fábricas de tabaco.

Los propietarios de estos negocios se han instalado en esta zona de la ciudad por el potencial económico que existe, principalmente por los trabajadores que

laboran en las fábricas de tabaco que ayudan al sostenimiento de estos negocios.

El 85% de los propietarios de negocios formales y el 95% de los propietarios de los negocios informales, consideran que el surgimiento de las fábricas de tabaco de la zona media del distrito III, ha influido positivamente para poder establecerse, además los negocios que ya estaban establecidos antes del surgimiento de las fábricas de tabaco reconocen haber tenido un crecimiento significativo en su negocio.

Incidencia	Negocios Formales	%	Negocios Informales	%
Si	138	85	38	95
No	24	15	2	5
Total	162	100	40	100

Cuadro N°. 6 Incidencia de las fábricas de tabaco.

Universo: 162 negocios formales y 40 negocios informales Fuente.

Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

El 15% de los propietarios de negocios formales y el 5% de los propietarios de negocios informales, no creen que las fábricas de tabaco han influido en el desarrollo de su negocio, debido a que están alejados de estas, por lo que los trabajadores no compran en sus establecimientos.

El 36% de los propietarios de negocios formales y el 58% de los propietarios de negocios informales crearon su negocio por falta de empleo, al mismo tiempo les permite cuidar de la casa y familia, tomar sus decisiones y ser su propio empleador.

Otra de las variables para la creación de estos negocios es la existencia de ocho fábricas de tabaco que emplean 5,198 personas, por lo que demandan productos y/o servicios, convirtiéndose en el principal atractivo de los comerciantes.

A continuación se tiene un comentario de un propietario de un negocio formal:

“Si creo que las fábricas de tabaco han influido en el desarrollo de mi negocio, porque la mayoría de mis clientes son trabajadores de dichas fábricas, y por lo tanto si estas cierran operaciones, todos los negocios nos miraríamos afectados, lo que provocaría la quiebra y por ende, el cierre de estos”. (Sr. Israel Acuña)

El 96% de los propietarios de negocios formales y el 65% de los propietarios de negocios informales, tienen expectativas de crecimiento, por lo que destinan según las encuestas realizadas más del 50% de las ganancias obtenidas de la actividad comercial, al mismo tiempo utilizan medios publicitarios para darse a conocer, entre ellos las pancartas, el buen servicio al cliente y algunos negocios con mayor poder económico hacen publicidad a través de medios de comunicación locales, ejemplo la televisión y la radio.

Factores	Negocios Formales	%	Negocios Informales	%
Si	155	96	26	65%
No	7	4	14	35%
Total	162	100	40	100

Cuadro No. 7 Expectativas de crecimiento. Universo: 162 negocios formales y 40 negocios informales
Fuente: Datos primarios de encuesta, Mayo 2013.

Como se puede observar en la tabla No. 7 los propietarios de los negocios informales tienen menos expectativas de crecimiento, por su falta de visión empresarial, ya que se conforman con mantenerse en el mercado.

Al respecto se tiene la siguiente opinión:

“No tengo expectativas de crecimiento para mi pequeño negocio, porque solo es para obtener otros ingresos, puesto que yo tengo mi trabajo fijo y acá solo vengo a vender los días viernes, que es el día de pago de los trabajadores”. (Propietario de negocio informal).

En base al análisis de la información obtenida por medio de las encuestas y entrevistas se realizó un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los negocios formales e informales de la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí.

En su mayoría los propietarios de estos negocios son dueños del local, evitando el gasto de alquiler, al mismo tiempo no se ven con la necesidad de incrementar el margen de ganancia, lo cual hace que los productos y/o servicios que ofrecen sean más competitivos, además tratan directamente con el cliente, permitiéndoles conocer sus gustos y preferencias.

Las oportunidades que le ofrece el mercado es la posición estratégica, debido a la afluencia de personas, no solo por los habitan en la zona, sino por los trabajadores y la tendencia de las fábricas de tabaco a aumentar su personal.

La mayoría de los negocios tanto formales como informales no cuentan con garantías para solicitar un préstamo a bancos o financieras, limitándolos a ofrecer una mayor variedad de productos y hacer uso de la publicidad masiva.

Otra debilidad es que no llevan registros contables, debido a que carecen de conocimientos, o porque no disponen del tiempo necesario para llevar un registro contable.

La mayor amenaza que poseen estos negocios es la inestabilidad laboral de los trabajadores en las fábricas, además en el caso de los negocios informales se ven obligados a someterse a las regulaciones municipales.

Las estrategias propuestas en la investigación para los negocios formales son:

1. Solicitud de un crédito bancario.
2. Establecimiento de un registro de las operaciones comerciales.
3. Promover el uso de la publicidad.

Las estrategias propuestas en la investigación para los negocios informales son:

1. Legalización del negocio ante las autoridades competentes.
2. Solicitud de un crédito bancario.
3. Establecimiento de un registro de las operaciones comerciales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los negocios formales e informales de la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí, actualmente se ven afectadas por el aumento considerable de la competencia, la poca diversificación de la inversión, la no utilización de registros de las operaciones comerciales y la falta de financiamiento.

Los propietarios de estos negocios no planifican las actividades económicas, es decir, que cantidad de productos comprar, que marcas o a que proveedores, lo que conlleva a la inadecuada toma de decisiones, compran demasiados productos que no tiene un movimiento ágil o productos que tienen una corta duración.

Las personas son motivadas a emprender su negocio por la obtención de ingresos propios, representado con el 63% de propietarios de negocios formales y 68% de los propietarios de negocios informales e influenciados por el mayor número de clientes de la zona media.

El 94% de los negocios formales son administrados por su propietario y solo el 2% son administrados por un particular.

El principal factor que incide positivamente en la rentabilidad de los negocios es la ubicación estratégica, porque, al existir estas fábricas de tabaco, los trabajadores necesitan comprar alimentos, bebidas, golosinas, ropa, etc. Al mismo tiempo la generación de empleo permite a las personas tener una mayor disponibilidad de ingresos.

Como se demuestra la hipótesis de investigación se cumple, ya que el 95% de los encuestados de negocios informales y el 85% de los negocios formales, respondió que se establece en esta zona, debido a la cantidad de trabajadores que emplean las fábricas de tabaco.

En relación a los resultados del trabajo investigativo sobre la incidencia de las fábricas en el surgimiento de los negocios, se propusieron las siguientes recomendaciones:

A los propietarios de negocios formales e informales de la zona media del distrito III de la ciudad de Estelí, mejorar la calidad en la atención a los clientes, planificar las actividades comerciales.

Al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria y Cooperativa, al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (CAMIPYME), MIFIC/INPYME y al Programa de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Nicaragüense (PROMIPYME), que realicen capacitaciones sobre registros contables, emprendedurismo y motivación, para que los microempresarios adquieran dichos conocimientos que son indispensables para permanecer en el mercado.

A los propietarios de empresas tabacaleras realizar convenios con los propietarios de comercios para que sus trabajadores tengan precios más accesibles en sus compras.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen. A. (1997). Economía y Negocios. (1a ed.). España. ESPASA. 1era. Edición).
- ARÉVALO, N. GUTIÉRREZ, J. y MORENO, D. (2012). Impacto económico generado por el empleo a los trabajadores del área de producción en la empresa manufacturera de tabaco Drew Estate tobacco company, de la ciudad de Estelí en

el año 2012. Tesis de monografía. Estelí, FAREM-Estelí, 77 pág.)

CASTILLO B. (2007). Diagnóstico sobre derechos humanos, laborales y de género de mujeres que laboran en las fábricas de tabaco de la ciudad de Estelí. Diagnóstico. Estelí, Movimiento de Mujeres Trabajadoras y Desempleadas MEC.

MONTALVÁN, E. y RODRÍGUEZ, A. (2011). Situación económica y social que presenta el comercio informal en la avenida central de la ciudad de Estelí en el año 2011. Tesis de monografía. Estelí, FAREM-Estelí, 89 pág.)

SALINAS, J. y HERNÁNDEZ, Y. (2009). Caracterización económica y legal del comercio informal de la ciudad de Condega 2009. Tesis de monografía. Estelí, FAREM-Estelí, 42 pág.)

COMISIÓN NACIONAL DE ZONAS FRANCAS. (2005). Reglamento del Decreto de Zonas Francas Industriales. [En línea]. [Consultado Abril del 2013]. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb>

MIFIC. (2008). Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME). [En línea]. [Consultado Abril del 2013]. Disponible en: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb>.

Evaluación del control interno de compras en la fábrica de puros American Caribbean Cigars S.A

Brenda Lisseth Montoya Orozco¹

¹ Correo Electrónico: brelismont14@yahoo.es

RESUMEN

Este Artículo científico se escribió siguiendo líneas de investigación y de acción donde se plantea la evaluación el control interno de compras de American Caribbean Cigars, S.A. El tipo de estudio es descriptivo y de corte transversal porque se está evaluando un periodo siendo este el 2011. El enfoque es cualitativo con técnicas cuantitativas y cualitativas debido a que se realizan entrevistas las cuales son procesadas analíticamente de acuerdo a la valoración del funcionamiento de control interno, y encuestas procesadas cuantitativamente representadas en porcentajes según la muestra, se reforzó con investigación documental para confirmar la veracidad de la información brindada.

De forma específica el trabajo está elaborado siguiendo los componentes del modelo COSO I, los objetivos, y planteamiento del problema fueron abordados tomando la lógica de los componentes de control interno según el COSO. Según la problemática encontrada se corrobora que el control interno es deficiente analizando las grandes debilidades encontradas durante el proceso.

Por lo que se recomienda tomar medidas correctivas para solucionar las debilidades encontradas, en primer lugar se recomienda la elaboración de un manual de procedimientos de compras, un manual de funciones y un organigrama donde se establezcan las líneas de autoridad y responsabilidad, y que se realice una supervisión constante del proceso de compras.

Palabras claves: Control interno, proceso de compras, eficiencia, eficacia

Evaluation of internal control shopping cigar factory American Caribbean Cigars S.A

Brenda Lisseth Montoya Orozco¹

¹ E-mail: brelismont14@yahoo.es

ABSTRACT

This article was written following scientific lines of research and action where there is an evaluation of the internal control purchases of American Caribbean Cigars, S.A. This analysis is descriptive and cross-sectional because it is evaluating a period: 2011 year. The approach is qualitative and quantitative using techniques such as interviews that are analytically processed according to the evaluation of the internal control performance and surveys quantitatively processed showed in percentages as per the sample. The study was supported with a documentary research to confirm the accuracy of the information provided.

Specifically the thesis is prepared using the components of the COSO model I, the objectives and problem approach were raised following the logic of the internal control components stated by COSO. According to the problems observed it is confirmed that company's internal control is inadequate analyzing great weaknesses found during the process.

Therefore it's recommended to take measures addressed to solve the weaknesses found starting with the issue of a procurement procedure manual, a general operations manual and an organization chart that help to set up an appropriate route of authority and duties and to implement a permanent purchasing process control.

Keywords: Internal control, purchasing process, efficiency, effectiveness.

INTRODUCCIÓN

Debido al crecimiento organizacional y las diferentes operaciones que las compras generan, este estudio centra su atención en la evaluación del control interno de compras de materiales en la fábrica de puros American Caribbean Cigars S.A, a fin de medir los efectos en la eficacia y eficiencia de las operaciones de compras, estimular el cumplimiento de políticas y leyes que rigen a la fábrica, y asegurar la validez de la información.

Pretende ser un aporte a todas aquellas empresas que no cuentan con un adecuado sistema de control interno de compras, en virtud de que las empresas día a día presentan mayor desarrollo y sólo mediante la obtención de su máxima eficiencia y eficacia operativa podrán mantenerse firmes y sólidas dentro de un mercado de competencia.

Para la realización de este trabajo se consultaron estudios vinculados con el tema de estudio, el problema no ha sido tratado con el mismo enfoque, pero si con temas relacionados. Evidentemente se constata que en Nicaragua no existen estudios concretos dentro de las fábricas de Puros, que evalúen el control interno de las compras como área específica.

El proceso de compras en la fábrica se hace de manera empírica, este proceso debería de estar fundamentado en políticas y normas que permitan el aseguramiento de la obtención de equipos, materiales, mercancías, a un precio correcto y de un proveedor adecuado, el cual se elija bajo las condiciones que este ofrezca ya sea de precio, de descuento, de formas de pago o de despacho. No cuentan con una persona encargada de la calidad de materia prima que se adquiere, poniendo en riesgo la calidad del producto que se ofrece.

Partiendo de la problemática existente en las condiciones operativas de la fábrica, se pretende evaluar el control interno de compras, con la finalidad

de mejorar dicho proceso, y ajustar las necesidades de la fábrica, verificando de manera eficiente y que permita evidenciar el buen manejo de las operaciones que se realizan en el proceso de las compras, y la relación directa con otras áreas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se evaluó el control interno que está implementando la fábrica American Caribbean Cigars, S.A en el proceso de compras de materiales, mediante el tipo de estudio descriptivo, el cual consiste en describir un fenómeno sometiéndolo a una evaluación e identificando las debilidades encontradas para recomendar su mejora.

Este tipo de estudio se vale de técnicas convenientes para investigaciones in situ por lo que se utilizaron técnicas de entrevistas, encuestas y verificación documental, con ayuda de teorías expuestas en el marco teórico y de investigaciones realizadas por otros autores en campos de estudio similar, al igual que entrevistas realizadas a expertos en el tema.

Se realizaron encuestas y entrevistas individuales para cada uno de los integrantes de la muestra, esto para obtener una respuesta veraz y un punto de vista de cada uno de los que integran el proceso de compras en la Fábrica.

Método de investigación

El diseño de investigación que se utilizó el no experimental, de corte transversal porque se evaluó solo un periodo establecido el año 2011. Se estableció un enfoque cuali-cuantitativo, debido que se estableció una muestra reducida de investigación, y se abordan tanto técnicas cualitativas como los análisis en las entrevistas como también cuantitativas en las encuestas.

El estudio a utilizar para esta investigación fue de tipo inductivo ya que se parte de hechos particulares ocurridos en el proceso de compras de la fábrica

American caribbean cigars, donde se enmarca el problema de investigación, para llegar a conclusiones. El diseño de investigación que se utilizó el no experimental, de corte transversal porque se evaluó solo un periodo establecido el año 2011.

Se estableció un enfoque cuali-cuantitativo, debido que se estableció una muestra reducida de investigación, y se abordan tanto técnicas cualitativas como los análisis en las entrevistas como también cuantitativas en las encuestas.

El estudio a utilizar para esta investigación fue de tipo inductivo ya que parte de hechos particulares ocurridos en el proceso de compras de la fábrica American caribbean cigars, donde se enmarca el problema de investigación, para llegar a conclusiones.

Inductivo: Según Bernal (2006):“establece que este método se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación será de carácter general. Este método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan con leyes, principios o fundamentos de una teoría” (p.56)

Se define para esta investigación la población a la fábrica de puros American Caribbean cigars, S.A. La Muestra fue el área de compras, al cual se dirigió el estudio específico y se involucraron a las siguientes personas: gerente general, administrador, responsable de recursos humanos, comprador, contador y bodeguero. Para un total de seis personas que están involucrados en el proceso de compras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Describiendo brevemente los resultados obtenidos se mencionan los más importantes siguiendo la lógica de los cinco componentes del marco COSO que se utilizó para la evaluación.

En lo que respecta al ambiente de control se encuentra que la segregación de funciones no es adecuada según información recabada. El administrador realiza las compras, y también se está desempeñando como contador provocando que las operaciones no correspondan a la eficiencia y eficacia esperada. Según información obtenida no cuenta con una estructura organizativa formal, donde se establezcan las líneas de autoridades y de responsabilidades por lo que en general el ambiente de control se percibe que no es el adecuado para un control efectivo y eficiente.

En cuanto a la evaluación de riesgos, se constata según revisión documental que no hay un plan contingente ante riesgos que puedan surgir en las diferentes actividades del proceso de compras, Por lo que no cuentan con las medidas correctivas para adoptarlas ante estos posibles riesgos.

Según información se obtiene que no cuenta con pólizas de seguros para proteger inventarios, contra riesgos y siniestros, provocando con esto un inadecuado sistema de seguridad y lógica ante previsión de riesgos, no se cumple con la seguridad física de bienes y materiales.

En lo relativo a actividades de control las deficiencias más significativas se dan en la separación de tareas y responsabilidades, no existe control, ni seguridad razonable de la información debido a que una persona realiza las actividades más importantes del proceso de compras, el administrador que compra los materiales también registra la transacción, además aprueba y en algunos casos autoriza, y aun así lleva el control de los materiales inventariados, aumentando de manera significativa las probabilidades de fraude, posicionando a una persona como juez y parte, debido a que el maneja el control interno y también realiza las actividades.

Se constata con una política que restrinja el acceso a recursos y activos, las actividades no son controladas por supervisión interna por lo que los riesgos en el proceso son inminentes.

En cuanto a supervisión y monitoreo no se realizan auditorias y tampoco hay supervisión interna de los procesos de compra por lo que se promueve de alguna manera a la ilegalidad de procedimientos dentro de la fábrica., provocando posibilidad de riesgos y deficiencia en las operaciones.

No han establecido políticas de compras concretas lo que provoca que la fábrica no cuente con una seguridad y confiabilidad razonable, esto provoca que no exista control establecido en las actividades que se realicen en el proceso, debido a que no tienen una legalidad establecida que sirva como guía para realizar de manera eficiente y efectiva las actividades, se han seguido como políticas los requisitos establecidos por la ley 382 ley de admisión temporal de mercancía, sin fijarse en los objetivos estratégicos propios para el desarrollo de la fábrica que conlleve al crecimiento esperado.

RECOMENDACIONES

Atendiendo el análisis de resultados y las conclusiones se recomendó:

- La gerencia en conjunto con la administración deberá establecer políticas de compras que especifiquen los procedimientos operativos y las prácticas de negociaciones con los proveedores, la selección y otros aspectos similares que permitan regular las actividades a realizar.
- La gerencia deberá contratar a un contador para el registro oportuno de las transacciones, atendiendo a la problemática de que una persona este autorizando, registrando y pagando las compras de materiales.
- La gerencia deberá girar instrucciones para que

las compras sean autorizadas por el gerente, sin importar el monto y el tipo de materiales que se compren.

- La administración en conjunto con la Gerencia deberá de diseñar un control sobre los procedimientos de compras, que este separado del departamento que las recibe, de su contabilización, y de su pago.
- El Gerente deberá supervisar constantemente el proceso de compras en todas sus actividades, así se evitan errores, omisiones, y actos ilícitos que puedan surgir.
- La administración deberá invertir en mantenimiento y mejoras en los sistemas de información, y en el pago de pólizas de seguros contra robo y siniestros.
- El administrador deberá orientar a los usuarios de sistemas de información que respalden la información con dispositivos externos de almacenamiento de datos, en vista a incendios y siniestros naturales que puedan surgir.
- La gerencia y administración deberá realizar una estructuración formal de la fábrica, en cuanto a la elaboración de un organigrama adecuado para el tipo de empresa, elaborar manuales de procedimientos, manuales de funciones.
- El administrador deberá especificar las funciones de cada empleado de acuerdo al puesto que desempeñe.
- La Administración deberá elaborar misión, visión, y objetivos estratégicos será de importancia para establecerse claramente y hacerles saber a los trabajadores quienes son y a donde quieren llegar, de manera que se trabaje en función de alcanzarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, Cesar Augusto (2006). Metodología de la investigación. México: segunda Edición Edición: Pearson Educación de México.
- Coopers y Lybrand (1997). Los nuevos conceptos del control interno (Informe Coso) , España, Ediciones

Díaz de Santos S.A.

Díaz de Santos (1995). Compras e Inventarios.

Ediciones : Díaz de Santos, Madrid España.

Mantilla B, Samuel Alberto (2003). Control Interno

Informe Coso. Editorial ECOE EDICIONES.

Cuarta Edición. Colombia.

Montoya Palacios, Alberto (2002). Administración de

compras. Bogotá: Editorial Norma.

Perdomo Moreno, Abraham (2004). Fundamentos de

control Interno, Novena Edición, Editorial

Thomson.

Stephen, R y Coulter, M. (2005). Administración.

Edición: Marisa de Anta: octava edición, México.

Evaluación de la gestión de cobro de la empresa ECONORTE, en el departamento de Estelí

María José Benavides Velásquez¹

¹ Correo Electrónico: cbmarynic@yahoo.es

RESUMEN

En esta investigación se determinan las malas prácticas utilizadas por los gestores de cobro de la empresa de cobros ECONORTE (Empresa de Cobros del Norte) que realizan su gestión de recuperación de cobro en Estelí y sus municipios. El tipo de investigación que se realizó es descriptiva y analítica, con propuesta, se sustentó teóricamente en Beaugond, R. (1997), Carh, Pos. (2007), ttinger, R, P. (2000), Figueros, S (21 de Marzo- 2003), entre otros. Se aplicó un cuestionario de preguntas, dirigida tanto para el personal de la empresa como para los clientes que requieren del servicio que brinda la empresa. Los resultados evidencian que, según los gestores de cobro de Econorte las acciones y estrategias que siguen para la recuperación de la cuentas por cobrar de la empresa Disnorte son las correctas y se le esta dando el debido seguimiento a los clientes, además de estar en comunicación con los Distribuidores de Facturas para coordinar el cobro de las mismas.

Según la encuesta realizada a los clientes lo anterior no es del todo efectivo ya que no se le está realizando la visita mensualmente por lo que al parecer la gestión no es la correcta.

Palabras Claves: ECONORTE, Contrata, Gestor de cobro, Negociar, Gestor.

Evaluation of collection management company ECONORTE, in the department of Estelí

María José Benavides Velásquez¹

¹ E-mail: cbmarynic@yahoo.es

ABSTRACT

This research identifies the bad practices used by managers to collect the billing company Econorte (North Collection Company) performing recovery management cobreo in Estelí and its municipalities. The research that was done is descriptive and analytical, with proposal was based theoretically on Beaugond, R. (1997), CARH, Pos (2007), Ettinger, R, P. (2000), Figueros, S (March 21, 2003), among others. A questionnaire of questions addressed to the staff of both the company and for customers requiring the service provided by the company. The results show that, as managers Econorte collection actions and strategies followed for recovery of accounts receivable of the company Disnorte are right and he is giving up due to customers, as well as being in communication Bill with Distributors to coordinate the collection of the same.

According to the survey of customers above is not entirely effective because this is not conducting monthly visits so that management apparently is not correct.

Keywords: Econorte, hire, Collection Manager, negotiate, Manager.

INTRODUCCIÓN

La gestión de cobro es un factor importante en una empresa de servicios, como es la empresa de cobro del norte S.A (ECONORTE), es una sociedad en la cual se forma con el objetivo de ofrecer servicios de cobro de facturación de energía, recuperación de mora y cualquier servicio semejante. Los buenos resultados que aporta un especialista en la recuperación de deudas muchas veces dependen de sus propias aptitudes y cualidades personales, es decir de la manera como hace las cosas y del modo de ser de la persona, y no de los medios tecnológicos de los que dispone el profesional para desarrollar sus tareas. Consecuentemente las cualidades y conocimientos del gestor de cobros son fundamentales para obtener buenos frutos en la gestión de cobranzas

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se realizó es descriptiva y analítica, con propuesta y descriptiva porque se describió la situación actual de la empresa y se analizan cuales son la debilidades que les afectan. Analítica porque abstrae el problema empresarial y lo explica en sus causas y consecuencias de la problemática actual Finalmente será con propuesta, porque se propondrán estrategias de mejora a utilizar para atender el problema planteado.

El diseño de esta investigación fue de tipo No experimental, se basó en información obtenida y generada, que constituyó en si misma las respuestas a las preguntas planteadas en el problema de investigación

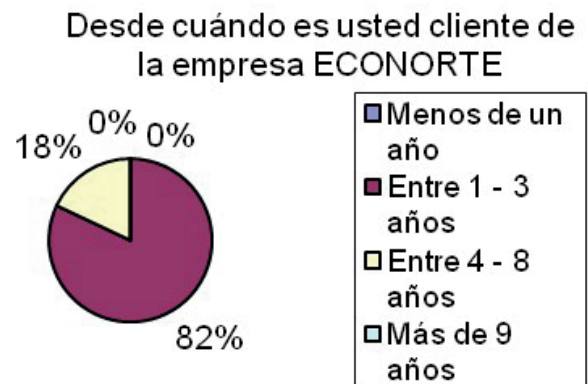
La población en estudio se constituyó de la siguiente manera: Socios, gestores de cobro y 39,166 clientes de la cartera de Estelí en 2011 y la muestra está conformada por: 8 socios ya que hay un socio inactivo trabajadores de la empresa ECONORTE y 100 clientes de Estelí.

Las técnicas de procesamiento y análisis fueron: Técnica de la Entrevista. Se utilizara un cuestionario de preguntas, dirigida al presidente de la sociedad de la empresa de Cobro del Norte ECONORTE y la Técnica de la encuesta, consiste en un cuestionario de preguntas, dirigida tanto para el personal de la empresa como para los clientes que requieren del servicio que brinda la empresa y la Observación para corroborar como los trabajadores de la empresa realizan su trabajo.

Análisis de Resultados

Una vez procesado y analizada toda la información se llegó a los siguientes resultados. Para analizar la gestión de cobro se aplicaron una encuesta los clientes obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta.1 ¿Desde cuándo es usted cliente de la empresa ECONORTE?



Como se puede observar en la tabla, se detectó que dentro de los 10 años que tiene la empresa ECONORTE (Empresa de cobros del norte) en funcionamiento los clientes tienen conocimiento de su existencia con 82 % dentro de los 4 y 8 años y con un 18 % entre 1 y 3 años.

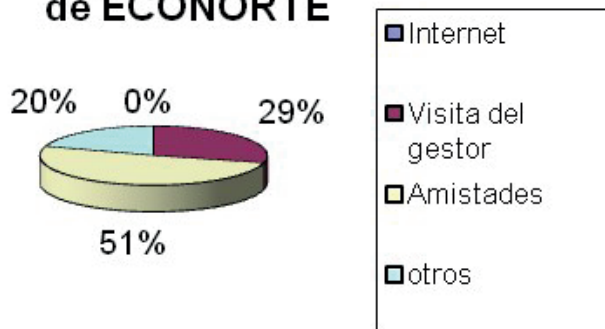
Según Sibila Customer Intelligence™, solución avanzada para marketing y ventas, la captación de clientes a través de medios tradicionales y nuevos

medios continuará siendo prioridad número uno para las áreas y responsables de marketing y ventas alrededor de todo el mundo en 2011.

Sibila Intelligence realizó recientemente un estudio, del que destacamos a continuación cinco consejos que podrían ser muy útiles: Incorporar, de una manera efectiva, las redes sociales como un canal más de captación, Segmentar los clientes potenciales para racionalizar inversiones, conocer y explotar las redes de influencia y relaciones entre los clientes, convertir las oportunidades de venta en experiencias de compra para el cliente, y en cualquier caso, escuchar a cliente. El resultado de la encuesta realizada a una muestra de 100 clientes demuestra que dentro de los 10 años que tiene la empresa ECONORTE (Empresa de cobros del norte) de ser contrata de Disnorte (Distribuidora de Energía del norte) la mayor captación de clientes la tuvo dentro de los primeros 8 años. Es claro y evidente que la empresa de Cobros del Norte (ECONORTE) no tiene ninguna estrategia para dar a conocer sus servicios, por lo que no gestionan deuda de nuevos a clientes.

Pregunta 2: ¿Cómo conoció el servicio de Econorte (Empresa de obro del Norte)?

Como conocio el servicio de ECONORTE



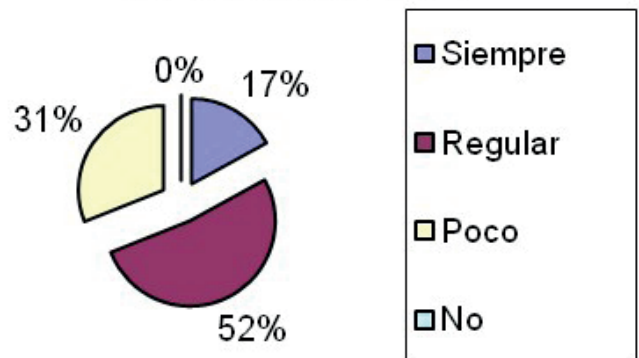
Al consultar con los clientes como conoció el servicio que brinda la empresa con un 29 % Visitados por el gestor, un 51% información de amistades y con un 20% otros (Radio, Televisión, Volantes, Perifoneo, otros)

Según SALVADOR FIGUEROS el 30 JULIO, 2011 En uno de los elementos más importantes en cualquier negocio es contarle al mundo quién eres. Darte a conocer.

Si tu mercado no sabe que existes, no existes. A partir de ahí, no puedes hacer nada. Según Philip Kotler "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos." Con la encuesta realizada a los 100 clientes de ECONORTE, da como resultado que no tiene ninguna estrategia para dar a conocer su servicio, no cuentan con afiches, anuncios (tv, radio, internet), volantes entre otros, por lo que únicamente los clientes se dan cuenta de su existencia mediante comentarios de amistades, vecinos etc.

Pregunta 3: ¿Utiliza todos los meses el servicio del gestor?

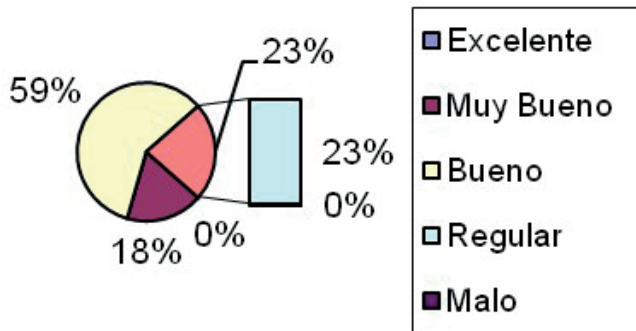
Utiliza todos los meses el servicio del gestor?



También se consultó a los clientes si utilizan todos los meses el servicio y el 17% dijo que siempre lo utiliza, el 52% dijo que no siempre y el 31% dijo que poco. Los resultados que arroja esta pregunta realizada a los clientes que utilizan este servicio nos demuestra que los gestores no le dan seguimiento al cliente mensualmente y analizando el cobro por localidad me doy cuenta que algunas localidades de la zona rural no son visitadas mensualmente si no mes de por medio.

Pregunta 4: ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que le brinda el gestor?

Cuál es el grado de satisfacción del servicio que le brinda el gestor



Acerca de la Satisfacción del cliente el 18% dijo que el servicio era muy bueno, el 59% lo cataloga como bueno y el 23% dice que es regular.

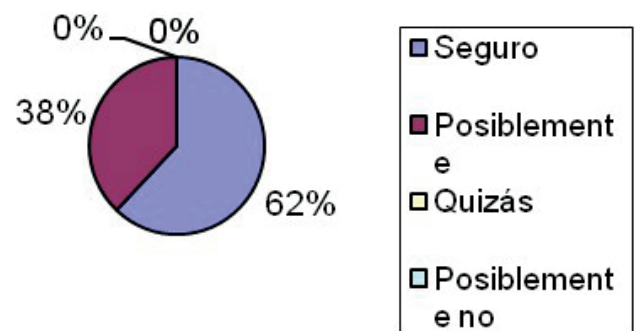
Según Sergio A. Pedemonte Mery (2003), todos saben que vivimos en un entorno altamente competitivo, donde muchos hemos sido testigos de las guerras que han desatado algunas empresas por captar clientes, y que han dejado a más de un lesionado. Ahora más que nunca las empresas buscan fórmulas para retener a sus clientes y evitar que estos queden a merced de la competencia.

En este sentido la satisfacción del cliente se transforma en un elemento clave para lograr la retención de los clientes en el largo plazo, pero a menudo las empresas no se ocupan de este factor al no preocuparse de medir cual es el real grado de satisfacción de sus clientes. Suponen que si no reciben quejas, entonces todo marcha a la perfección, y esto es un error, ya es un hecho de que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca se queja, simplemente muchos de ellos jamás volverán a adquirir su producto o servicio y se pasarán a la competencia.

Los clientes expresaron que cuando el gestor no les visita corren el riesgo de que en el tiempo que pierden esperando la visita del gestor para el cobro de la factura de energía, se les genere el corte del servicio y corran con el gasto del cargo de la reconexión que cobra da Distribuidora de electricidad y a la ves al tener que buscar otro punto de recaudo para pagar tienen gastos de transporte y tiempo.

Pregunta 5 ¿Es de su entera confianza la gestión que realiza el gestor?

Es de su entera confianza la gestión que realiza el gestor



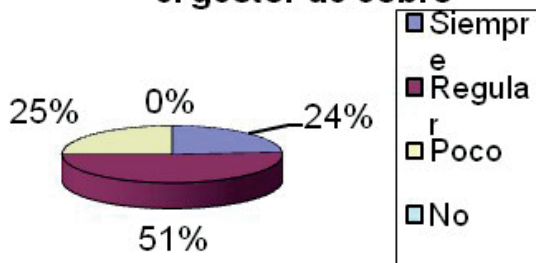
Al consultar acerca de la confianza que sentía al pagar sus facturas a un gestor de cobro y no a la empresa (Disnorte) directamente, el 62% dijo estar seguro de realizar el pago al gestor y el 38% dijo dudar un poco del servicio.

La cualidades del gestor deben ser similares al ejecutivo del crédito, porque lo más recomendado es que la misma persona quien se responsabilice de la cobranza, debe tener conocimientos de los créditos otorgados por la empresa. El cobrador debe tener un conocimiento completo de las técnicas de cobranza y saber cómo y cuándo aplicarla. El cobrador debe poseer las siguientes cualidades: honestidad, responsabilidad, integridad, creatividad, iniciativa, paciencia entre otros.

Hasta la fecha en el departamento de Estelí y sus municipios no hemos tenido incidencias de robos provenientes de gestores asignados a la zona. Cada gestor entrega a la Oficina comercial más cercana el cobro diario realizado, con sus respectivas minutas de depósito y los cupones de las facturas canceladas por lo clientes. Es mínima la ocasión en que un cliente ha llegado a informar a la Distribuidora que ya cancelo a un gestor de ECONORTE y el pago no este registrado en sistema, podemos decir que en un año tenemos un aproximado de 5 incidencias.

Pregunta 6: ¿Es visitado todos los meses por el gestor de cobro?

Es visitado todos los meses por el gestor de cobro



Se consultó también si todos los meses era visitado por el gestor de cobro en su propiedad y el 24% informa que siempre es visitado, el 51% dijo que regularmente y el restante 25% dijo que pocas veces.

Se demuestra la falta de gestión de cobro casa a casa ya que al consultar a los clientes si eran visitados mensualmente la mayoría dijo que regularmente, por lo que no están cumpliendo con el contrato que tienen con la Distribuidora del Norte el cual específicamente les orienta la gestión de cobro de cuentas por cobrar casa a casa. El cliente espera mes a mes al gestor para realizar sus pagos y claramente se nota en el desarrollo de la encuesta que no se está dando seguimiento mensual a los clientes, al parecer un mes es visitado y el siguiente no.

Gestión de Cobro: Para analizar la gestión de cobro se aplicaron una encuesta los Gestores de cobro y obteniendo los siguientes resultados:

Al preguntarles si tenían rutas establecidas y cronogramas de visitas me informan que si tienen y que se coordinan con el Distribuidor de Facturas en la zona que le corresponde a cada uno además de dejar los números de teléfonos a los clientes para que les llamen.

¿Les da seguimiento a los clientes mensualmente? Todos los entrevistados respondieron que dan seguimiento cada vez mediante visitas a los clientes de la zona que les corresponde.

Sobre sus metas de cobro, respondieron que tienen metas individuales y las asignadas por la empresa contratante.

En relación a la información a la empresa contratante el monto de lo cobrado y cantidad de facturas recuperadas, afirman que el reporte del cobro diario lo realizan mediante un programa llamado APLICOP (Sistema de aplicación local) el cual está instalado en cada punto fijo de su municipio que luego es ingresado en el sistema de DISNORTE (Distribuidora de electricidad del norte) para aplicar los pagos realizados por los clientes al gestor.

CONCLUSIONES

Al aplicar los instrumentos como la encuesta y la observación y analizar los resultados, a continuación detallo los datos relevantes en la misma:

Me doy cuenta que según los gestores de cobro de ECONORTE las acciones y estrategias que siguen para la recuperación de las cuentas por cobrar de la empresa DISNORTE son las correctas y se le está dando el debido seguimiento a los clientes, además de estar en comunicación con los Distribuidores de Facturas para coordinar el cobro de las mismas.

Según la encuesta realizada a los clientes lo anterior no es del todo efectivo ya que no se le esta realizando la visita mensualmente por lo que al parecer la gestión no es la correcta.

Se analizaron las metas de cobro de la empresa ECONORTE asignadas por DISNORTE en el 2011 por mes y se encontró que solamente en el mes de Abril, Mayo, Junio y Agosto -11 la empresa logro cumplir con las metas asignadas con 100% o un poco más.

El resto de los meses no logro el cumplimiento de las metas, llegando a quedar hasta con 84% de recuperación.

Lo anterior refleja que cada gestor realiza el cobro a su conveniencia y comodidad, quedándose nada más la recuperación dentro del punto fijo y en la zona urbana de su municipio.

Adjunto en anexos las metas asignadas mensualmente por la Distribuidora y la recuperación presentada por ECONORTE.

BIBLIOGRAFÍA

Beaugond,R.(1997) Aspectos principales a controlar en la administración del crédito. Recuperado el 4 de diciembre del 2012. Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos3>.

Carh,Pos.(2007).Estrategia–Cobranzas. Recuperado el día 12 de septiembre del 2012. Sitio web: <http://www.cash-pot.com.ar/gestion-de-cobranzas.aspx>

Ettinger, R, P. (2000). Crédito y Cobranza. Disponible en el sitio internet <http://www.monografias.com/trabajos80/ejecutivo-cobranza/ejecutivo-cobranza2>.

Figueros, S (2003) Formulas-para-dar-a-conocer-tu-negocio/Recuperado el día 3 de Enero del 2013. Sitio web: www.salvadorfigueros.com/3

Montaño, A. (1987). Administración de la Cobranza.

Editorial Trillas. Venezuela. Recuperado el 25 de noviembre. Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos80/ejecutivo-cobranza/ejecutivo-cobranza2>.

SERVIMEDIA. (2008). Expertos recomiendan combatir la morosidad con diferentes estrategias de gestión de cobro según el cliente. Recuperado el día 8 de noviembre del 2012. Sitio web: www.eleconomista.es/economia/noticias/424856/03/08/Expertos-

Shuktz, J. W. (1987). Crédito y Cobranza. México: Editorial Hispanoamérica.

Sibila Customer Intelligence™. Solución avanzada para marketing y ventas (2011) Recuperado el 02 de Enero-2013. Sitio web: www.sibilaintelligence.com/soluciones/

Riesgos y consecuencias de las prácticas sexuales en los adolescentes de Juigalpa, bajo los efectos de alcohol y otras drogas, Chontales, Nicaragua

Francis Raquel Gallardo Bravo¹

¹ UNAN- Managua, FAREM-Chontales, Correo Electrónico: rgallardo1975@gmail.com

RESUMEN

En cuanto a las variables de educación sobre SIDA y conversación con sus padres sobre el SIDA, el colegio es la institución que de manera regular esta en contacto con la mayoría de los adolescentes, que 321 de los adolescentes conocen sobre el SIDA que han recibido en el colegio, y 228 estudiantes conversaron con sus padres en relación al SIDA. En el medio familiar, la información sobre SIDA, son temas menos hablados por los padres, probable serias por tiempo, por comunicación, por falta de información que ni ellos la tienen. La variable sexual activa un porcentaje importante dice haber iniciado la vida sexual, pero un porcentaje mayor no lo ha hecho, probablemente tengan miedo de cómo evitar un embarazo no deseado, o no tienen novio (a), puede ser por los aspectos sociales como la familia. En cuanto a la variable edad de inicio de la vida sexual según sexo, los varones suelen iniciar su vida sexual activa, antes que las mujeres, pero ambos en menor o mayor medida están expuestos a los riesgos que implican llevar una sexualidad sin cuidados. Los adolescentes tienen su primera relación sexual a edades cada vez menores, y si bien físicamente están absolutamente preparados mentalmente, no siempre están listos para lidiar con las consecuencias y las responsabilidades que eso genera. La variable cantidad de personas con quien ha tenido relaciones sexuales según sexo, el sexo femenino es el que representa menor el porcentaje en cuanto número de personas que han tenido relaciones sexuales, esto probablemente se cuidan de su salud, adquieren conciencia acerca de las responsabilidades de tener hijos, en cambio en el sexo masculino el porcentaje es un poco mayor debido al libertinaje que tiene el varón y además el varón dice que no ha tenido relaciones con más personas, apenas un 6% dice si haber tenido relaciones con más personas.

En relación a las variables has consumido alcohol, droga en la última relación sexual, usaste condón en la última relación sexual, que método usaron para evitar embarazo en la última relación sexual, los adolescentes de Juigalpa consumen muy poca droga para las relaciones sexuales, esto quiere decir que la mayoría de ellos están conscientes de las cosas que hacen, los adolescentes estudiados la gran mayoría utilizan condón en sus relaciones sexuales, esto quiere decir que se protegen de embarazo no deseados y de algunas enfermedades de transmisión sexual, el condón es el que prevalece en las relaciones sexuales, los adolescentes están seguros que el condón es para evitar embarazo. En la variable te han dicho alguna vez un médico o enfermera que tenías enfermedad de transmisión sexual, la prevalencia de ambos sexos es baja, esto quiere decir que los adolescentes estudiados se chequean a menudo, de 340 adolescentes u solo 10 adolescentes refieren haber tenido enfermedad de transmisión sexual, en cuanto a los adolescentes que tienen vida sexual activa es muy baja la prevalencia de infecciones de transmisión sexual, de 102 adolescentes con vida sexual, refirió 7 adolescentes haber tenido enfermedad de transmisión sexual.

Palabras Claves: sexualidad, género, adolescentes, drogas, embarazo, enfermedad.

Risks and consequences of sexual practices among adolescents in Juigalpa, under the influence of alcohol and other drugs, Chontales, Nicaragua

Francis Raquel Gallardo Bravo¹

¹ UNAN- Managua, FAREM-Chontales, E-mail: rgallardo1975@gmail.com

ABSTRACT

As for the variables of AIDS education and conversation with their parents about AIDS, the school is the institution that regularly in contact with most adolescents, 321 adolescents know about AIDS that have received school, and 228 students talked with their parents in relation to AIDS. In the family environment, information on AIDS issues is less spoken by parents, probably serious by time, communication, lack of information or they have it. Sexual active variable a significant percentage said to have initiated sexual activity, but a higher percentage has not done so, probably afraid of how to avoid an unwanted pregnancy, or have boyfriends (a), may be for the social aspects as family. As for the variable age of onset of sexual activity by sex, men tend to begin sexual life earlier than women, but both to a lesser or greater extent exposed to the risks involved lead sexuality without oversights. Teens have their first sexual intercourse at younger and younger ages, and although they are physically quite prepared mentally, they are not always ready to deal with the consequences and responsibilities that generates. The variable number of people who have had sex by sex, the female sex is represented as the percentage lower number of people who have had sex, this will probably take care of your health, become aware about the responsibilities of have children, whereas in males the percentage is a bit higher because of the debauchery that is the man and also the man says he has not had sex with more people, only 6 % say if having sex with more people.

Regarding the variables you have consumed alcohol, drugs at last sex , you used a condom at last sex , which method used to prevent pregnancy at last sex , teens Juigalpa consume very little drug for sex , this means that most of them are aware of the things they do, the vast majority adolescents studied condom use is sexual intercourse , this means that protect against unwanted pregnancy and some STIs , the condom is the prevailing in sex , teens are sure that the condom is to prevent pregnancy. In the variable you ever a doctor or nurse that you had a sexually transmitted disease have said, the prevalence of both sexes is low, this means that the adolescents studied are checked often, of 340 teenagers or only 10 teens report having had disease sexually transmitted about teens who are sexually active is very low prevalence of sexually transmitted infections, of 102 sexually active adolescents, said seven teenagers have had a sexually transmitted disease

Keywords: sexuality, gender, adolescents, drugs, pregnancy, disease.

INTRODUCCIÓN

La sexualidad, y el consumo de alcohol y drogas en los adolescentes, figuran en la actualidad como uno de los asuntos con mayor prioridad para la salud pública. La preocupación radica en reducir los riesgos de infecciones de transmisión sexual, el virus de la inmunodeficiencia humana y los embarazos tempranos no deseados, Castaño (2013).

Tener prácticas sexuales no protegidas, y el consumo de sustancias psicoactivas en los jóvenes, son dos de las mayores preocupaciones de la salud pública en la actualidad. En América Latina, la OPS estima que la mitad de los nuevos casos por VIH se reportan en personas con edad inferior a 25 años, los cuales se han contaminado por vía sexual. En los Estados Unidos los mayores índices de contagio con el VIH están en los jóvenes con edades entre 17 y 19 años, en su mayoría varones, Castaño (2013).

Método: Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, en el cual participaron estudiantes activos de los tres colegios de Juigalpa, Chontales, Nicaragua, con el fin de medir la prevalencias de las conductas que ponen en riesgo la salud de estos jóvenes.

Tomando como referencia la información de las matriculas del año 2012 de los participantes de estudio; se incluyeron estudiantes de primero a quinto año, con una población de 1,010 estudiantes.

Los estudiantes de los tres colegios, de las modalidades de vespertino. La muestra se seleccionó estratificado por cada colegio, los participantes del estudio se eligieron aleatoriamente en las aulas de primero a quinto año de los tres centros educativos, dichos aulas constan de 35 a 50 estudiantes (Femeninos y Masculinos), al momento de realizar la visita se tomó a los estudiantes que estaban presentes en cada colegio, obtenido las siguientes muestras parciales, C1, $94/350=25\%$, C2, $102/350=29\%$, C3,

$154/350=50\%$. Correspondiendo la muestra total (350/1010) para un 35%.

La obtención de los datos se realizó mediante un cuestionario anónimo, autoadministrado, de fácil comprensión, integrado por preguntas cerradas. Se procedió a coordinar con la dirección del centro, para la aplicación del cuestionario en cada aula de clase, se utilizó el horario de clase y establecido para la aplicación del cuestionario, el cual fue distribuido en cada sección previa las explicaciones pertinentes para su llenado. Durante este proceso se aclararon algunas dudas a quienes lo requirieron entregando al final cada estudiante su cuestionario y depositándolo en una caja, el llenado duro media hora. Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario sobre conductas de riesgo en adolescentes, elaborado por Centeno J. (1993).

El plan de análisis se procedió a realizar frecuencia simple por cada variable de las conductas de riesgo, además análisis de dos variables para la comparación de los colegios, sexo y otras variables de interés, en algunos casos se calculó el valor de P, chi cuadrado y también se midió los ODDS RATIO en la búsqueda de algún tipo de asociación con las conductas de riesgo, estos cálculos fueron excepcionales; ya que el estudio es descriptivo. El análisis principal estuvo a cargo de establecer las medidas de prevalencia para las conductas de riesgo.

En cuanto a los aspectos éticos se solicitó el consentimiento informado a las autoridades del centro educativo y a los participantes del estudio, se notificó que la información se utilizaría exclusivamente con fines educativos y se garantizó la confidencialidad en la información a los encuestados y al derecho de no participar y de retirarse de la investigación en cualquier momento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Instrumento

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario sobre conductas de riesgo en adolescentes, elaborado por Centeno J. (1993)

Se procedió a realizar frecuencia simple por cada variable de las Conductas de Riesgo, además análisis de dos variables para la comparación de los colegios, sexo y otras variables de interés, en algunos casos se calculó el valor de P, de Chi cuadrado y también se midió los ODDS RATIO en la búsqueda de algún tipo de asociación con las conductas de riesgo estos cálculos fueron excepcionales; ya que el estudio es descriptivo. El análisis principal estuvo a cargo de establecer las medidas de prevalencia para las Conductas de Riesgo.

Procedimiento

Se solicitó el consentimiento informado a las autoridades del centro educativo y a los participantes del estudio, se notificó que la información se utilizaría exclusivamente con fines educativos y se garantizó la confidencialidad en la información a los encuestados y al derecho de no participar y de retirarse de la investigación en cualquier momento.

La obtención de los datos se realizó mediante un cuestionario, autoadministrado, de fácil comprensión, integrado por preguntas cerradas. Se procedió a coordinar con la dirección del centro, para la aplicación del cuestionario en cada aula de clase, se utilizó el horario de clase ya establecido para la aplicación del cuestionario, el cual fue distribuido en cada sección previa las explicaciones pertinentes para su llenado. Durante este proceso se aclararon algunas dudas a quienes lo requirieron entregando al final cada estudiante su cuestionario y depositándolo en una caja. El llenado duro alrededor de media hora.

Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, en el cual participaron estudiantes activos de los colegios, C1, C2, C3 de la ciudad de Juigalpa-Chontales, con el fin de medir las prevalencias de las conductas que ponen en riesgo la salud de estos jóvenes.

Tomando como referencia la información de las matriculas del año 2012 de los colegios participantes de estudio; se incluyeron estudiantes de primero a quinto año, con una población de 1,010 estudiantes.

La muestra se seleccionó estratificada por cada colegio, los participantes del estudio se eligieron aleatoriamente en las aulas de primero a quinto años de los colegios, dichas aulas constan de 35 a 50 estudiantes (Femenino y Masculino), al momento de realizar la visita se tomó a los estudiantes que estaban presentes en cada colegio, obteniendo las siguientes muestras parciales, C1 94/350=25%, C2 102/350=29%, C3 154/350= 50%. Correspondiendo a la muestra total (350/1010) para un 35%.

RESULTADOS

Cuadro S-1:
Educación sobre Sida en el colegio y Conversación sobre Sida con los padres.

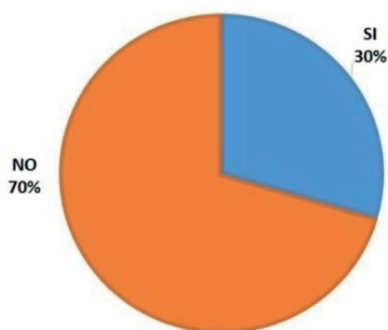
S.I.D.A.	SI (%)	NO (%)	NO ME ACUERDO (%)	TOTAL
1. Educación sobre el SIDA en el colegio	321 (92%)	17 (5%)	11 (3%)	349
2. Conversación sobre el SIDA con los padres	228 (66%)	91 (26%)	28 (8%)	347

Fuente: elaborado por el investigador.

En relación a la variable educación sobre SIDA en el colegio y conversación sobre SIDA con los padres, refleja que el 92% en el colegio le han dado educación sobre SIDA, y un 66% han conversado con sus padres sobre SIDA, un 26% refleja que no conversan con sus

padres sobre el SIDA, seguido de un 8% que no se acuerdan haber conversado con sus padres sobre SIDA. En cuanto a la variable estudiantes ya iniciaron vida sexual, un 30% contestaron que si iniciaron la vida sexual activa, seguido de un 70% no han iniciado la vida sexual.

Gráfico S-1:
Estudiantes que ya iniciaron Vida Sexual



Fuente: elaborado por el investigador.

En relación a la variable edad de inicio de la vida sexual por sexo, la mayoría de los hombres lo hacen a los 14 años, en cambio la mayoría de mujeres lo hacen a los 15.

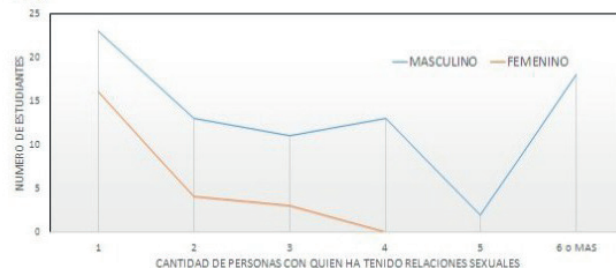
Gráfico S-2:
Edad de Inicio de Vida Sexual según sexo. (n = 103)



Fuente: elaborado por el investigador.

En casi todas las edades predominan la mayoría de hombres que iniciaron vida sexual sobre la cantidad de mujeres.

Gráfico S-3:
Cantidad de personas con quien ha tenido relaciones sexuales según sexo. (n = 103)



Fuente: elaborado por el investigador.

El 12% de las mujeres ya inicio vida sexual, en cambio en los hombres ya lo hizo la mitad, el 15%. En relación a la variable cantidad de personas con quien ha tenido relaciones sexuales según sexo, en el sexo Masculino se observa un predominio sobre las mujeres. El sexo Femenino no registró más de 4 personas con quienes han tenido relaciones, en cambio los hombres llegan a 6 y más.

Cuadro S-2:
Otros aspectos de las relaciones sexuales

Preguntas	Frecuencia
Has consumido alcohol o drogas en tu última relación sexual ?	SI = 4 (n = 103) PREV = 3.8 %
Utilizaste CONDÓN tú o tu pareja en tu última relación sexual ?	SI = 63 (n = 103) PREV = 61 %
Qué método para evitar embarazo utilizaste tú o tu pareja en tu última relación sexual ?	Ningún método 16 (15.7 %) Pastillas anticonceptivas 13 (12.8 %) Condón 63 (61.0 %) Retirarse antes del orgasmo 8 (7.7 %) Otro método 2 (1.9 %) No sé exactamente 1 (0.9 %)

Fuente: elaborado por el investigador.

En relación a otros aspectos de las relaciones sexuales, el 3.8% de quienes han tenido relaciones (n=103) dice que han consumido alcohol o drogas en la última relación. En cuanto al uso de condón tu o tu pareja en la última relación sexual, el 6.5% afirma que si uso condón en la última relación sexual. En relación a cual método utilizaron tu o tu pareja para evitar un embarazo en la última relación sexual, el 16% dice no uso ningún método, el 13% dice, que uso pastillas

anticonceptivas, el 61% uso condón, el 8% se retiró antes del orgasmo, el 12% uso otro método, y el 1% no sabe exactamente que método uso.

Cuadro S-3:
Relaciones sexuales y embarazo.

Pregunta: Cuantas veces has estado embarazada o Tú has dejado embarazada a alguien ?

Número de veces	SEXO		TOTAL
	Femenino	Masculino	
UNA VEZ	2	4	6
DOS VECES O MAS	0	2	2
NO SE EXACTAMENTE	0	3	3
NINGUNA VEZ	21	71	92
TOTAL	23	80	103

Fuente: elaborado por el investigador.

En cuanto a la variable número de veces que has estado embarazada (si es mujer) o tú has dejado embarazada a alguien (si es hombre), el 6% dice que 1 vez, casi el 2% dice que 2 veces o más, el 3% dice que no sabe exactamente embarazo, pero el 89% dice ninguna vez.

Cuadro S-4:
Prevalencia de ETS en adolescentes.

Te ha dicho alguna vez un médico o enfermera que tenías una enfermedad de transmisión sexual ?

(n=340)	Respuestas	SEXO		TOTAL
		MASCULINO	FEMENINO	
	SI	7	3	10 (PREV = 2.9 %)
	NO	149	181	330
	TOTAL	156	184	340 (TODOS)

(n=102)	Respuestas	SEXO		TOTAL
		MASCULINO	FEMENINO	
	SI	6	1	7 (PREV = 6.8 %)
	NO	72	23	95
	TOTAL	78	24	102 (CON VIDA SEXUAL)

Fuente: elaborado por el investigador.

En la variable te ha dicho alguna vez un médico o enfermera que tenías una enfermedad de transmisión sexual, el 5% del sexo masculinos refiere que si ha tenido enfermedad de transmisión sexual, seguido del 2% del sexo femenino refiere que si ha tenido enfermedades de transmisión sexual, pero los adolescentes estudiados que tienen vida sexual activa, refiere que el 7% de hombres dice que si ha

tendí enfermedad de transmisión sexual, y 4% de las mujeres.

Cuadro S-5:
Homosexualidad y Violación según Sexo

Homosexualidad	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
SI	6	5	11 (PREV = 3.2 %)
NO	146	180	326
TOTAL	152*	185*	337*

Ha sufrido VIOLACION	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
SI	1**	7**	8** (PREV = 2.4 %)
NO	153	174	327
TOTAL	154*	181*	335*

* : Algunos totales NO coinciden ya que estas preguntas no fueron respondidas por todos.
** : Los casos femeninos afectados por Violación refirieron ser heterosexuales, el masculino no respondió la pregunta.

Fuente: elaborado por el investigador.

En relación a la variable homosexualidad y violación según sexo, el 4% del sexo masculino dice que si es homosexual, en cambio el 96% asegura que no son homosexuales, el 3% de los que contestaron que si son homosexuales, la prevalencia de ambos sexos es de 3.2% de los que contestaron si son homosexuales, la variable ha sufrido violación, el 0.6% del sexo masculino dice que si ha sufrido violación, el 3.8% del sexo femenino aseguran que sí, para un total de 335 adolescentes estudiados, con una prevalencia del 2.4% de ambos sexos de los que han sufrido violación.

Cuadro S-6:
Edad de las violaciones

CASOS (n=8)		GRUPO DE EDAD
Cantidad	%	
5	62.5	10 Años o menos
1	12.5	13 a 14 Años
1	12.5	15 a 16 Años
1	12.5	17 a 18 Años
8	100	

Fuente: elaborado por el investigador.

En cuanto a la edad de las violaciones, de los 8 casos de violación el 63% refiere a las edades de 10 años

o menos, seguido de un 13% de 13 a 14 años, 15 16 años y 17 a 18 años.

Cuadro S-7:
Autoprovocación o provocación de un Aborto según Sexo.

ABORTO	SEXO				TOTAL
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	
SI	2	1.3	2	1.0	4 (PREV=1.1%)
NO	153	98.7	183	99.0	336
TOTAL	155	100	185	100	340

Fuente: elaborado por el investigador.

Loa abortos provocados apenas un 1.1% reportaron haberse o haber provocado un aborto.

CONCLUSIONES

Un 30% de los adolescentes ya inicio vida sexual, siendo la mayoría los del sexo masculino, así también son los varones quienes han tenido más parejas sexuales. Solamente 11 adolescentes refieren que han estado vinculados a un embarazo.

La prevalencia de Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS), fue de 2.9% en toda la población. La prevalencia de homosexualidad fue de 3.2% y del total de estudiados un 2.4% afirmaron haber sufrido una violación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acero A, Escobar Castellanos G. (2007) Factores de riesgos para violencia y homicidio juvenil. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXVI/ No. 1
- Castaño Pérez, PhD. Guillermo, Arango Tobón MSc. Eduardo, Morales Mesa MSc. Santiago, Rodríguez Bustamante MSc. Alexander, Montoya Montoya MSc. Carolina, Fundación Universitaria Luis amigo, Medellín, Colombia, revista cubana de pediatría. 2013; 85 (1): 36-50.
- Centeno J, Desarrollo y Validación de un cuestionario

sobre Conductas de Riesgo en escolares y adolescentes, UNAN-LEON, 1993.

Cerbon Héctor. vitae desarrollo humano consultores, Artículo manejo y soluciones de Conflictos.

Ingles CJ, Delgado B, Bautista R, Torregrosa MS, Espadas JP, García - Fernández JM, et al Factores Psicosociales relacionados con el consumo de alcohol y tabaco en adolescentes. International J ClinHealthPsychol. 2007.

Judez J, Marrijuan M. Ética de los consumos de drogas. En: VV. AA. Consumo y control de drogas. Reflexiones desde la ética. Madrid: Fundación de Ciencias de la Salud/ Fundación de ayuda contra la Drogadicción; 2004.

Martínez, Martin, A., López, J.N., J. S., & Martin, M. Comportamiento de riesgos: Violencia, prácticas sexuales de riesgos y consumo de drogas ilegales en la juventud. Madrid, España, Entinema, 1998.

Martin, A., Martínez, J. N., López, J.S, & Martin, M. J. Comportamiento de riesgos: Violencia, prácticas sexuales de riesgos y consumo de drogas ilegales en la juventud. Madrid, España: Entinema. |1998.

Orientaciones Técnicas. Atención de adolescentes con problemas de salud mental, dirigida a los equipos de atención primaria de salud. Ministerio de salud de Chile, Subsecretaria de Salud Pública, división de Prevención y Control de enfermedades, departamento de salud mental, programa de salud del adolescente y Joven. 2009.

Subsecretaria de Salud Pública, división de prevención y control de enfermedades. Departamento de salud mental, programa de salud del adolescente y jóvenes. Orientaciones técnicas. Atención de adolescentes con problemas de salud mental. Dirigida a los equipos de atención primaria de salud. Ministro de salud, Colombia, 2009. y adolescentes, UNAN-LEON, 1993.

Inserción de la temática Gestión de Riesgo y Cambio Climático con enfoque de género y gobernabilidad, como eje transversal, en la asignatura metodología de la investigación

Franklin Solís Zúniga¹

1 UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: franksolis23@yahoo.com

RESUMEN

La experiencia de investigación que aquí se presenta, está orientada al tema de la inserción de ejes transversales y atiende a una habilidad formativa cada vez más necesaria en el proceso de formación profesional de los/as estudiantes. Consiste en la incorporación de la temática gestión integral de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, como eje transversal, en la unidad dos, proceso de la investigación científica de la Asignatura Metodología de la Investigación de la Carrera de Enseñanza de las Ciencias Naturales del turno sabatino, durante los meses de abril a junio del año 2013.

Esta investigación se realizó a partir de un diseño cualitativo desde la perspectiva de la Investigación Acción. Las técnicas aplicadas para la recolección de la información fueron, la observación, grupos de discusión, el diario de campo, los registros fotográficos y la entrevista como evaluación final. La información obtenida con las técnicas aplicadas fue analizada en función de los objetivos formulados y según su naturaleza cualitativa.

Como resultado principal del trabajo realizado se obtuvo la integración del eje transversal de gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, en la mayoría de las temáticas de investigación elegidas por los grupos de estudiantes. Por tanto, se puede decir que se logró comprobar la hipótesis de acción planteada.

Palabras clave: Eje transversal, Gestión de riesgo, cambio climático, género, gobernabilidad, Metodología de la investigación.

Inserting the topic risk management and climate change with gender approach and governance as cross shaft in the Methodology research course

Franklin Solís Zúniga¹

¹ UNAN-Managua, FAREM-Estelí. E-mail: franksolis23@yahoo.com

ABSTRACT

Experience research presented here is oriented to the issue of the inclusion of crosscutting and serves increasingly necessary skill training in the process of professional training of the students. It consists in the incorporation of thematic comprehensive risk management and climate change with gender approach and governance as a transversal axis in unit two, "Process of scientific research, Methodology Course of the Career of Teaching Nature Science of the Saturday shift, during the months of April to June 2013.

This research was conducted from a qualitative design from the perspective of action research. The techniques used for data collection were, observation, discussion groups, diary, photographic records and interview as final evaluation. The information obtained with the applied techniques was analyzed in terms of the stated objectives and according to their qualitative characteristics.

The main result of this research was the integration of the transverse axis of risk management and climate change governance and gender approach. It was obtained in most of the research topics chosen by the student teams. Therefore, it was possible to test the hypothesis posed action.

Keywords: Cross shaft, risk management, climate change, gender, governance, methodology research.

INTRODUCCIÓN

El cambio climático global es un hecho innegable y de larga manifestación, las emisiones de hoy generan peligros y amenazas futuras y los efectos de hoy son consecuencias de lo que se emitió en el pasado. Nuestro país Nicaragua, debido a su ubicación geográfica y a sus condiciones de vulnerabilidad, ha sufrido en el pasado los efectos devastadores de la variabilidad natural del clima, lo que ha forzado a la sociedad a la búsqueda de respuestas de adaptación para atenuar los impactos originados por esos cambios. Inundaciones, huracanes y tormentas se han convertido en la pesadilla del país, empeoradas por el calentamiento de la tierra. Milán (2009). Bajo estas consideraciones, se hace necesario conocer los antecedentes históricos de los desastres, para retomar lecciones aprendidas que permitan en el presente hacer una buena gestión de los riesgos y reducir los desastres a escala nacional. (Blandón, 2013).

De ahí la necesidad de formar a nuestros futuros profesionales en esta temática, con el único fin de contribuir al cambio de actitudes que permitan una gestión adecuada de los riesgos y hacerle frente a los efectos del cambio climático, ya que la educación juega un papel muy importante, pues a través de la información, la constante actualización, las capacitaciones, las personas estaríamos menos expuestas al riesgo, seríamos menos vulnerables, tendríamos una sociedad resiliente.

Por las razones antes mencionadas, la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí, a través del Centro de Formación y Capacitación Permanente para la Gestión Integral de Riesgos y Desastres, está promoviendo la capacitación y formación docente de las Facultades de la UNAN Managua sobre el eje transversal de Gestión Integral de Riesgo y Cambio Climático, para que a su vez éste sea insertado en el currículo universitario.

La experiencia de Investigación-Acción que aquí se presenta se enmarca dentro de la posición de la inserción de ejes transversales en la educación superior, pretendiendo ofrecer una pequeña aportación a esta línea de investigación educativa emergente. Esta propuesta de Investigación-Acción se suma a las existentes, siendo el tema objeto de estudio la Inserción de la temática gestión integral de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, como eje transversal, en la Asignatura Metodología de la Investigación. Es por ello que su propósito no es otro que, experimentar la integración de la temática de gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, como eje transversal en la Asignatura Metodología de la Investigación de la carrera de Enseñanza de las Ciencias Naturales del turno sabatino, durante el primer semestre 2013, haciendo uso de algunas pautas metodológicas para aplicarlo al contexto del aula, específicamente en la unidad dos del programa de la Asignatura: Proceso de la Investigación Científica.

El grupo clase objeto de análisis lo constituyen los 45 estudiantes del tercer año de Licenciatura en Enseñanza de las

Ciencias Naturales del turno sabatino, a quienes se les impartía dicha Asignatura. Cabe destacar, que la elección de este grupo no ha sido arbitraria, todo lo contrario, responde a la necesidad de sensibilizar a este grupo de estudiantes acerca de la problemática de gestión de riesgo y cambio climático que afecta a la región, a nuestro país y al mundo entero, mediante la autonomía que ofrece a la Asignatura Metodología de la Investigación y aprovechando sus conocimientos previos.

Finalmente, conviene aclarar que la parte práctica de la investigación gira en torno a los objetivos de Actuación, para ello inicialmente se partió de la elaboración y ejecución de un Plan de Acción o Propuesta de Actuación previamente establecida,

del cual se derivan los resultados obtenidos con la experiencia.

METODOLOGÍA

Esta experiencia corresponde al enfoque de Investigación cualitativa, siendo su carácter el de la Investigación-Acción- Participación, metodología que permite desarrollar un análisis participativo, donde los actores implicados, se convierten en los protagonistas del proceso de construcción del conocimiento de la realidad sobre el objeto de estudio, en la detección de problemas y necesidades y en la elaboración de propuestas y soluciones. En ella participaron 45 estudiantes del tercer año de la Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias Naturales.

A su vez, el planteamiento de dicha experiencia, se enmarca en el campo de la Investigación Educativa, en este sentido se aborda como una Investigación-Acción en Educación. John Elliot, (1993, citado por Herrera, 2013), señala que la Investigación-Acción aplicada a la educación tiene que ver con los problemas prácticos cotidianos experimentados por los docentes, más que con problemas teóricos definidos por investigadores dentro de un área del conocimiento.

El proceso de investigación-Acción se llevó a cabo a través de una espiral de ciclos de investigación y acción constituidos por las siguientes fases: Planificación, actuación, observación y reflexión. Inicialmente se partió de sentir experimentar un problema o necesidad a través de una diagnosis, seguidamente, se elaboró y ejecutó un plan de acción y finalmente se evaluaron los resultados obtenidos.

Los acontecimientos relevantes de las diferentes sesiones se obtuvieron a través de técnicas cualitativas de recolección de datos tales como la observación, grupos de discusión, diario de campo, registros fotográficos y de manera complementaria

se aplicó una especie de entrevista abierta como evaluación final. La información obtenida con las diferentes técnicas e instrumentos utilizados, fue transcrita y organizada en tablas de doble entrada y se analizó haciendo uso de uno de los métodos más conocidos para el procesamiento y análisis de los datos cualitativos: el análisis de contenido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la etapa diagnóstica

Para cumplir con etapa diagnóstica se procedió a la elaboración de una guía de entrevista que consta de seis preguntas abiertas, las cuales fueron diseñadas con el propósito de valorar las conocimientos y actitudes de los/as estudiantes de la carrera de Ciencias Naturales sobre la problemática de gestión de riesgo y cambio climático. Estas preguntas fueron desarrolladas a través de un grupo de discusión. Es importante destacar, que la realización de la diagnosis tuvo en cuenta los siguientes aspectos que guiaron el proceso de reflexión:

- ¿Qué concepciones y actitudes tienen los/as estudiantes de la carrera de Ciencias Naturales sobre gestión de riesgo y cambio climático?
- ¿Qué factores de riesgo y/o efectos del cambio climático identifican los/as estudiantes en su comunidad?
- ¿Cuál es la reflexión crítica que hacen los/as estudiantes ante situaciones de riesgo que se puedan presentar en su comunidad?
- ¿De qué manera la asignatura Metodología de la Investigación puede aportar a la gestión adecuada de riesgos y a enfrentar los efectos del cambio climático?

Cuadro N°1. Análisis cualitativo de las concepciones y actitudes de los/as estudiantes de la carrera de Ciencias Naturales sobre la problemática de gestión de riesgo y cambio climático.

ASPECTOS CONSULTADOS	OPINIONES DE LOS Y LAS ESTUDIANTES
Conocimiento sobre gestión de riesgo y cambio climático.	<p>Gestión de riesgo: “Acciones y estrategias planificadas y organizadas enfocadas en la prevención y mitigación de fenómenos naturales y antrópicos”.</p> <p>Cambio climático: “Alteraciones en la naturaleza provocadas por el hombre como consecuencia del uso irracional de los recursos naturales”.</p>
Acciones que podría realizar como futuro profesional de la Enseñanza de las Ciencias Naturales para contribuir a la gestión adecuada de riesgos y hacerle frente a los efectos del cambio climático en nuestro país.	“Cambio de actitud personal, promover el uso de las tres R vitales (Reciclaje, Reusar, Reducir)”, “Priorizar en los planes de clase actividades que permitan incluir el eje de gestión de riesgo”. “Sensibilizar a la población sobre los daños que le causamos al medio, promover campañas educativas” “Formar brigadas de seguridad escolar”.
Contribución a la gestión adecuada de riesgos y a la reducción de los efectos del cambio climático desde la Asignatura de Metodología de la Investigación.	“Impulsando trabajos investigativos que ayuden en la divulgación y promoción de prevención de desastres y el cambio climático”. “Insertando la temática en los diferentes trabajos de curso, ya que vivimos en un país vulnerable”. “A través del trabajo que estamos realizando podemos contribuir a hacer más pública la información sobre el enfoque de gestión de riesgo. También podemos contribuir a la elaboración de planes de seguridad”.

Los resultados del diagnóstico demuestran que los y las estudiantes reflejan un adecuado conocimiento y una actitud positiva ante la problemática de gestión de riesgo y cambio climático. Esta situación puede atribuirse a las características particulares de la carrera que estudian, pues al ser estudiantes de Ciencias Naturales, dominan muchos aspectos

de esta temática. Asimismo, son conscientes de diversas acciones que podrían realizar como futuros profesionales de las Ciencias Naturales, desde la Asignatura de Metodología de la Investigación.

Hipótesis de acción

En base a los resultados del diagnóstico se planteó la siguiente hipótesis de acción:

“Si los/as estudiantes del tercer año de la carrera de Ciencias Naturales, aplican el proceso de Investigación Científica en problemas relacionados a la gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, desde la Asignatura de Metodología de la Investigación, se conseguirá construir un aprendizaje significativo que permitirá generar cambios de actitudes para una gestión adecuada del riesgo en sus contextos habituales”.

Resultados del plan de acción

Para la realización del plan de la unidad didáctica, primero se hizo una revisión cuidadosa del programa de la Asignatura de Metodología de la Investigación, encontrándose que en ninguna unidad temática de las tres unidades de éste, se ha integrado la gestión de riesgo y cambio climático, por tanto, para lograr insertar esta temática como eje transversal, se hizo necesario hacer ajustes en los objetivos de la unidad y de los contenidos a tomar en cuenta para dicha inserción, así como la planificación didáctica de los mismos.

La unidad didáctica se dividió en diez sesiones de trabajo diseñadas de esta manera para poder desarrollar cada uno de los contenidos y actividades correspondientes a la unidad seleccionada, llevándose a cabo en un periodo de tres meses: abril - junio del año 2013.

Las actividades y/o estrategias de aprendizaje realizadas fueron:

- Presentación de las líneas de investigación.
- Clase expositiva-interactiva por parte del facilitador.
- Trabajo cooperativo: Grupos de investigación, clase expositiva por parte de los/as estudiantes, clases prácticas.
- Entrega y defensa del trabajo final.

El objetivo general del plan de acción era lograr que los y las estudiantes apliquen el proceso de Investigación Científica en problemas relacionados a la gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, desde la Asignatura Metodología de la Investigación, a través de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la línea de investigación que les corresponde desarrollar de acuerdo al perfil de su carrera.
- Ejecutar las etapas y pasos del proceso de investigación integrando la gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad.
- Evaluar el trabajo realizado por los equipos de investigación.

En base a la acción realizada se considera pertinente decir, que las diferentes actividades desarrolladas con los grupos de estudiantes, resultaron de gran provecho para enriquecer el proceso de investigación y valorar la importancia de la misma para la solución de problemas socioeducativos. Asimismo, se destacan aspectos positivos alrededor de la transversalización del eje de gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, en las diferentes temáticas de investigación abordadas por los grupos de estudiantes. Los resultados obtenidos con las acciones realizadas, reflejan los siguientes logros:

Se logró integrar el eje transversal de gestión de riesgo y cambio climático en la mayoría de las temáticas de investigación elegidas por los grupos de estudiantes

(de 14 trabajos de investigación propuestos, 9 aplicaron el proceso investigativo a problemáticas relacionadas con la gestión de riesgo, integrando también algunos de ellos, el cambio climático y los enfoques de género y gobernabilidad).

“La integración se realizó desde el momento que se identificó el problema, logrando adecuar la gestión de riesgo en el tema, nos apropiamos de herramientas necesarias para realizar un trabajo investigativo”.

Dos equipos de investigación enfocaron de manera directa su proyecto de Investigación en la línea de investigación Calidad Educativa, específicamente en el tema: Elaboración e implementación de planes de mitigación, prevención de riesgo ante desastres en centros de Educación Preescolar, Primaria y Secundaria.

“Este trabajo nos permitirá hacer una incidencia en el cambio de actitudes de los docentes para implementarlo en el instituto que enfrenta serios problemas de riesgos ante desastres”...

Otro logro significativo fue que los/as estudiantes de Ciencias Naturales reconocieran que aun cuando estudian una carrera directamente relacionada con las temáticas de gestión de riesgo y cambio climático, éstas no se les había incluido en las diferentes asignaturas. Situación que evidencia actitudes positivas en torno a la problemática, considerándola importante y necesaria para su formación.

“Un logro fue enriquecer nuestros conocimientos acerca de gestión de riesgo ya que poseemos poca información”...

El amplio conocimiento que tenían los/as estudiantes de tercer año de Ciencias Naturales sobre la temática a transversalizar, contribuyó de manera positiva durante el proceso.

Producto de la calidad del trabajo realizado por la mayoría de los equipos de investigación, seis de los trabajos presentados fueron seleccionados para presentarse en la Jornada Universitaria de Desarrollo Científico 2013 (JUDC), despertando bastante motivación en los/as estudiantes.

CONCLUSIONES Y COMPROMISOS

Como resultado del trabajo de investigación-Acción realizado se logró comprobar lo planteado por Herrera (2013) acerca de que los ejes transversales son realidades educativas que deben impregnar dinámicamente el currículo, siendo el propósito de estos, formar personas con autonomía moral e intelectual, capaces de comprometerse consigo y con las demás.

En este sentido, y en correspondencia con el propósito formulado, se concluye que la temática de gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, se puede integrar como eje transversal en la unidad dos Proceso de la Investigación Científica, de la Asignatura Metodología de la Investigación, de la carrera de Enseñanza de las Ciencias Naturales, planificando adecuadamente la aplicación del proceso de la Investigación (etapas y pasos) en problemas relacionados a dicha temática. Logrando con ello, construir aprendizajes significativos en los/as estudiantes, que les permitirá generar una cultura de gestión de riesgo en sus contextos habituales.

Por tanto, se puede decir que se comprobó la hipótesis de acción.

Compromisos para mejorar la acción

Para seguir avanzando en este proceso y en base a las dificultades surgidas durante el mismo, se considera necesario:

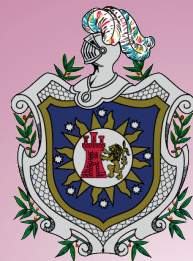
- Garantizar que los/as estudiantes le den seguimiento a sus proyectos de investigación en

la Asignatura de Investigación Aplicada.

- Seguir implementando la experiencia de inserción del eje en la Asignatura Metodología de la Investigación, pero esta vez procurar que todos/as los/as estudiantes integren la temática con sus diferentes enfoques en sus diferentes trabajos de investigación.
- Planificar la incorporación del eje desde el inicio del curso.
- Compartir esta experiencia metodológica con los diferentes docentes de Metodología de la Investigación, a fin de promover la integración de la temática de gestión de riesgo y cambio climático con enfoque de género y gobernabilidad, en la Asignatura Metodología de la Investigación de las diferentes carreras del Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Blandón, D. Y. (2013). Modulo dos Introduccion a la Gestión de Riesgo. Diplomado Gestión de Riesgo y Cambio Climático. Centro de Formación y Capacitación Permanente para la Gestión Integral de Riesgos y Desastres. UNAN- Managua/ FAREM-Estelí.
- Herrera, E. (2013). Modulo doce Curso de Investigación Acción. Diplomado Gestión de Riesgo y Cambio Climático. Centro de Formación y Capacitación Permanente para la Gestión Integral de Riesgos y Desastres. UNAN- Managua/FAREM-Estelí.
- Herrera, E. (2013). Aplicación del eje transversal de gestión de riesgo www.slideshare.net. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/nanli1612/ejes-transversales-16385303>
- Milán, J. A. (2009). Apuntes sobre el cambio climático en Nicaragua (primera ed.). Managua, Nicaragua.
- Sampieri, R. H. (2013). Metodología de la Investigación. México, México: Mc Graw Hill.
- maes Facil Manual de Investigación (Vol. I). Managua: Universitaria.



Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí
Bº. 14 de Abril, contiguo a subestación planta Enel
Estelí, Nicaragua.
Contacto principal: MSc. Beverly Castillo Herrera
Tel.: 2713 -7734 / e-mail: beverly.castillo@yahoo.com