





UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS  
DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE  
URACCAN

Recinto-Bilwi

Monografía

Políticas de crédito de PANA-PANA a mujeres  
microempresarias comercializadoras de camarón en  
el mercado municipal de Bilwi

Para optar al título de:  
Licenciado(a) en Administración de Empresas con mención  
en Marketing

Autores: Br. Derwin Noel Matamoros Bushey  
Bra. Yuridia Ninoska Reyes Rodas

Tutor(a):  
MSc. Rosa Emilia Chow Martínez

Puerto Cabezas/Bilwi  
Noviembre, 2014

A Dios, creador de todo y dador de la sabiduría dedico este trabajo de investigación por haberme dado la fortaleza y la perseverancia en alcanzar la meta.

A mí querida y adorable madre, Fidelina Matamoros que me apoyo y me inspiro para continuar en mis estudios con gran dedicación y esfuerzo. A mi tía Marina Chico que siempre me extendió la mano y me aconsejo para salir adelante.

A mis hermano Kerry y Jackelin por haberme dado su confianza y haberme motivado para finalizar mis estudios de educación superior.

**Br. Derwin Matamoros Bushey**

Primeramente a Dios padre que es el que me dio la sabiduría y la salud necesaria para poder llegar a culminar mis estudios.

Seguidamente le dedico esta monografía a mis padres apreciados quienes son Nuria del Carmen Rodas y José Manuel Rosales Alvarado, quienes me guiaron con su enseñanza, dedicación y amor de padres, de igual forma me brindaron su apoyo económico para llegar a culminar mis estudios superiores.

**Bra. Yuridia Reyes Rodas.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios todo poderoso, por habernos dado la inteligencia, la sabiduría y la salud para llegar a la meta propuesta y sobre todo por darnos la virtud de ser perseverantes.

A nuestras familias, que nos apoyó en todo momento y nos motivó para culminar con nuestros estudios de educación superior, dándonos su confianza, fe y admiración.

A nuestra tutora, la Msc. Rosa Emilia Chow Martínez que supo guiarnos y ayudarnos para el desarrollo de este trabajo de investigación, también agradecemos al docente Msc. Otilio Reyes Blanco, que siempre nos brindó su apoyo incondicional y desinteresado en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

A todas las personas que nos brindaron información relevante para el desarrollo de nuestro tema investigativo, en el caso especial de las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón y el personal de la microfinanciera PANA-PANA.

A nuestra alma mater, la universidad URACCAN por habernos facilitado la oportunidad de continuar con nuestros estudios de educación superior y culminar.

**Br. Derwin Matamoros Bushey**  
**Bra. Yuridia Reyes Rodas**

## INDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	iv
Índice de cuadros y anexos.....	v
Resumen.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1 Objetivo General.....	3
2.2 Objetivos Específicos.....	3
III. MARCO TEORICO.....	4
3.1 Generalidades.....	4
3.2 Crédito.....	5
3.3 Microempresarias.....	10
3.4 Costo-Beneficio.....	18
3.5 Estrategias de políticas de crédito.....	22
IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES.....	27
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	55

VII. RECOMENDACIONES.....	57
VIII. LISTA DE REFERENCIAS.....	61
IX. ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE CUADROS Y ANEXOS

**Anexo 1.** Tabla Matricial N°1. Guía de entrevista aplicado a los promotores de crédito y gerente de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” (P. 66)

**Anexo 2.** Tabla Estadística. Guía de encuesta aplicado a las microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi (P. 72)

**Anexo 3.** Guía de entrevista aplicado a los promotores de crédito y gerente de crédito de la microfinanciera PANA-PANA (p. 79)

**Anexo 4.** Guía de encuesta aplicado a las microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi (P. 81)

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla N°.1.** Participación de las mujeres en microcréditos y capacidad de pago, en Nicaragua (P.6)

**Tabla N°.2.** Distribución del saldo de cartera a cargo de mujeres por sector productivo (P. 13)

**Tabla N°.3.** Costo para la comercialización de 1 libras (Lbs) de camarones tamaño mediano (P.50)

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura. N°. 1.** Camarón Rojo (P.14)

**Figura. N°.2.** Diagrama de flujo de la comercialización del camarón (P. 16)

## ÍNDICE DE FOTOS

**Foto N°.1.** Camarones pequeños (P.85)

**Foto N°.2.** Camarones Medianos (P.51)

**Foto N°.3.** Camarones jumbo (P.85)



**Foto N°. 4.** Investigadora aplicando encuesta a microempresarias **(P.86)**

**Foto N°.5.** Investigador aplicando encuesta a microempresarias **(P.86)**

**Foto N°. 6.** Investigadora aplicando encuesta a microempresarias **(P.87)**

**Foto N°. 7.** Investigador aplicando encuestas a microempresarias **(P.87)**

**Foto N°. 8.** Investigadora aplicando entrevista a promotor de crédito **(P.88)**

**Foto N°. 9.** Investigador aplicando entrevista a promotora de crédito **(P.88)**

**Foto N°. 10.** Investigadora aplicando entrevista a gerente de crédito **(P.89)**

**Foto N°. 11.** Investigador aplicando entrevista a promotora de crédito **(P.89)**

Foto N°.12. Investigadora aplicando entrevista a promotora de crédito **(P.90)**

## RESUMEN

El presente estudio trata sobre las políticas de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi. Debido a que existe poca accesibilidad para las mujeres en los sistemas financieros, quienes están excluidas principalmente por falta de aval o de garantías hipotecarias y en esto radica principalmente la importancia de este estudio.

Para este estudio se tomaron como universo a 35 personas entre ellos, a las mujeres microempresarias que comercializa el camarón, las/los promotores de crédito y el gerente de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA”, siendo seleccionada la muestra mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizaron entrevistas y encuestas como técnicas de investigación para la recopilación de información.

Los resultados obtenidos en esta investigación muestra que:

1. Las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón cuentan con pocos recursos económicos y bienes hipotecarios de alto valor para acceder a los créditos financieros otorgados por la microfinanciera “PANA-PANA”.
2. “PANA-PANA” no implementa estrategias para la aplicación de políticas de créditos flexibles para mujeres microempresarias que aspiran obtener créditos de forma individual.
3. Las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón desean que las políticas de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” les permita ser

beneficiadas con:

- ✓ Créditos financieros con tasas de intereses bajo.
  - ✓ Créditos financiero a largo plazo
  
  - ✓ Créditos simultáneos en otras modalidades
  - ✓ Procesos simples para la gestión de créditos financieros
  - ✓ Mayor asesoramiento y asistencia técnica en temas como de mercadeo mediante capacitaciones.
4. Las políticas de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” deben ser dirigidas según el tipo de cliente tomando en cuenta la equidad de género.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló con el fin de analizar las políticas de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de la ciudad de Bilwi, municipio de Puerto Cabezas.

La necesidad de créditos financieros en su conjunto, no siempre son accesible a las mujeres. Estas persiguen objetivos específicos, lo que limita el interés de la población femenina hacia este tipo de crédito. Existe una inadecuada oferta a la demanda y con frecuencia por falta de alternativas para las y los usuarios, se observa una desviación del crédito en relación a su objeto impuesto.

El sector financiero particularmente los servicios de crédito – continúa con un enfoque de evaluación basado en características y necesidades de los hombres, sin considerar que las distintas realidades y condiciones de trabajo de muchas mujeres no se ajustan a estos parámetros y esquemas para la obtención de un crédito, por lo que quedan generalmente excluidas.

Aun cuando se han hecho muchos esfuerzos alrededor de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, las brechas de género siguen siendo muy desiguales en los aspectos económicos y sociales.

Actualmente en la ciudad de Bilwi, se han establecido varias microfinancieras que otorgan préstamos financieros (créditos), de manera individual o colectiva para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Entre las microfinancieras con mayor experiencia en la

región se encuentra “PANA-PANA”, ubicado en el Barrio Loma verde carretera a Lamlaya.

A pesar de que esta microfinanciera otorga créditos financieros, las políticas de crédito que aplican no son flexibles, ni los procesos son simples para la gestión del crédito.

Por tanto ha resultado justificable y de mucha importancia la realización de este estudio, ya que los resultados encontrados podrán ser utilizados como fuente de información para la microfinanciera PANA-PNA y las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón.

Con esta investigación se prevé alcanzar que las mujeres microempresarias logren obtener un desarrollo personal, económico y social, más equitativo con relación al hombre ya que los datos estadísticos presentado por el Banco Internacional de Desarrollo para el año 2006 muestran que el porcentaje de participación en los créditos financieros por hombres es de 56% y la mujer tiene una participación de 44%.

Los resultados se pueden utilizar para que la microfinanciera “PANA-PANA” diseñe políticas de crédito más flexibles para otros sectores que demandan este tipo de servicios.

De igual forma que implemente nuevas estrategias crediticias para la aplicación de políticas de créditos financieros.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las políticas de crédito que otorga la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias que comercializan camarones en el mercado municipal de Bilwi.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Describir las políticas de créditos que otorga la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias que comercializan camarón en el mercado municipal de Bilwi.
2. Determinar costo-beneficio de la comercialización del camarón por mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi.
3. Proponer estrategias para la aplicación de políticas de crédito flexibles por la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias que comercializan camarón en el mercado municipal de Bilwi.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Generalidades**

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

El crédito entonces, es fundamental en las economías modernas pues ocupa un lugar muy importante en el desarrollo económico de un país (Espino, 1999). Sin embargo, cuando se trata de generar estabilidad y equilibrio para las mujeres a través del crédito, la realidad es muy distinta.

Las mujeres se han ido ubicando en lo que los expertos en marketing denominan un “segmento de mercado”, convirtiéndose cada vez más en un grupo clave destinatario de los programas de micro finanzas (Organización Internacional de Comercio, 2000).

Ellas realizan una prospección de su entorno laboral, determinan las posibilidades de mejorarlo, reúnen los recursos necesarios para ello y procuran aprovechar al máximo las oportunidades que se le presentan, pues saben que el costo del fracaso es grande al asumirlo inmediatamente su entorno familiar.

## **3.2 Crédito**

### **3.2.1 Concepto y origen**

El autor Bittel (1998: 233), define que el crédito es la entrega de bienes y productos, por lo común dinero (capital) a cambio de una promesa de pago en una fecha futura mutuamente acordada, con sus respectivos intereses y amortización, por lo que se toma las medidas oportunas para efectuar el cobro si el pago no se efectúa en el momento acordado, y cuando el crédito debe presentar documentos que respalden o garanticen el crédito.

La decisión de dar crédito depende de la evaluación del carácter, capacidad, capital neto y garantía que presente el/la prestatario (a) al solicitar un crédito, como una operación en la que se proporciona fondos al cliente, que más adelante será pagado a plazos.

Según Sánchez (2005), define que la palabra crédito proviene del latín *creditus* (sustantivo del verbo *creer*), que significa "cosa confiada". Así "crédito" en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza, por consiguiente es la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída.

En tanto estamos de acuerdo con lo que refiere Bittel y Sánchez ya que en la microfinanciera PANA-PANA los créditos financieros son otorgados a las personas que lo soliciten a cambio de que se pague a plazos acordados con sus respectivas tasas de intereses. Sin embargo en el caso específico de las mujeres la realidad es muy diferente por su condición socioeconómica.



De acuerdo con el Banco Internacional De Desarrollo (2006), refiere que en Nicaragua la participación de hombres en programas de microcréditos es mayor ya que alcanza un porcentaje de 56% y la capacidad de pago es de 2.4%. Sin embargo las mujeres tienen una participación menor en los sistemas financieros, el cual es de un 44% con una capacidad de pago de 1.6% como se detalla en la tabla que a continuación se presenta.

**Tabla Nº.1. Participación de las mujeres en microcréditos y capacidad de pago, en Nicaragua.**

Nº	Participación en microcréditos	Porcentaje (%)
1	Hombres	56
2	Mujeres	44
	<b>Capacidad de pago</b>	
1	Hombres	2.4
2	Mujeres	1.6

Fuente: BID y Unifem, (2006)

Esta tabla nos dice que los hombres cuentan con mayores ventajas de ser tomados en cuenta por los sistemas financieros debido a su condición económica y por qué se le adjudican como propietarios y líderes de los bienes y riquezas de la familia. En cambio la mujer ha sido marginada históricamente por su situación desfavorable ante la sociedad ya que no poseen a su nombre los títulos de los bienes e inmuebles.

### **3.2.2 Tipos de créditos**

#### **3.2.3 Crédito individual**

Salazar (2001), refiere que:

“El crédito individual se otorga a personas hombres y mujeres sobre la base de prestación de algún tipo de garantía, la garantía es presentada individualmente siendo la persona o cliente el único responsable del pago del principal más intereses”.

#### **3.2.4 Crédito colectivo**

Según el instituto de desarrollo de las empresas microfinancieras (2009), refiere que el crédito colectivo consiste en la entrega de préstamos a un grupo de entre 5 y 10 personas, que luego mediante criterios concertados procede a su distribución a lo interno.

#### **3.2.5 Crédito Mixto**

De acuerdo con el autor anterior es una combinación entre el crédito individual y el crédito colectivo, el préstamo se entrega a individuos solo como parte de una colectividad de 3 a 5 personas sobre la base de presentar una fianza solidaria de más de una persona. Mediante este tipo de garantía el grupo de personas en su conjunto es responsable del reembolso cuando el cliente incumple con su pago.

#### **3.2.6 Crédito blando**

De acuerdo con Bonilla (1998), define que el crédito blando es aquel que se otorga para pagarse a largo plazo, con tasa de interés muy baja, créditos cuyas

condiciones resultan ventajosas con respecto a los que lo recibe ya que es sumamente flexible.

Desde nuestro punto de vista consideramos que lo que define Salazar respecto al crédito individual es poco flexible para las microempresarias comercializadoras del camarón ya que por su condición socioeconómica no pueden dar en garantía bienes e inmuebles.

Pero relacionado a lo que refiere el instituto de desarrollo de las empresas microfinancieras sobre el crédito colectivo y mixto consideramos que se relacionan ya que ambos tipos de créditos benefician a un grupo de personas y estamos de acuerdo con este planteamiento ya que se puede aplicar a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón para que puedan tener mayores facilidades para ser beneficiadas con los créditos financieros. De igual modo coincidimos con lo que define Bonilla del crédito blando por que cuyas condiciones resultan ventajosas con respecto a los que recibe el crédito financiero debido a que es a largo plazo con una baja tasa de interés.

### **3.2.7 Políticas de créditos financieros**

### **3.2.8 Políticas**

De acuerdo con Rosenberg (1997:312), manifiesta que la política es la aplicación de una acción. Una política puede definirse como un curso general de acción para situaciones concurrentes encaminadas a – alcanzar los objetivos establecidos. El autor Greco (1999: 368), complementa diciendo que la política es una ciencia que tiene por objeto el conocimiento o estudio del ámbito de la realidad.

Con relación a la definición que presenta Rosemberg y Greco sobre las políticas, consideramos que lo que define Rosemberg está más enlazado con lo que comúnmente se cree que son las políticas ya que en nuestro entorno se considera que las políticas son normas y pautas implementadas por las empresas para el desarrollo de acciones para el logro de los objetivos.

### **3.2.9 Políticas de créditos**

Según Samuelson (1999: pág. 145), define que las políticas de crédito es un decálogo de normas de actuación en lo relativo al crédito que se les otorga a los clientes, así como los objetivos de créditos que se han de alcanzar cuantificados en cifras.

Esta definición se complementa con lo que argumenta Thompson (2008), las políticas de crédito sirven para facilitar que los empleados tengan una pauta de trabajo para conseguir los mejores resultados en la gestión del crédito que haga los clientes. Por otra parte el autor Rosenberg (1997: 223), dice que la política crediticia, es aquella que posee un carácter mensual de pagos de un crédito.

El planteamiento que hace Samuelson es claro y refleja que las políticas de crédito son aquellas que aplican la microfinancieras o las entidades bancarias con el fin de normar las condiciones del crédito que se otorgan.

Por ejemplo 7/20 significa que se descuenta en caso de que esta se pague antes del día 20 del mes siguiente, fecha en la que habrá transcurrido un mes desde la fecha de emisión.

### **3.2.10 Micro financieras**

Arroyo (2007), define que es la que proporciona servicio financiero para personas en situación de pobreza, micro empresas o clientes de bajo ingreso, incluyendo consumidores y auto empleados. Se refiere a la práctica de promover servicios financieros de manera sostenible.

La definición que da Arroyo, concuerda con el concepto bajo el cual se considera a PANA-PANA ya que promueve un servicio financiero a la población en general.

### **3.2.11 Micro financiera “PANA-PANA”**

De acuerdo con la personería jurídica de la Asociación para el Desarrollo de la Costa Atlántica, “**PANA-PANA**” es una microfinanciera, que fue establecida con la misión de contribuir al desarrollo económico y social de los pequeños productores y medianas empresas mediante el otorgamiento de créditos financieros.

### **3.3 Microempresario(as).**

Según Berguer (2010), define que la microempresaria es la responsable de conducir el negocio como una trabajadora autónoma para eso necesita no solo conocer los componentes de una organización, si no poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permitirá poner a funcionar de forma eficiente la microempresa.

Esto se consolida con la definición que expone Philip y Armstrong (1998: 233), que una microempresaria es la que desarrolla la alta gerencia de una empresa pequeña sin extensión compleja de departamento.

De acuerdo con Chamorro (1998: 123), se denomina mujeres microempresarias al conjunto de mujeres que trabajan independientemente en pequeños negocios, donde desarrollan un sin número de actividades en pequeña escala. Especialmente en comercio, pulpería, panadería, venta de ropa usada, vendedoras de alimentos y servicio.

Consideramos que en el entorno donde se desarrolla las empresas, una microempresaria es la que dirige su propio negocio y se encarga de administrarla por tanto estamos de acuerdo con las definición presentada por Chamorro. Porque da a conocer de forma clara que las mujeres microempresarias son trabajadoras independientes que desarrollan actividades comerciales en pequeña escala.

### **3.3.1. Situación socio-económica de las mujeres microempresarias**

Según Berger (1988: 203), las mujeres tienen mayor probabilidad de pertenecer al sector informal que los hombres “el sector informal, significa trabajar en unidad económica pequeña, con mano de obra familiar y recursos locales, escasa dotación de capital, tecnología, con barreras para generar ingresos, alto grado de competencia, fuerza de trabajo no calificado y adquisición del conocimiento fuera del sistema educativo y fuerza laboral no sindicalizado”.

Por otra parte Chamorro (1998: 342), expone que históricamente las mujeres han sido marginadas por los sistemas financieros negándoles la oportunidad al crédito por la discriminación compleja que tiene raíces en las costumbres sociales.

Más sin embargo la autora Valdez (1997: 245), argumenta que las mujeres realizan trabajos

productivos sin dejar de cumplir sus trabajos de tipo reproductivo por necesidad, otras se encuentran obligadas a ocupar puestos menos atractivos en términos salariales para poder complementar los ingresos del hogar, debido a la desigualdad que existe en el mercado laboral entre hombre y mujeres.

Se considera que las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi poseen pocas condiciones económicas y sociales, debido a su bajo nivel de educación y por ser provenientes de comunidades indígenas.

Por lo tanto es razonable, claro y explícito el planteamiento de Berger y Chamorro ya que reflejan que las mujeres microempresarias tropiezan con obstáculos al tratar de obtener crédito a través de instituciones financieras, entre los cuales se encuentra los factores económicos que afectan la disposición de los bancos para financiar a mujeres que son prestatarias pequeñas e inexpertas, falta de requisitos de garantía, papeleo excesivo requerido, mayor tasa de analfabetismo y el papel de la mujer subordinada al del hombres.

Además la realidad de las mujeres del sector informal no es homogénea, difiere de acuerdo al sector y el tipo de actividad que realiza. Pero aun así haciendo una relación de la “condición empresarial de la mujer y crecimiento económico” se puede observar que existe una relación positiva y considerable entre “mujeres propietarias de empresas” y el “crecimiento económico de un país”.

De acuerdo con el Banco Nacional De Desarrollo (2002), refiere que el saldo de la cartera a cargo de mujeres por sector productivo es considerablemente

alto ya que en el sector comercio alcanza un porcentaje del 51%, en el sector servicio el 19%, en el sector agropecuario un 18%, para el sector industrial 10% y para el sector de turismo un 2%.

Tal como se refleja en la tabla siguiente:

**Tabla N°2. Distribución del saldo de cartera a cargo de mujeres por sector productivo.**

No	Sector	Porcentaje (%)
1	Comercio	51
2	Servicios	19
3	Agropecuario	18
4	Industria	10
5	Turismo	2

Fuente: BNCR-Desarrollo (2002)

### 3.3.2 Comercialización

Según Samuelson (1999: 124), la comercialización es una actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo y el almacenamiento de bienes y servicio.

Esto se concreta con lo que explica el autor Greco (1999:233), comercialización es la actividad empresarial que dirige el flujo de mercadería y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. El autor Rosenberg (1997: 249), complementa la definición diciendo que es un proceso social que permite anticipar o ampliar la satisfacción de la estructura de la demanda de artículos y



servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución fiscal.

Se entiende por comercialización del camarón como el proceso que se desarrolla para vender este producto, es decir hacerlo llegar hasta el consumidor final, en tanto estamos de acuerdo con lo que define Samuelson ya que presenta de forma clara que la comercialización de un producto no implica solamente la acción de vender, sino más bien es un proceso en el que el oferente deberá implementar todo lo relacionado a las técnicas del mercado tales como promoción, publicidad, distribución, almacenamiento y otros. Pero las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón no implementan estas técnicas de mercado.

### **3.3.3 Camarón**

Según Larousse (2013: 189), es un crustáceo marino decápodo, nadador, de cuerpo comprimido y abdomen prolongado y carne muy apreciada. Este producto se oferta en los espacios de un mercado para satisfacer a los consumidores.

**Fig. N°1. Camarón Rojo**



Fuente: [http:// www.cultivo\\_camaron.pdf](http://www.cultivo_camaron.pdf)

Según el IICA (2007), la captura del camarón de mar se realiza mayormente en el mar caribe. Este ha sido un rubro económico fundamental en las exportaciones de Nicaragua desde los años 90, fuente importante de empleo para muchas familias y divisas para el país.

Las especies más comunes que se capturan en el mar caribe de Nicaragua y se comercializan tanto a nivel interno como fuera del país, son:

1. Camarón rojo (*Farfantepenaeus duorarum*).
2. Camarón blanco (*Litopenaeus schmitti*).
3. Camarón rosado (*Farfantepenaeus brasiliensis*).
4. Camarón café (*Farfantepenaeus aztecus*).
5. Camaroncillo (*Xiphopenaeus kroyeri*).

### **3.3.4 Cadena de comercialización del camarón**

Según Kotler y Armstrong (1998: 354), una cadena de comercialización o canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o usuario, para su utilización o consumo.

Por lo tanto tiene como función mover los bienes de los productores a los consumidores. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución o de comercialización de sus productos.

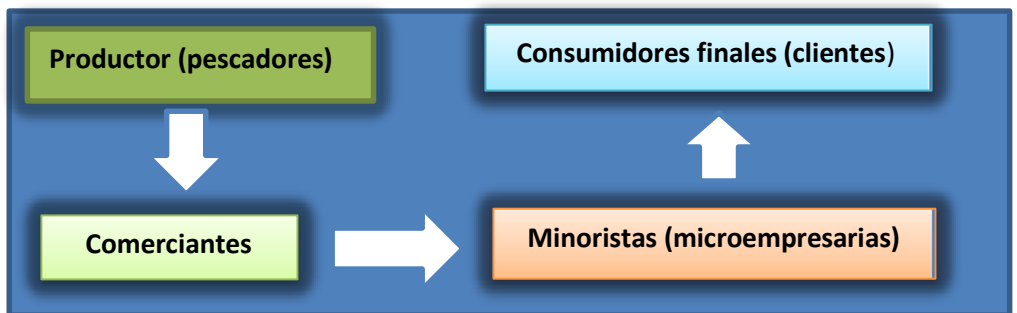
Existen varios niveles de canales de comercialización o distribución de un producto:

- ✓ **El canal de mercadotecnia directa:** este canal no tiene niveles de intermediarios. La empresa vende directamente a los consumidores del producto.

- ✓ **El canal de mercadotecnia indirecta:** incluye uno o más niveles de intermediarios, por lo común es un detallista.

1. Un nivel de intermediario por lo general es un detallista.
2. Dos niveles de intermediarios son: un mayorista y un detallista.
3. Pero tres niveles de intermediarios son: un mayorista, un corredor y un detallista.

**Fig. N° 2. Diagrama de flujo de la comercialización del camarón**



Fuente: Matamoros & Reyes (2014)

La comercialización del camarón se lleva a cabo mediante el proceso que se señala en la figura anterior, ya sea en el mercado local o en diferentes tipos de mercado según sea la magnitud del comercio que se está desarrollando aunque siempre se ven involucrados varios niveles de intermediarios.

### **3.3.5 Concepto y clasificación de los Tipos de mercados**

### **3.3.6 Mercado**

Según Bittel (1998: 667), es un lugar público destinado permanentemente o en días señalados

para comprar y vender. El autor Greco (1999: 310), argumenta al respecto diciendo que en términos económicos y generales es el lugar donde demandantes interesados en adquirir lo que los oferentes desean vender. Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambios de bienes o servicios entre individuos.

El planteamiento que hace Greco le da soporte a la actividad que desarrollan las mujeres microempresarias en el mercado municipal de Bilwi ya que por lo general se considera que un mercado es el lugar o el establecimiento en donde se puede llevar a cabo la compra y la venta de diferentes productos y servicios, por ende la comercialización del camarón.

### **3.3.7 Mercado Nacional**

Según Calvo (2002), define que un mercado nacional es donde cuyos intercambios se establece habitualmente en la dimensión de la nación entendida como estado independiente. Esto se relaciona con lo que define el autor Greco (1999: 321), que un mercado nacional es a nivel interno es decir no se extiende fuera de los límites de la nación.

La comercialización del camarón por mujeres microempresarias podría llevarse a cabo en otros mercados dentro del territorio nacional tal como define Greco, como el caso específico de la capital Managua, en donde muchas de las microempresarias llegan a comercializar el camarón o lo envían para que de esta forma la margen de rentabilidad que perciben sean aún mayores.

### **3.3.8 Mercado municipal**

Tapia y Camacho (2010), describe el mercado municipal como conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentos, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, requieren una gestión de funcionamiento común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen tributario.

Por otra parte la alcaldía municipal de Bilwi, define que el mercado municipal es un lugar o espacio de concentración del comercio, donde se oferta diferentes productos y servicios, el cual es un punto de referencia para las transacciones de pequeños productores provenientes de comunidades indígenas.

## **3.4 Costo- Beneficio**

### **3.4.1 Costo**

Según Kotler (1993: 189), define que el costo es el valor cedido por una entidad para la obtención de bienes o servicio. El coste es el valor cedido a fin de obtener una mercancía o servicio. Esto se sustenta con lo que dice el autor Greco (1999: 289), que el costo es suma de los esfuerzos expresados cuantitativamente, que son necesarios para lograr una cosa.

De acuerdo con Polimeni, Fabozzi y Adelberg (1994), el costo es el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dinero mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento que se obtiene los beneficios. Por otro lado Foster, Horngreen y Daton (1996), refiere que son los recursos que se sacrifican o al que se renuncia para

lograr un objetivo específico. El costo de producción se determina por la suma de los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Para comercializar un producto o un servicio, se incurre en costos. Es decir, desde que se obtiene el producto hasta hacerlo llegar a manos del consumidor o bien del vendedor, en tanto las mujeres microempresarias que se dedican a la comercialización del camarón incurren a diferentes tipos de costo, pero sin embargo no llevan un control de estos costos al que incurren, por lo cual consideramos que lo que expone Polimeni, Fabozzi y Adelberg reflejan claramente que para la obtención de un beneficio se debe sacrificar un valor cuantitativo es decir en dinero.

El autor citado anteriormente refiere que los costos de comercialización se divide en:

- ✓ **Costos de preparación y empaqueo del producto:** esto comprende la limpieza, selección y clasificación del producto. El segundo paso o costo al que se enfrenta es al empaqué, el cual puede realizarse como producto fresco o procesado, en recipientes diversos (plástico, papel, tela, metal, etc.)
- ✓ **Costo de manipulación:** una vez obtenido el producto, habrá que empacarlo, desempacarlo, cargarlo y descargarlo, depositarlo en el almacén y volver a sacarlo del mismo. Todos incurren en costos, aunque pudiera no ser muy elevado la suma total podría ser muy importante.

- ✓ **Costo de transporte:** una vez empacado el producto está listo para ser comercializado y enviados al consumidor. Los medios de transporte pueden ser diversos: aéreo, terrestre, acuático.

### **Greco (1999), Clasifica los costos como:**

1. **Costos fijos:** son también llamados costos generales o irrecuperable y están formados por conceptos como pago establecido del arrendamiento del edificio, equipos, intereses, sueldos de los trabajadores fijos y este último deben pagarse incluso cuando la empresa no produzca y no afecta la variación de la producción.
2. **Costos variables:** es el que varía con el nivel de producción y abarca la materia prima necesaria para producir, los obreros para cubrir las líneas de producción y la energía para poner en funcionamiento la empresa.

#### **3.4.2 Beneficio**

Según el autor Bergerot (1999: 308), define que beneficio es un término asignado para designar las ganancias que se obtiene en un proceso o actividad económica y esto se concreta con lo que expone el autor Greco (1999: 166), beneficio es en términos económicos ganancia, utilidad, renta, rendimiento, provecho y la remuneración a favor del empresario por los riesgos asumidos por él o su establecimiento, en la operación o dirección de una empresa.

Por otra parte Salvatore (1992), define que es la ganancia y provecho que se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de oportunidad de los recursos utilizados para producir los bienes. En el sentido empresarial o

contable se puede decir que es el exceso de los ingresos por encima de todos los costes contractuales y de la amortización.

Estamos de acuerdo con lo que expone Salvatore ya que generalmente se entiende por beneficios las ganancias o el exceso de ingresos que perciben las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón por los riesgos asumidos.

### **3.4.3 Relación costo-beneficio**

Zúñiga (2004), define que es una técnica diseñada para ofrecer al gobierno balances de pérdidas y ganancias en términos monetarios de programas de políticas públicas esto se relaciona con lo que expone el autor Kotler (1998: 239), es un método de análisis que estará justificado si los beneficios son superiores a los costes. Es la relación entre el costo y el beneficio, muestra la cantidad de dinero actualizado por cada unidad monetaria invertida.

Según Herrera, Velazco y Raudulavich (1994), la relación costo- beneficio indica la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Esta relación se calcula dividiendo el ingreso bruto entre el costo total. Si el coeficiente resulta igual a uno está en el punto de equilibrio es decir no se pierde ni se gana, si resulta mayor que uno es rentable, pero si es menor que uno indica pérdida.

El planteamiento de Herrera, Velazco y Raudulavich, es claro y refleja que el costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación, es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presenta.



El análisis costo beneficio involucra varios pasos. En este sentido Ortega (2010), refiere que son los siguientes:

1. Llevar a cabo una lluvia de ideas o reunir datos provenientes de factores importantes relacionados con cada una de sus decisiones.
2. Determinar los costos relacionados con cada factor. Algunos costos como la mano de obra serán exactos, mientras que otros costos deberán ser estimados.
3. Sumar los costos totales para cada decisión propuesta.
4. Determinar los beneficios en dólares para cada decisión.
5. Poner las cifras de los beneficios y los costos totales en forma de una relación donde los beneficios son el numerador y los costes son el denominador.

$$\text{C/B} = \frac{\text{Beneficios (ingresos brutos)}}{\text{Costos totales}}$$

6. Comparar las relaciones de beneficios a costos para las diferentes decisiones propuestas. La mejor situación en términos financieros es aquella con la relación más alta beneficios a costos.

### **3.5 Estrategia para la aplicación de políticas de crédito flexibles**

#### **3.5.1 Estrategia**

Según el autor Greco (1999: 256), define que es la base para el proceso decisivo y herramienta de trabajo de la organización y la información que delinea actividades y asigna recursos para lograr objetivos. Elimina la improvisación, pero nunca es definitiva,

sino que está continuamente en revisión buscando equilibrio entre objetivos y recursos. Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr una determinada actividad para alcanzar un fin.

De acuerdo con Johnson (1997: pág. 37), el termino estrategia se refiere a ajustar las actividades de la organización al entorno en el que opera según su capacidad de recursos, la estrategia de una organización se verá afectado no solo por el entorno sino también por los valores y expectativas de aquellos que desarrollan el poder en la organización y su entorno.

Consideramos que la estrategia es lo que comúnmente desarrollan las organizaciones para ser más competitivo en el entorno, para poder dirigir las actividades diarias conforme a objetivos establecidos y los recursos asignados por la empresa. En esto coincide con lo que refiere Johnson, que para la aplicación de una estrategia se debe cumplirse con un conjunto de actividades para lograr un fin.

### **3.5.2 Estrategia empresarial**

El autor Johnson (1997: 127), define que es un conjunto de decisiones que determina, configura y revela sus metas, propósitos y objetivos, genera las principales políticas y planes para alcanzar tales objetivos y define el negocio en que la empresa quiere operar así como la naturaleza de la contribución económica y no económica que pretende hacer sus accionistas.

Por otra parte las microfinancieras deben utilizar estrategias para la aplicación de políticas de crédito flexibles, con procesos simples según su entorno y

realidad como condiciones de las mujeres microempresarias que desean tener acceso a los créditos financieros.

### **3.5.3 Estrategias de políticas de crédito**

Según el autor Johnson (1997: 127), Son los métodos o técnicas que se adecua para minimizar los riesgos y se basa en:

- ✓ Como enfocar la concesión de créditos a clientes
- ✓ El enfoque de cobro a clientes
- ✓ Estrategia de máxima liberalidad en la concesión de créditos y máxima tolerancia en el cobro.
- ✓ Estrategia de alta flexibilidad en la concesión de créditos pero máximo rigor en la reclamación de los pagos
- ✓ Estrategia de elevado control de riesgo antes de conceder créditos pero mucha tolerancia en el caso de demoras en el pago.
- ✓ Estrategia de máximo rigor en el control de riesgo y máxima dureza en la exigencia de pago del crédito otorgado.

Los **objetivos de crédito** se refieren al volumen de saldos de clientes que la compañía tiene previsto mantener en su balance.

### **3.5.4 Desarrollo de estrategias para políticas de crédito**

Según la ONU DAES (2007), la exclusión financiera no es sólo una cuestión de acceso inadecuado para los individuos, sino también para sectores enteros tales como el agrícola o el de la industria a pequeña escala. A resultado de tal exclusión, los flujos financieros como bien pueden erigirse en mecanismos que agraven el

carácter parcial del desarrollo resultante de una desigual distribución de activos.

Amsden (1989), refiere que el desarrollo de las estrategias para la aplicación de políticas de créditos flexibles por las instituciones de micro finanzas (IMF) involucra varias etapas:

1. **Asegurar la inclusión financiera “finanzas inclusivas”:** Esto mediante la canalización de créditos a tipos de intereses razonables a unidades y agentes, a fin de asegurar el equilibrio en el desembolso del crédito entre distintos sectores, zonas rurales y urbanas, diferentes regiones, y tenedores de activos de diferentes tamaños.
2. **Créditos dirigidos:** Es un elemento central en un marco de finanzas inclusivas para sectores seleccionados como la agricultura y la pequeña industria (microempresas), la prioridad puede consistir en especificar que cierta porción de la concesión de préstamos deba ser dirigida hacia ese sector.
3. **Liderazgo de la oferta:** Los prestatarios pequeños, de escasos recursos y poca experiencia pueden estar familiarizados o no con las opciones de préstamo o no tener la capacidad de diseñar y estructurar un proyecto de manera que pueda fructificar y ser económicamente solvente.

Una banca inclusiva, por lo tanto, requiere instituciones que asuman el liderazgo de la oferta al identificar a empresarios potenciales con proyectos bancarizables, asistirles en las fases de preparación del proyecto y evaluación del crédito, y asegurarles una implementación óptima y oportuna.

La relación no debe terminar allí. La institución que concede los préstamos debe usar la influencia que emana de su apoyo para supervisar el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas, y hacerlas productivas y sostenibles desde un punto de vista financiero.

4. **Créditos a largo plazo:** Las microfinancieras se centren en sectores específicos como el sector de la pequeña industria (microempresas), brindándole financiamiento a largo plazo y capital de trabajo con tipos de intereses bajos, con periodo de gracia, así como la oferta de entrenamiento y asistencia técnica en áreas como la del marketing.
5. **Crédito con tipos de intereses bajos:** Proveer créditos a tipos de intereses más bajos que los tipos del mercado, manteniendo el costo del crédito a nivel de la demanda de acuerdo con el rendimiento potencial de estos sectores.
6. **Canal de servicio:** Desarrollar un canal apropiado para dirigir el crédito para los prestatarios más pequeños (microempresas) llegando a los pobres de verdad y asegurando la movilización social.

## **IV. METODOLOGIA Y MATERIALES**

### **4.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio es de enfoque cualitativo y cuantitativo, retrospectivo y de corte transversal, basado en el análisis de las políticas de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” a mujeres microempresarias comercializadoras de camarón en el mercado municipal de Bilwi.

### **4.2 Área de estudio**

El mercado municipal de Bilwi y la microfinanciera “PANA-PANA”, en la ciudad de Bilwi.

### **4.3 Duración**

El presente estudio se desarrolló en un periodo de 6 meses comprendido entre los meses de Julio a Diciembre del año 2014

### **4.4 Universo**

García (1999), refiere que:

Es el total de población o conjunto de análisis para los cuales serán válidos los resultados y conclusiones de la investigación, en este caso el universo total de la investigación comprendió 35 personas, conformada de la siguiente manera:

- ✓ 24 mujeres microempresarias comercializadoras de camarón
- ✓ 10 promotores de crédito de la micro financiera “PANA-PANA”
- ✓ 1 gerente de crédito de la micro financiera “PANA-PANA”

## **4.5 Muestra**

El autor anterior, refiere que:

Es la sustracción del total del universo que tengan las mismas características que el resto de la población y en este caso, la muestra para el estudio comprendió el 60% por ciento del universo equivalente a 21 personas que es representativo del total del universo y fue distribuido de la siguiente manera.

- ✓ 15 mujeres microempresarias comercializadoras de camarón
- ✓ 5 promotores de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” de los cuales 3 son mujeres y 2 hombres.
- ✓ 1 gerente de crédito de “PANA-PANA”

Se escogió solamente a 5 promotores de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA” ya que es representativo del universo.

## **4.6 Tipo de muestreo**

Según Piura (1998), el muestreo consiste en un método, un procedimiento tal que al escoger un grupo pequeño de una población podamos tener un grado de probabilidad de que ese pequeño grupo efectivamente poseen las características del universo en este caso fue:

Probabilístico aleatorio simple al azar usando la técnica de la lotería, utilizamos este tipo de muestreo ya que toda la población contaba con la misma posibilidad de ser seleccionado.

## **4.7 Criterios de selección y exclusión**

### **4.7.1 Criterios de selección**

- ✓ Mujeres microempresarias que comercializan el camarón dentro del mercado municipal de Bilwi.
- ✓ Las/os promotores de crédito que son de la microfinanciera “PANA-PANA”
- ✓ Gerentes de crédito que pertenece a la microfinanciera “PANA-PANA”

### **4.7.2 Criterios de exclusión**

- ✓ Se excluyó a todas las mujeres microempresarias que no comercializa el camarón dentro del mercado municipal de Bilwi.
- ✓ Se excluyó a todos los/as promotores de crédito que no trabaja en la microfinanciera “PANA-PANA”
- ✓ Se excluyó a todos los gerentes de crédito que no laboran en la microfinanciera “PANA-PANA”

## **4.8 Fuentes y obtención de datos**

### **4.8.1 Fuentes primarias**

- ✓ Se obtuvo información para el presente estudio primeramente de los promotores de crédito y gerente de crédito de la microfinanciera “PANA-PANA”
- ✓ Se obtuvo información de las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón del mercado municipal de Bilwi.

### **4.8.2 Fuentes secundaria**

- ✓ También se recopiló información de consultas bibliográficas, folletos, resúmenes de informes, revistas, periódicos e internet.



## **4.9 Técnicas e instrumentos**

### **Sampieri (1991), refiere que:**

La palabra método significa el camino a seguir para alcanzar un objetivo, y las técnicas son la operación práctica del estudio, es decir la aplicación de ciertos recursos que permiten la organización y la coherencia de la información.

### **4.9.1 Técnicas**

- ✓ Se utilizó la técnica de campo ya que se aplicaron guías de entrevistas de forma práctica y directa a 5 promotores de crédito y 1 gerente de crédito de la microfinanciera PANA –PANA.
- ✓ Se aplicaron guías de encuestas dirigidas a 15 mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi.

### **4.9.2 Instrumentos**

- ✓ **Guía de entrevistas**
- ✓ **Guía de encuestas**

Los diferentes tipos de materiales se ocuparon para la recopilación de información para el presente estudio podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Grabadoras (tamaño pequeño)
- ✓ Baterías
- ✓ Cámaras fotográficas
- ✓ Cuadernos y lapiceros

#### **4.10 Procesamiento y análisis de información**

Para el procesamiento de la información del presente estudio se utilizó la técnica de palote, presentando los datos cuantitativos en tablas estadísticas y el análisis de estos datos se hizo utilizando la estadística descriptiva.

En cuanto a la información cualitativa del estudio se presentó en tablas matriciales, y se desarrolló el análisis encontrando similitudes y diferencias de los resultados encontrados

#### **4.11 Variables de estudio**

Para la recolección de la información sobre las políticas de crédito de "PANA-PANA" a mujeres microempresarias que comercializan camarones en el mercado municipal de Bilwi se consideraron las siguientes variables.

- ✓ Políticas de créditos que otorga la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias que comercializan camarón en el mercado municipal de Bilwi.
- ✓ Costo-beneficio de la comercialización del camarón por mujeres microempresarias del mercado municipal Bilwi.
- ✓ Estrategias para la aplicación de políticas de crédito flexibles de la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias que comercializan camarón en el mercado municipal de Bilwi.

**4.12 Aspecto ético.** Se mantendrá en anonimato los nombres de las personas que brindaron información valiosa para el desarrollo de la presente investigación.

## Operacionalización de variable

Variables	Sub variables	Concepto	Indicador	Fuente de información	Técnica
Políticas de créditos que otorga la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresaria que comercializan camarón en el mercado municipal de Bilwi.	<b>Políticas</b>	Es la aplicación de una acción. Una política puede definirse como un curso general de acción para situaciones concurrentes encaminadas a – alcanzar los objetivos establecidos.	Político Económico Social	Gerencia de crédito y promotores de crédito de “Pana-Pana”	Entrevista
	<b>Crédito</b>	es la entrega de bienes y productos, por lo común dinero (capital) a cambio de una promesa de pago en una fecha futura mutuamente acordada, con sus respectivos intereses y amortización	Económico Social	Promotores de crédito  Bibliografía	Entrevista Revisión de Bibliografía
	<b>Crédito individual</b>	Se da sobre la base de prestación de algún tipo de garantía, la garantía es presentada individual mente siendo la persona o cliente el único responsable del pago del principal más intereses	-Social - Económico -Cultural	Las micro empresarias	Encuesta

<b>Variables</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnica</b>
	<b>Crédito Colectivo</b>	Consiste en la entrega de préstamos a un grupo de entre 5 y 10 personas, que luego mediante criterios concertados procede a su distribución a lo interno	Social Económico	Las mujeres Micro empresarias	Encuesta
	<b>Crédito Blando</b>	Es aquel que se otorga para pagarse a largo plazo, con tasa de interés muy baja, créditos cuyas condiciones resultan ventajosas con respecto a los que lo recibe ya que es sumamente flexible.	Financiero Económico	Los promotores de crédito	Entrevista
	<b>Políticas de crédito</b>	Es un decálogo de normas de actuación en lo relativo al crédito que se le otorga a los clientes, así como los objetivos de créditos que se han de alcanzar cuantificados en cifras	Político Financiero	Gerente de crédito  Bibliografía	Entrevista

	<b>Micro financiera</b>	Es la que proporciona servicios financieros a personas en situación de pobreza, microempresas y auto empleado	Financiero Social Económico	Las mujeres micro empresarias	Encuesta
	<b>Microempresaria</b>	Al conjunto de mujeres que trabajan independiente mente en pequeños negocios, donde desarrollan un sin número de actividades	Social Cultural Político económico	Las mujeres micro empresarias	Encuesta

<b>Variables</b>	<b>Sub variables</b>	<b>concepto</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnica</b>
	<b>Camarón</b>	Es un crustáceo marino decápodo, nadador, de cuerpo comprimido y abdomen prolongado y carne muy apreciada.	Económico Social Cultural	Bibliografías	Entrevista
	<b>Mercado</b>	es el ámbito donde se encuentran demandantes interesados en adquirir lo que los ofertantes desean vender	Económico Social	Bibliografía	Entrevista
	<b>Mercado nacional</b>	Es interno nacional es decir no se extiende fuera de los límites de la	Económico Social	Bibliografía	Encuesta

		nación.			
	<b>Mercado local</b>	Son canales en que los productores que se están situado en las cercanías de sus explotaciones y sirven ala abastecimiento de la población local.	Económico Social Productivo	Bibliografía	Encuesta

costo-beneficio de la comercialización del camarón por mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi.	<b>Costo</b>	Es el valor cedido a fin de obtener una mercancía o servicio.	Económico	Bibliografía	Entrevista
	<b>Beneficio</b>	Es un término asignado para designar las ganancias que se obtiene en un proceso o actividad económica	Social Económico	Las micro empresarias	Entrevista



Variables	Sub variables	Concepto	Indicador	Fuente de información	Técnica
Estrategias para la aplicación de políticas de crédito flexibles de PANA-PANA a mujeres microempresarias que comercializan camarón en el mercado municipal de Bilwi	<b>Estrategia</b>	Es la base para el proceso decisorio y herramienta de trabajo supedita de la organización y la información que delinea actividades y asigna recursos para lograr objetivos.	Político Económico Social	Gerencia de crédito y promotores de crédito de "Pana-Pana"	Encuesta
	<b>Estrategia empresarial</b>	es un conjunto de decisiones que determina, configura y revela sus metas, propósitos y	Económico Social	-Promotores de crédito  -Bibliografía	Entrevista

		objetivos, genera las principales políticas y planes para alcanzar tales objetivos			
	<b>Estrategias de políticas de crédito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Como enfocar la concesión de créditos a clientes</li> <li>✓ La alta flexibilidad</li> <li>✓ El enfoque de cobro al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Social</li> <li>-Económico</li> <li>-Cultural</li> </ul>	<p>Las micro Empresarias</p> <p>Gerente de crédito de pana-pana</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las políticas de crédito se definen como un decálogo de normas de actuación en lo relativo al crédito que se les otorga a los clientes, así como los objetivos de créditos que se han de alcanzar cuantificados en cifras y en un periodo determinado. Para conseguir los mejores resultados en la gestión del crédito que hagan los clientes. (Samuelson, 1999).

Los resultados que a continuación se reflejan provienen de las entrevistas y encuestas aplicadas a las unidades muestrales, en este caso, mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi, gerente de crédito y promotores/as de crédito de la microfinanciera PANA-PANA quienes se relacionan directamente con el tema del estudio que se ha abordado.

Con respecto a las políticas de crédito que aplica la microfinanciera PANA-PANA, los(as) 5 promotores y el gerente de crédito entrevistados expresaron que no existe una política de crédito dirigido específicamente al sector del comercio, ya que las políticas son aplicadas de manera estándar y generalizada, los cuales son:

1. Ser Nicaragüense, que posea una cédula de identidad.
2. Ser mayor de edad y menor de 65 años al momento del crédito.
3. Ser reconocido por ser responsable, honrado y con solvencia moral.
4. Ser dueño de un negocio con un año de funcionamiento y/o contar con un trabajo permanente con no menos de un año de antigüedad.

5. Que el negocio sea administrado por el dueño/a.
6. Que desarrolle actividades del sector industrial, comercial, servicios y agropecuarios o que posean ingresos fijos provenientes de un salario.
7. Que cuenten con un plan de ejecución viable, en aquellos negocios que impliquen mayores montos a financiar.
8. Estabilidad domiciliar y referencias vecinales apropiadas.
9. Referencias comerciales y financieras aceptables, con buen historial crediticio.
10. Que demuestre capacidad de pago en una relación de 2 a 3 veces al valor de la cuota a pagar (incluyendo sus obligaciones con otras instituciones).
11. Que la actividad objeto de financiamiento sea técnica y financieramente rentable.

A si también los promotores(as) y gerente de crédito de la microfinanciera PANA-PANA manifestaron que en lo único en que difiere estas políticas de crédito es en los requisitos que se piden según el sector. En el caso del sector comercio donde se encuentra las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón son:

1. Tener como mínimo un año de experiencia en su negocio y presentar la matricula del negocio.
2. Formarse en grupo de 3 a 6 personas (grupo solidario), presentar el plan de inversión reflejando los costos y los ingresos que obtendrá.

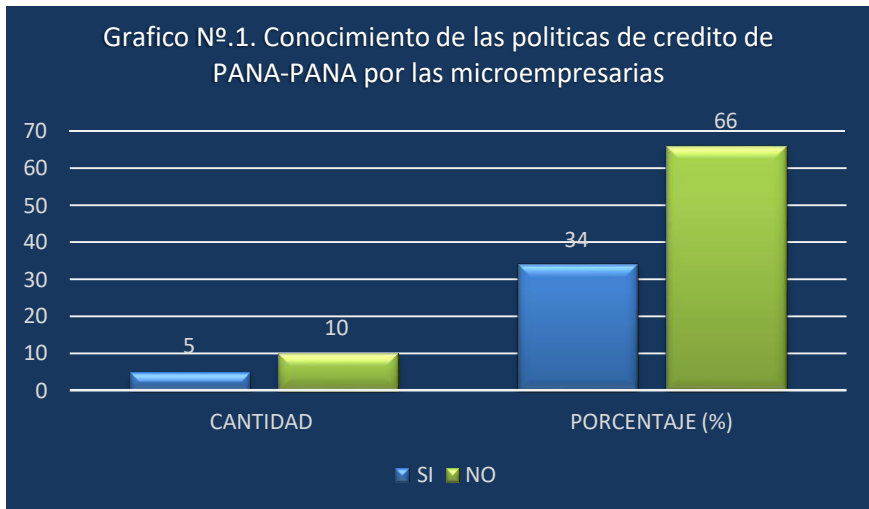
3. Presentar la fotocopia de cedula, dos cartas de recomendaciones y se verifica que no tenga deuda ni mora en otros lugares.
4. Si el crédito se solicita de manera individual las microempresarias deberá buscar 2 fiadores, presentar garantías hipotecarias por parte del fiador y de ella.

También promotores/as de crédito y el gerente de crédito de la microfinanciera PANA-PANA, dejaron claro de que las microempresarias comercializadoras del camarón conocen las políticas de crédito tanto como los requisitos para optar por los créditos financieros que ofertan. Pero solo 3 de los promotores(as) de crédito dieron a conocer que por la falta de capacitación, divulgación por los medios de comunicación las mujeres microempresarias no poseen un conocimiento profundo de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA.

Las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi al ser encuestadas, también reflejaron resultados similares a promotores/as de crédito y gerente de crédito de la microfinanciera PANA-PANA acerca de las políticas de crédito. Sin embargo el 66% de las microempresarias expresaron que no conocen las políticas de crédito de la microfinanciera y un 34% dijeron que si conoce las políticas de crédito aplicado por PANA-PANA, dieron a conocer que esto se debe a la falta de capacitación por parte de PANA-PANA. **(Ver tabla estadística N°2. P.71).**

Por lo tanto podemos notar que la mayoría de las mujeres microempresarias a pesar de haber solicitado créditos financieros a PANA-PANA no conocen las políticas de crédito que implementa la microfinanciera y se muestran

inconformes por la falta de conocimiento que poseen de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA.



Fuente: Tabla estadística No.1

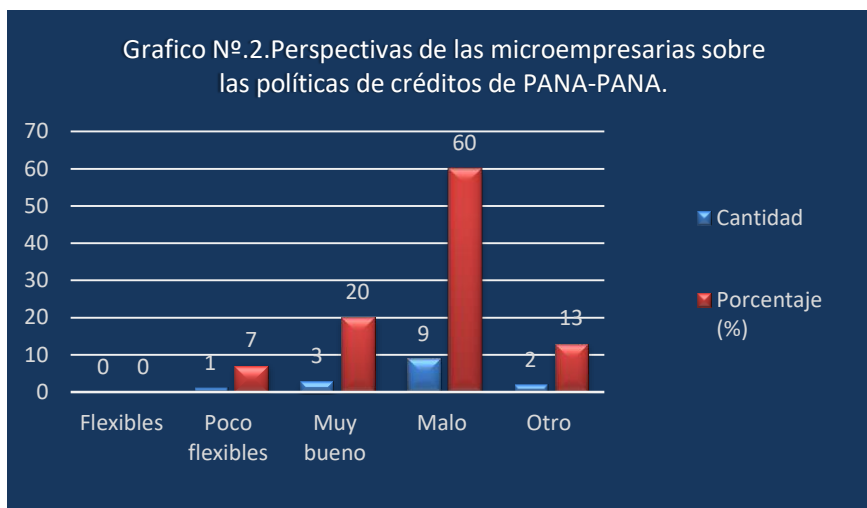
Analizando los resultados reflejados de las entrevistas y encuestas aplicadas podemos afirmar que existen muy pocas oportunidades para que las microempresarias opten a créditos financieros de manera individual debido a la condición socioeconómica que presentan.

Esta información se sustenta con lo que refiere Salazar (2001), que “el crédito individual se otorga a personas hombres y mujeres sobre la base de prestación de algún tipo de garantía, que es presentada individualmente siendo la persona o cliente el único responsable del pago del capital principal más intereses”.

Con esta información también se puede afirmar que en el caso de las mujeres microempresarias que tienen poca experiencia en su negocio poseen menos probabilidades de tener acceso a un crédito financiero.

Por otro lado con relación a la flexibilidad de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias comercializadoras del camarón, 4 de los promotores(as) de crédito y el gerente manifestaron que si es flexible ya que la microfinanciera no exige muchos requisitos, se da la oportunidad de hacer arreglos de pago acordando pagar los intereses acumulados por caer en mora y porque la visión de PANA-PANA es financiar a los/as que no tienen mucha oportunidad de tener acceso a los créditos financieros que ofertan los Bancos. Pero un promotor de crédito expreso que las políticas no son flexibles ya que se aplican de manera generalizada.

Los resultados de las encuestas aplicadas a las 15 mujeres microempresarias muestran que el 7% expresaron que las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA son poco flexible, el 20% manifestaron que las políticas de crédito son muy buenas, el 60% dio a conocer que las políticas de crédito son malas y un 20% argumento otras expectativas sobre las políticas de crédito entre los cuales cabe mencionar que afirmaron que los intereses son de un (42%) el cual es considerado muy alto por las microempresarias, los montos que se concede como créditos financieros son relativamente bajos y que en caso de obtener créditos financieros formándose en grupo el cual se denomina créditos solidarios al enfermarse asume una de las integrantes del grupo la responsabilidad de pagar el crédito.



**Fuente: Tabla estadística No. 4**

De acuerdo a los datos reflejados con respecto a la flexibilidad de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA, según gráfico N°2 el 60% de las mujeres microempresarias señalaron que las políticas de crédito de PANA-PANA no son flexibles. Por tanto podemos considerar que las afirmaciones hechas por los promotores y gerente de crédito con respecto a que son flexibles las políticas de crédito no son congruentes.

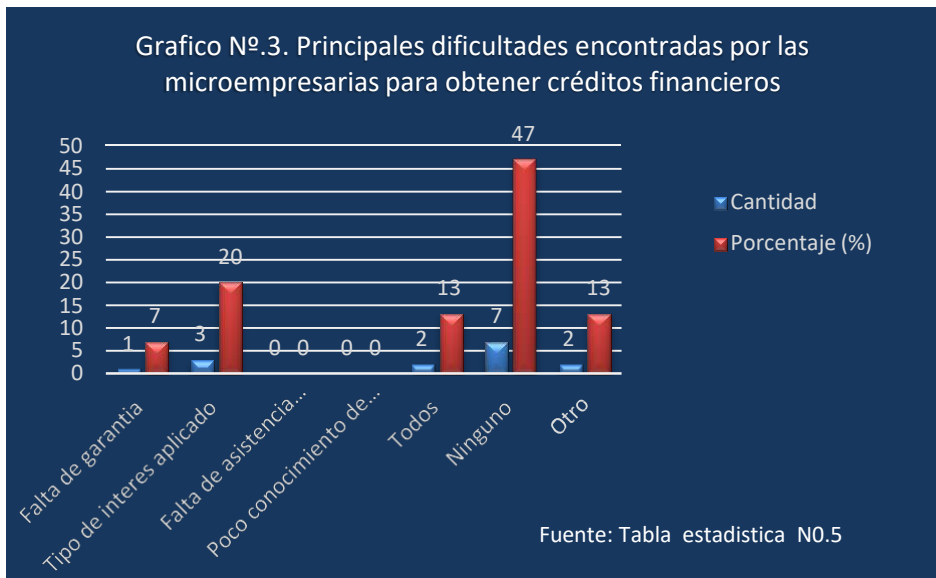
Esta información se sustenta con lo que refiere Rosenberg (1997), dice que la política crediticia, es aquella que posee un carácter mensual de pagos de un crédito y que en ocasiones no son flexibles para las personas que contraen la obligación de pagar el crédito financiero.

Respecto a las principales dificultades que han tenido las microempresarias para tener acceso a los créditos financieros de acuerdo a las políticas implementadas por la microfinanciera PANA-PANA, el 7% de las microempresarias expresaron que no poseen bienes que pueden depositar como garantía, el 20% manifestaron que es la tasa de



interés aplicado, el 13% dio a conocer que son todos los obstáculos expuesto en la encuesta tales como (la falta de asistencia técnica, el poco conocimiento de las políticas de crédito, políticas de cobranza, el interés aplicado y la falta de garantía).

El 47% han expresado que no tuvieron ningún obstáculo para acceder al crédito financiero que oferta esta microfinanciera y solo un 13% manifestaron que tuvo otros obstáculos tales como (la falta de conocimiento para elaborar el presupuesto o el plan de inversión que se les pide, el no contar en su establecimiento de negocio con varios productos que ofertar y el no poder ser incluida en algunos de los grupos que se forman por las microempresarias para solicitar créditos financieros, esta información se consolida en el gráfico N°5 que a continuación se presenta.



Como bien refiere Chamorro (1998), “que las mujeres han sido marginadas por los sistemas financieros negándoles la oportunidad al crédito por los obstáculos que encuentran por la falta de requisitos de garantía, papeleo excesivo requerido, mayor tasa de interés, el papel de la mujer subordinada al del hombres y el ahorro personal”.

Analizando los resultados reflejados sobre las dificultades que encuentra las mujeres para tener acceso al crédito financiero, podemos afirmar que en el caso de las microempresarias comercializadoras del camarón con menos preparación académica y con pocos conocimientos sobre la elaboración de presupuestos, planes de inversión y otros documentos formales para gestionar créditos financieros, disminuye considerablemente las probabilidades para que cumplan con las políticas de crédito que otorga la microfinanciera PANA-PANA.

Cabe mencionar que la participación de las mujeres en los programas de microcréditos es mínimo en comparación a los hombres, a pesar de que se observa una alta tasa de capacidad de pago y distribución del saldo de la cartera a cargo de mujeres en el sector productivo. (**Ver tabla N°1 P.6 y tabla N°2 P.13**).

En el caso específico de la microfinanciera PANA-PANA, los/as promotores de crédito manifestaron al ser entrevistados que PANA-PANA no está implementando políticas de equidad de género.

Con relación a los costos al que incurre las microempresarias, los(as) 5 promotores y el gerente de crédito que fueron entrevistados coincidieron en que si se efectúa un análisis de costo a las microempresarias antes de otorgarle un crédito financiero, para verificar el inventario de productos que poseen, para analizar si la comercialización de un solo producto es rentable, medir la rentabilidad del

negocio y para determinar la capacidad de pago de las prestatarias.

Como bien refiere Bittel (1998), que la decisión de dar crédito depende de la evaluación del carácter, capacidad, capital neto y garantía que presente el (la) prestatario (a) que solicita un crédito financiero.

También promotores/as de crédito y gerente de crédito de la microfinanciera PANA-PANA manifestaron que los únicos costos al que incurren las mujeres microempresarias con los créditos otorgados para la comercialización del camarón son: pago de interés, costos de movilización, costos por papeleo, los intereses acumulados en caso de caer en mora por no efectuar los pagos en el tiempo establecido, costo de transporte, empaque, impuesto y de mantenimiento del producto.

Esta información se sustenta con lo que expresa Bittel (1998), que el crédito es la entrega de bienes y productos, por lo común dinero (capital) a cambio de una promesa de pago en una fecha futura mutuamente acordada, con sus respectivos intereses y amortización.

Los resultados de las encuestas realizadas a las 15 mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi coincidió con lo que reflejaron los/as promotores de crédito de la microfinanciera PANA-PANA, ya que las microempresarias manifestaron que incurren a los mismos tipos de costos para la comercialización de su producto, como es: costo de transporte, costo de empaque, impuesto, costos por la compra de hielos, mano de obra, alquiler de termos y pesas, más pago de capital e intereses del préstamo recibido.

También las microempresarias en relación a los costos aproximados al que incurren al día para la comercialización del camarón, según el gráfico N°3 expresaron varios

montos: el 7% dijo que incurrían en un costo de C\$100.00, el 20% a C\$200.00, el 33% a C\$300.00, otras 7% a C\$350.00, otras 26% a C\$400.00 y otras 7% expresaron que incurrían a un costo de C\$500.00



**Fuente: Tabla estadística No.7**

Por consiguiente Greco (1999), refiere que el costo es la suma de los esfuerzos expresados cuantitativamente, que son necesarios para lograr una cosa. Esto se relaciona con lo que exponen, Horngreen, Foster y Daton (1996), que para comercializar un producto, se incurre a costos. Es decir, desde que se obtiene el producto hasta hacerlo llegar a manos del consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, promoción, el almacenamiento de los bienes y servicios (**Ver Fig. Nº.2 P.16**).

Referente a los precios en que se comercializan los camarones varía, ya que hay periodos donde el precio del camarón es alto y en otros bajos, pero las 15 microempresarias coincidieron en que actualmente el precio de venta de la libra de camarones pequeño es de C\$ 60.00,

los camarones mediano C\$100.00 y el camarón jumbo C\$180.00

Tomando en cuenta los datos reflejados anteriormente, para determinar la relación costo-beneficio de la comercialización del camarón por las mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi, se calculó a base del costo de 1 libras de camarón vendida (tamaño mediano), se tomó en cuenta los costos de transporte, el costo de adquisición del producto (C\$70.00 por 1 libra), costos de empaque, pago de impuestos, compra de hielos y otros que se detallan en la tabla N°3, para lo cual se estima un costo total de C\$185.25

**Tabla N°. 3. Costo para comercialización de 1 libra (Lbs) de camarones tamaño mediano.**

Nº	Descripción	Unidad /M	Cantidad	C/U	C/T
1	Adquisición / producto	Lbs	1	C\$70.00	C\$70.00
2	Costos de transporte	Unid	1	C\$15.00	C\$15.00
3	Costos de empaque	Unid	1	C\$1.00	C\$1.00
4	Impuestos	Unid	1	C\$20.00	C\$20.00
5	Hielos	Unid	1	C\$3.00	C\$3.00
6	Mano de obra	Horas	1	C\$18.75	C\$18.75
7	Alquiler de termo	Unid/h ora	1	C\$12.00	C\$12.00
8	Alquiler de pesa	Unid/h ora	1	C\$10.00	C\$10.00
9	Pago de capital				C\$25.00
10	Pago de intereses				C\$10.50
	<b>Total</b>				C\$185.25

Fuente: Encuesta, 2014.

Cabe mencionar que para el cálculo de los datos reflejados en las últimas dos filas de la tabla N°3, tanto como para el

pago del capital y el pago de los intereses se tomaron en cuenta el monto mínimo (C\$ 1,500.00) del crédito otorgado por PANA-PANA a mujeres microempresarias comercializadoras del camarón, con una tasa de interés del 42%.

Por otra parte se tomó en cuenta el precio de venta de 1 libra de camarón tamaño mediano, el cual es (C\$100.00).

### **Foto N°.2. Camarones Medianos.**



Fuente: Tomados por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.

De acuerdo a estos datos los resultados de la relación costo-beneficio es lo siguiente:

$$\text{Formula} \quad C/B = \frac{\text{Ingresos brutos}}{\text{Costos totales}}$$

Ingreso Bruto: C\$ 100.00

Costo total: C\$ 185.25

Resultado: C\$ 0.539

Esto representa que por cada córdoba invertido en la comercialización de 1 libra camarón hay un retorno de

C\$0.539 (cincuenta y tres centavos). Lo cual en relación a la inversión hecha por las microempresarias significa que el negocio no es rentable ya que más bien se incurren a perdida y que la actividad comercial que desarrollan las mujeres microempresarias es meramente un esfuerzo para el auto sostenimiento, para disminuir la situación de desempleo en la región.

Al respecto Herrera, Velazco y Raudulavich (1994), describen que la relación costo-beneficio indica la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Esta relación se calcula dividiendo el ingreso bruto entre el costo total. Si el coeficiente resulta igual a uno está en el punto de equilibrio es decir no se pierde ni se gana, si resulta mayor que uno es rentable, pero si es menor que uno indica perdida.

Relacionando la información obtenida a través de las encuestas realizadas a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón y las entrevistas aplicadas al gerente de crédito tanto como los/as promotores de crédito de la microfinanciera PANA-PANA, podemos afirmar que la microfinanciera no otorga créditos financieros a las mujeres microempresarias que se dedican únicamente a la comercialización de camarón sino que a las que comercializan diferentes productos del mar (pescado, langostas, cangrejos del mar etc.) debido a que con el comercio de un solo tipo de producto perciben menores ingresos. Por ende los riesgos son mayores y la capacidad de pago disminuye significativamente.

Tomando en cuenta los datos reflejados anteriormente se puede notar que la comercialización de solo camarones no es rentable ya que por los costos al que se incurre deja de ser una actividad viable. Por tanto las mujeres microempresarias podrían ser no beneficiadas con los

créditos financieros que otorga la microfinanciera PANA-PANA si se dedican únicamente a la venta de camarones.

### **Beneficios**

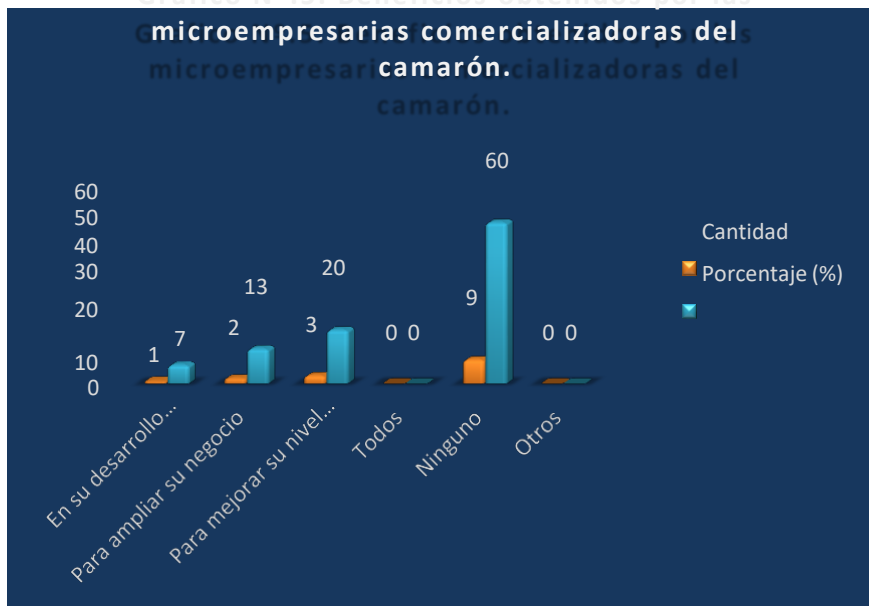
Según los datos encontrados, en la aplicación de las entrevistas, a los(as) 5 promotores de crédito como el gerente de crédito de la microfinanciera PANA-PANA coincidieron en que los beneficios que esta microfinanciera proporciona a las mujeres microempresarias es de carácter económico y social ya que les ayuda a mejorar su nivel de vida, ampliar su negocio y crecer como microempresarias.

Analizando lo anterior existe una relación con lo que expone Bergerot (1999), define que beneficio es un término asignado para designar las ganancias que se obtiene en un proceso o actividad económica.

Pero en cuanto a las encuestas aplicadas a las microempresarias para conocer los beneficios que han percibido ellas, según el gráfico N°4 dieron diferentes puntos de vista: el 7% de las mujeres encuestadas opinaron que la microfinanciera PANA-PANA y las políticas de crédito que implementan le han beneficiado en su desarrollo económico, el 13% opinaron que fueron beneficiadas de tal modo que ampliaron su negocio, el 20% expreso que las políticas de crédito les ayudo para mejorar su nivel de vida y el 60% opino que las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA no había aportado ningún tipo de beneficio para ellas.



Gráfico N.º.5. Beneficios obtenidos por las microempresarias comercializadoras del camarón.



Fuente: tabla estadística No.11

Analizando lo anterior se puede afirmar que son más las microempresarias que no han percibido beneficios de las políticas de crédito aplicado por la microfinanciera PANA-PANA.

De este modo también las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi, dieron a conocer diferentes montos con relación al ingresos que perciben mensualmente para su hogar, el 20% expresaron que obtiene un ingreso de C\$3,000.00, el 47% manifestaron que sus ingresos son aproximadamente C\$5,000.00 y el 33% dijo que sus ingresos eran otros entre los cuales están (mayor que C\$5,000.00 y C\$2,500.00).

En tanto cabe mencionar que a pesar de que la comercialización del camarón por las mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi no genera muchas ganancias le es de gran ayuda para solventar sus necesidades básicas para la subsistencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

Después del análisis y discusión de resultados y tomando en cuenta los objetivos específicos del trabajo, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La microfinanciera PANA-PANA aplica políticas de créditos, de manera estándar y generalizada a todos los sectores que atiende.
2. Existen muy pocas oportunidades para que las microempresarias puedan optar por un crédito financiero de manera individual debido a su situación socioeconómica.
3. La microfinanciera PANA-PANA no da a conocer las políticas de crédito que implementan, por medio de capacitaciones o medios de comunicaciones a los clientes concurrentes y nuevos clientes que aspiren solicitar créditos financieros.
4. Más del 50% de las mujeres microempresarias tuvieron obstáculo para acceder a los créditos financieros que oferta la microfinanciera PANA-PANA, entre los principales mencionaron la falta de garantía, la tasa de interés y la cantidad del monto que concede.
5. La relación costo-beneficio en la comercialización del camarón por las microempresarias del mercado municipal de Bilwi refleja que el margen de ganancia que se obtiene con relación a la inversión no es rentable.
6. Los beneficios que perciben las microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado

municipal de Bilwi de las políticas de créditos otorgados a ellas, son de carácter social y económico. Aunque el 60% de ellas dieron a conocer que no han percibido ningún tipo de beneficio adicional al monto del crédito financiero concedido.

7. La microfinanciera PANA-PANA no da asesoramiento y asistencia técnica a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón para la elaboración de estados financieros, presupuestos, planes de inversión y otros documentos formales que son necesario para realizar la gestión de los créditos financieros.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Basándonos en las conclusiones presentadas con respecto a las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón se presentan las siguientes recomendaciones:

### **A la microfinanciera PANA-PANA**

1. Que implemente una mayor inclusión financiera, es decir que la microfinanciera PANA-PANA otorgue créditos financieros a mujeres microempresarias que son pequeñas prestatarias con poca experiencia de trabajo y con poco capital de trabajo para que a medida que van adquiriendo experiencia se les amplíe más el recurso financiero.
2. Capacitar a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón y a los clientes de otros sectores sobre las políticas de crédito que implementa la microfinanciera PANA-PANA para otorgar créditos financieros.
3. Desarrollar estrategias que permitan a las mujeres microempresarias acceder a créditos financieros de forma individual sin necesidad de garantías de alto valor.
4. Brindar asesoramiento y asistencia técnica a mujeres microempresarias para el manejo, control de los costos e ingresos del negocio y la elaboración de los presupuesto tanto como el plan de inversión del crédito otorgado.

## **A las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi**

1. Organizarse como una cooperativa :
  - ✓ Para capacitarse en temas relacionados al manejo y administración de pequeñas empresas, implementación de técnicas de mercadeo.
  - ✓ Crear un fondo en el banco entre todas mujeres en coordinación con la microfinanciera PANA-PANA para que sirva como garantía a la hora de solicitar créditos financieros y a si se pueda conceder un monto de crédito mayor.
2. Que las mujeres microempresarias amplíen su visión en el mercado para ofertar el producto en grandes cantidades incluso en otros mercados y hacer que sus negocios se vuelva auto sostenible y también para que ellas sean más autónomas.

### **Al Gobierno Regional**

1. Desarrollar proyectos de inversión para beneficiar a las mujeres microempresarias con microcréditos y de este modo contribuir al fortalecimiento de la autonomía.
2. Proporcionar un programa de educación financiera para que las microempresarias manejen los costos, las perdidas y utilidades de su negocio.

### **A la universidad URACCAN**

1. Planificar capacitaciones constantes y sistemáticas a través de CEIMM en coordinación con la microfinanciera PANA-PANA para las mujeres

microempresarias relacionado a los temas de estrategias de mercado y manejo administrativo de pequeñas empresas.

2. Motivar a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas para darle continuidad a esta investigación.

**Propuesta de estrategias para la aplicación de políticas de crédito flexibles por la microfinanciera PANA-PANA a mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi.**

Se entiende por estrategia a las actividades de la organización al entorno en el que opera según su capacidad de recursos, la estrategia de una organización se verá afectado no solo por el entorno sino también por los valores y expectativas de aquellos que desarrollan el poder en la organización y su entorno. (Greco, 1999)

Por otro lado Johnson (1997), define que las estrategias de políticas de crédito son los métodos o técnicas que se adecua para minimizar los riesgos y se basa en cómo enfocar la concesión de créditos a clientes.

Una vez concluido la investigación, basado en las manifestaciones de las mujeres microempresarias en relación a las políticas de crédito de la microfinanciera PANA - PANA se propone las siguientes estrategias:

1. Proporcionar alta flexibilidad en la concesión de créditos pero máximo rigor en la reclamación de los pagos.
2. Facilitar créditos financieros dirigidos a mujeres microempresarias comercializadoras de camarones con tasas de intereses bajos.

3. Que se concedan montos de créditos altos a las mujeres microempresarias comercializadoras de productos del mar (camarones).
4. Dar la oportunidad a las microempresarias de optar por créditos individuales sin la necesidad de presentar garantías hipotecarias.
5. Facilitar créditos simultáneos en otras modalidades.
6. Permitir que los procesos sean simples para la gestión de los créditos financieros por las mujeres microempresarias.
7. Mayor asesoramiento y asistencia técnica en temas de mercadeo, elaboración de presupuestos y otros.
8. canalización de créditos a tenedores de activos de diferentes tamaños, a fin de asegurar el equilibrio en el desembolso del crédito entre distintos sectores.
9. Que la microfinanciera se centre en sectores específicos como el sector de la pequeña industria (microempresas), brindándole financiamiento a largo plazo y capital de trabajo con tipos de intereses bajos, con periodo de gracia, así como la oferta de entrenamiento y asistencia técnica en áreas como la del marketing.

La aplicación de estas estrategias permitirá a la microfinanciera PANA-PANA captar un mayor número de clientes en el sector comercio, lograr una tasa alta de retención de los clientes y por otra parte contribuirá en mejorar las condiciones de vida de muchas microempresarias que no tienen acceso a los créditos financieros.

## VIII. LISTA DE REFERENCIAS

1. Bittel, Lester (1998) Enciclopedia del management. (1era ed.) OCEÁNO CENTRUM España.
2. Bergerot M. (1999) Diccionario de readaptación. (3ra ed.) Editorial OCEANO CENTRUM. España.
3. Chamorro D. (1998) El observador económico. Editorial FIDEG Managua, Nicaragua.
4. Espino M. (1999), políticas crediticias para países en vías de desarrollo. (3ra ed.) Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S, A.
5. García A., (1999) introducción a la metodología de la investigación científica. (2da ed.) México plaza y Valdez editores.
6. Greco O. (1999) diccionario de economía. Ediciones Valletas.
7. Grenn F. & Kitle B. (2002) demanda de créditos Financieros por mujeres microempresarias de la ciudad de Bilwi. Monografía URACCAN, Bilwi, Nicaragua.
8. Hurngreen M. & Foster G. & Charles T. & Daton M. (1996) Contabilidad De costos (2da ed.) Un enfoque gerencial editorial prentice Hall Hispanoamericano S, A.
9. Herrera F. & Velazco C. & Reudulavich R. (1994) Fundamentos De Análisis Económicos (2da ed.) prentice Hall Hispanoamericano S, A.



10. Johnson G. & Scholes K. (1997) Dirección estratégica. (5ta ed.) Person Education, S, A., Madrid 2001.
11. Kiotler P. & Armstrong G. (1998) I mercadotecnia. (6ta ed.). México Prentice Hall Hispanoamericano.
12. Kotler P. (1993). Fundamentos de mercadotecnia. Decimo edición Prentice Hall
13. Larouse (2013:189). El pequeño Larousse ilustrado. Segunda edición.
14. Marcos, C. (1990) violencia y sociedad patriarcal. (2da ed.). Editorial Limusa, México.
15. Ortega A. (2010) contabilidad de costos. (6ta ed.). Editorial Limusa, México.
16. Piura J., (1998) introducción a la metodología de la investigación científica (3ra ed.) Editorial escuela salud pública de Nicaragua.
17. Polimeni R. & Fabozzi F. & Adelberg A. (1994) contabilidad de costos Concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales (3ra ed.). Editorial McGraw Hill Hispanoamericano S, A. Colombia.
18. Rosenberg J. (1997) diccionario de administración y finanzas, España.
19. Renzi M. (1990) perfil de genero de la economía del Itsmo Centro Americano y del Caribe. (3ra ed.) Editorial Limusa, México.
20. Sampieri R., (1991) metodología de la investigación

(4ta ed.) Editorial MCGRAW-HILL interamericana.

21. Salvatore D. (1992) microeconomía (3ra ed.). Editorial McGraw- Hill Madrid
22. Samuelson P. (1999). Economía. (16 ed.). Editorial McGraw Hill Madrid.
23. Salazar B. (2001) El micro financiamiento una alternativa para el desarrollo.URACCAN-SIUNA

### **Consultas a internet**

1. Berguer, M (2010) Giving women credit. Recuperado el 30 de agosto Del 2014, de <http://www.microempresa.blocdiario.com>
2. García, P (2002) el comercio en el mercado local. Recuperado el 10 de Septiembre del 2014, de [http:// www.agroubamodelos.org](http://www.agroubamodelos.org)
3. García, P (2002) el comercio en el mercado local. Recuperado el 10 de Septiembre del 2014, de [http:// www.agroubamodelos.org](http://www.agroubamodelos.org)
4. IICA (2007) cultivo de camarón. Recuperado el 13 de octubre del 2014, [http://www.cultivo\\_decamaron.pdf](http://www.cultivo_decamaron.pdf)
5. Karremans, Janes (2003, marzo 05) oferta y demanda de microcréditos. Recuperado el 28 de agosto del 2014, de <http://crédito.banco/saf.com.org>

6. Tapia & Camacho (2010) comercialización. Recuperado el 21 de 26 de Septiembre del 2014, de <http://www.ecofinanza.com>
7. Thompson, F. (2008, Enero 8) políticas crediticias. Recuperado el 06 De Septiembre del 2014, de <http://mx.answer.yahoo.com>
8. Zúñiga M. (2004) acceso al crédito de las mujeres en América latina. Recuperado el 17 de septiembre del 2014, de [http:// www.intercambio.com.org](http://www.intercambio.com.org)

# ANEXOS

**ANEXO N° 1. Tabla matricial N° 1. Guía de entrevistas aplicadas a los promotores de créditos y gerente de créditos de la microfinanciera PANA – PANA.**

**Con respecto a la pregunta ¿Cuáles considera usted que son las políticas de créditos que la microfinanciera PANA-PANA aplica a la microempresarias comercializadoras del camarón? los promotores de crédito y el gerente de crédito respondieron** “Las políticas que implementan PANA-PANA son accesible ya que la misión de PANA-PANA es llegar a las persona que no tienen acceso a créditos bancarios, ni cuentas en el Banco, tampoco garantías hipotecarias, por tanto las mujeres microempresarias tienen alcance a los créditos que le da PANA-PANA”, “Para poder acceder a un crédito el cliente tiene que tener experiencia en el trabajo que está realizando como microempresario como mínimo un año y tiene que cumplir los requisitos”, “Generalmente para las microempresarias que se dedican al comercio de productos del mar se les pide que tengan permiso para operar en este negocio (matricula de negocio) la mayoría no dispone pero las empresa le otorga una constancia acreditándole como microempresarias para que puedan solicitar crédito, el aspirante debe tener un ingreso mensual y que sea estable”, “ Hay una política general allí va incluida las personas que venden camarones”, “Más que todo llegamos hasta donde ellas cumplan con los requisitos es decir que tengan todos sus papeles en reglas, que tengan experiencia en su negocio hace más de un año”, “ Financiar el crédito, sin pedir muchos requisitos, ya que solo se les pide tener su propio negocio y formarse en un grupo de tres a seis personas, su fotocopia de cedula y que no tenga deuda”.

**Desde su opinión existe alguna diferencia en la aplicación de políticas de crédito por parte de la**

**microfinanciera “PANA-PANA” a los diferentes sectores que solicitan créditos financieros. ¿Por qué?**

“No varían mucho lo único que varían son los requisitos, por ejemplo el crédito que se da para vivienda, sector agrícola, comercio todos en general deben presentar el plan de inversión del préstamo que solicitan a un que la tasa de intereses son diferenciados y específicamente en el sector comercio existe menos requisitos dependiendo de la modalidad del crédito”, “Tiene una política estándar para todos los sectores, lo único en lo que difiere es en el requisito que deben presentar por ejemplo un asalariado tiene que presentar su colia del INNS, constancia salarial y dos fiadores con las garantías de ambos en cambio las mujeres microempresaria deben presentar la matricula del negocio”, “Casi no hay diferencia ya que PANA-PANA persigue un solo objetivo y para todos los sectores se requiere de los mismo requisitos”, “No lo que varían son las condiciones , tasa de interés, plazos de pagos y otros”, “No existe todo es para un bien ya sea cual quiera el sector al que pertenezca las prestaría”, “Si hay diferencia en créditos al sector comercio es en grupo y en lo individual se pide garantía y fiadores”.

**Considera usted que las microempresarias conocen las políticas de crédito aplicado por la microfinanciera “PANA-PANA”**

“ Si, por que es una microfinanciera que abarca prácticamente el 90% del mercado local, los promotores también hacen saber mediante propagandas como le servirá el crédito, como crecerá y así la microempresarias ya manejan las políticas de créditos de PANA-PANA”, “Ellas como clientas nuevas no manejan, pero los promotor se encarga de informarle por que las clientes recurrente ya manejan”, “ No conocen a profundidad pero si saben los procesos para acceder a créditos financieros ya que son clientes recurrentes pero a las nuevas hay que capacitarles y concientizarles”, “Si,

en una parte, porque PANA-PANA es regulado por CONAMI que es una entidad gubernamental que nos piden ser transparente con los clientes y reflejarle todas las condiciones del préstamo”, “Claro, nosotros damos una charla y les aclaramos que deben y que no deben hacer y si ellas manejan bien”, “ Si las conocen, porque se le da una charla sobre cómo trabaja PANA-PANA , las políticas, principios y objetivos”.

**Han realizados capacitaciones dirigidas a las microempresarias comercializadoras del camarón para dar a conocer las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA. ¿Por qué?** “ Si, más que todo a las mujeres microempresarias que pertenecen a los grupos solidarios se les capacitas sobre las políticas y los beneficios de los créditos que se les da y cada promotor lo implementa a su grupo y se invitan a clientes de otros sectores también esto se hace cada miércoles de la semana”, “Solo cuando se va a hacer un desembolso se le da una inducción el enfoque es para darle a conocer que no puedan llegar a caer en mora, manejar bien los ingresos, egreso y proteger su record crediticio”, “ Si pero aleatoriamente se invita a ciertos clientes de diferentes sectores pero de manera general no todos manejan porque es extenso”, “ No, se hacen charlas pre créditos , para explicar el interés las condiciones del préstamo el plazo para que las microempresarias se adapten”, “ No”, “No en resumen se les da una charla”.

**Según usted que la microfinanciera PANA-PANA efectúa análisis de costos a las microempresarias antes de otorgarles créditos financieros. ¿Por qué?**

“ Si, ya que el dinero que se le presta a las micro empresarias es con el fin de ayudarlas porque son créditos revolventes y PANA-PANA hace una evaluación de la capacidad de pago que tiene”, “ Claro se le hace una evaluación con enfoque cualitativo y cuantitativo para

poder conocer la capacidad moral del cliente, las garantías que posee, para determinar la capacidad de manejo administrativo que le da este cliente a su negocio”, “ Si realizamos una evaluación financiera del ingreso que tiene el cliente y de allí se deduce los gastos que realiza y se verifica en un sistema si no está endeudado en otros lugares”, “ Si hay un formato de crédito que es una herramienta para evaluar los costos y las utilidades antes de otorgar créditos financieros”, “ Si claro incluyen dentro del paquete de crédito para ver si pueden continuar solicitando y recibiendo más créditos”, “Claro, para medir su capacidad de pago y ver si realmente tienen un inventario establecido y si tiene un ingreso es decir, si el negocio incurre a más pérdida que ganancias”.

**¿Cuál es su percepción de los costos al que incurren las microempresarias para la comercialización del camarón y el pago de los préstamos a la microfinanciera PANA-PANA?**

“ Las mujeres microempresarias de alguna manera siempre logran vender el producto que ofertan y es raro que quede sin pagar, existen casos excepcionales como los huracanes que se presentan y cuando es así PANA-PANA toman medidas para no conceder el crédito ya que la capacidad de pago disminuye significativa mente”, “ Cuando hacen la evaluación financiera determinan mediante un análisis si el negocio es de alta rotación o si hay ciclo en que se escasea el producto por tanto PANA-PANA concede el crédito solo si la microempresaria trabaja con una producción diversificada (pescado ,camarones ,langosta etc.)”, “ En caso de que la inversión se vuelva no rentable a largo plazo tanto la microfinanciera como la microempresaria salen afectados y los pagos no se efectúan en el plazo establecidos por ellos automáticamente el sistema aumenta los intereses de las deudoras”, “ Depende de lo que lo que



comercializan las mujeres, porque las adquieren el producto a nivel interno incurren a menos costos y la microempresaria que adquieren el producto de las comunidades incurren a mayor costo pero son ingresos son mayores a un que referente al crédito solo incurren a los costos de pago de intereses y de movilización”, “Es rentable a pesar de los costos”, “Se tiene que medir, visitarlo y realizar arreglos de pago para que logren pagar”.

**Desde su punto de vista, ¿Qué beneficios brinda la microfinanciera PANA-PANA en la economía del hogar de las microempresarias comercializadoras del camarón?** “ tal vez empezaron con mariscos y luego abren otros tipos de negocio como ventas de granos básico, venta de ropa usada u otros y todo esto mejora su nivel vida volviéndolas más autónoma y auto sostenibles”, “ Da oportunidad de crecer en el núcleo familiar en lo económico, social y también en otros aspectos según el manejo que le dé el cliente al crédito financiero que obtiene”, “ Es una gran ayuda a nivel de Bilwi ya que es más flexible, ya que su visión es apoyar a las pequeñas y medianas empresas que muy escasamente tienen acceso a los créditos bancarios”, “ El aporte que le da ayuda a mejorar la calidad de vida, incrementa los ingresos y bienes inmuebles”, “ Mejor calidad de vida para ellas”, “ Brinda un gran beneficio ya que les permite desarrollarse y ampliar su negocio”.

**Considera usted que la microfinanciera PANA-PANA utiliza estrategias para la aplicación de políticas de créditos a las microempresarias.**

“ Si, una de las estrategia es no ser muy exigentes en los requisitos porque quizás están comenzando en sus negocios”, “Si, de acuerdo al mercado, accesibilidad, experiencia y PANA -PANA mide el riesgo y de acuerdo al riesgo se da la política”, “ Si aplica estrategia para el desarrollo de su actividad pero los que trabajan de

manera informal no pueden acceder a un crédito financiero ya que no es fijo el ingreso que percibe por ejemplo: no aplica las políticas en caso de los oficiales de policía, del ejército, abogados y los pastores por ser personas inestable en la ciudad”, “ Si PANA-PANA implementa para captar nuevos clientes y mantener los clientes existentes por ellos existe una alta tasa de retención de cliente en este sector”, “ Si”, “Si”.

**Cree usted que las estrategias aplicadas para las políticas de créditos por la microfinanciera PANA-PANA a las microempresarias son flexibles. ¿Por qué?** “ Si, por que PANA-PANA no piden mucho requisitos como otras microfinanciera”, “ No hay flexibilidad porque hay una política estándar que se aplica de manera generalizada pero de acuerdo al riesgo si puede a ver flexibilidad”, “ Si pero no en todos ya que en las políticas de cobranzas se aplica de forma equitativa”, “ Si son flexibles ya que el objetivo de PANA-PANA es facilitar que el cliente se rija de acuerdo a las políticas de la institución”, “Si, un ejemplo no somos tan exigentes solo se le pide que cumplan correctamente y no es nada que no puedan hacer”, “Si por que pueden hacer arreglos de pago y pueden seguir con su negocio”.

## ANEXO N°2.

### Tablas Estadísticas de las Encuestas aplicadas a las mujeres microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi.

1. Conoce usted las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA.

**Tabla N° 1 Conocimientos de las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	5	34
No	10	66
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

2. ¿Por qué medio conoce usted las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA?

**Tabla N° 2. Medios por la que las microempresarias conocen las políticas de créditos de PANA-PANA.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Radio	0	0
Canal televisivo	0	0
Capacitaciones	0	0
Promotores de créditos	5	34
Otros medios	10	66
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

3. Usted ha solicitado créditos financieros a la microfinanciera PANA-PANA.

**Tabla N° 3. Créditos solicitados por las micro empresarias a la microfinanciera PANA-PANA.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	4	27
No	4	27
A veces	7	46
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

4. Fuente: Encuestas, 2014.

4. ¿Qué opina usted de las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA?

**Tabla N° 4. Perspectivas de las microempresarias sobre las políticas de créditos de PANA-PANA.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Flexibles	0	0
Poco flexible	1	7
Muy bueno	3	20
Malo	9	60
Otros	2	13
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

5. De acuerdo a las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA, ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido para obtener créditos financieros?

**Tabla N° 5. Principales dificultades encontradas por las microempresarias para obtener créditos financieros.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Falta de garantía	1	7
Tipo de interés aplicado	3	20
Falta de asistencia técnica	0	0
Poco conocimiento de las política de créditos	0	0
Todos	2	13
Ninguno	7	47
Otros	2	13
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

6. Considera usted que las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA debe modificarse según el tipo de cliente.

**Tabla N° 6. Implementación de cambios en las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	11	73
No	4	27
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

7. ¿Cuáles son los tipos de costos al que incurre usted para la comercialización del camarón?

Las 15 mujeres microempresaria comercializadoras del camarón manifestaron que incurren a los mismos tipos de costos, como ser: costo de transporte, costo de empaque, impuesto, costos por la compra de hielos.

8. ¿Cuál es el costo aproximado al que incurre usted para la comercialización del camarón?

**Tabla N°7. Costos aproximados al día para la comercialización del camarón.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
C\$100.00	1	7
C\$200.00	3	20
C\$300.00	5	33
C\$350.00	1	7
C\$400.00	4	26
C\$500.00	1	7
<b>Total</b>	15	100

Fuente: Encuestas, 2014.

9. ¿Cuáles son los precios de la libra de camarones que usted comercializa?

Las 15 microempresarias manifestaron que el precio del camarón pequeño es de C\$ 60.00, el camarón mediano C\$100.00 y el camarón jumbo C\$180.00

10. ¿Qué tipo de control aplica usted para manejar los costos de la comercialización del camarón?

**Tabla N° 8. Tipo de control aplicado por las microempresarias para el manejo de los costos.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Contable	0	0
Empírico	13	87
No aplica ningún tipo de control	2	13
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 201

11. Opina usted que a pesar de los costos al que incurre le es beneficioso solicitar préstamos financieros.

**Tabla N° 9. Perspectiva de las microempresarias sobre costos y beneficios para solicitar créditos financieros.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	5	33
No	10	67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 201

12. Le ha beneficiado a usted las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA

**Tabla N°10. Beneficios percibidos por las microempresarias.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	4	27
No	11	73
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 201

13. ¿Qué beneficios ha obtenido usted de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA?

**Tabla N°11. Beneficios obtenidos por las microempresarias comercializadoras del camarón.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
En su desarrollo económico	1	7
Para ampliar su negocio	2	13
Para mejorar su nivel de vida	3	20
Todos	0	0
Ninguno	9	60
Otros	0	0
<b>Total</b>	15	100

Fuente: Encuestas, 2014.

14. ¿Cuánto es su ingreso mensual al hogar?

**Tabla N° 12. Ingreso mensual de las microempresarias.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
C\$ 3,000.00	3	20
C\$ 5,000.00	7	47
Otro	5	33
<b>Total</b>	15	100

Fuente: Encuestas, 2014.



15. Los créditos recibidos de la microfinanciera PANA-PANA han sido compensados por los beneficios obtenidos

**Tabla N° 13. Compensación de los créditos obtenidos con beneficios.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	4	27
No	11	73
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

16. ¿Qué recomienda usted para que las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA proporcionen mayor beneficio a las microempresarias?

**Tabla N° 14. Recomendaciones de las microempresarias para la aplicación de políticas de crédito por la microfinanciera PANA-PANA.**

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Que apliquen intereses bajos	11	73
Que otorgue créditos a largo plazo y periodos de gracia	0	0
Que brinde asistencia técnica	0	0
Que otorgue montos de créditos más altos	4	27
Todos	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas, 2014.

## ANEXO Nº 3



### UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN.

#### GUIA DE ENTREVISTA A los promotores de crédito y gerente de crédito de “PANA-PANA”

Muy buenas tardes somos estudiantes egresados de la universidad URACCAN, en la carrera de Administración de Empresas y estamos realizando una investigación relacionado con el tema; políticas de crédito de “PANA-PANA” a microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi, por lo cual nos dirigimos a usted para solicitarle su gentileza para hacerle una entrevista.

1. ¿Cuáles considera usted que son las políticas de crédito que la microfinanciera “PANA –PANA” aplica a las microempresarias comercializadoras de camarón?
2. Desde su opinión existe alguna diferencia en la aplicación de políticas de crédito por parte de la microfinanciera “PANA-PANA” a los diferentes sectores que solicitan créditos financieros. ¿Por qué?
3. Considera usted que las microempresarias conocen las políticas de crédito aplicado por la microfinanciera “PANA-PANA”

4. Han realizados capacitaciones dirigidas a las microempresarias comercializadoras del camarón para dar a conocer las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA. ¿Por qué?
5. Según usted que la microfinanciera PANA-PANA efectúa análisis de costos a las microempresarias antes de otorgarles créditos financieros. ¿Por qué?
6. ¿Cuál es su percepción de los costos al que incurren las microempresarias para la comercialización del camarón y el pago de los préstamos a la microfinanciera PANA-PANA?
7. Desde su punto de vista, ¿Qué beneficios brinda la microfinanciera PANA-PANA en la economía del hogar de las microempresarias comercializadoras del camarón?
8. Considera usted que la microfinanciera PANA-PANA utiliza estrategias para la aplicación de políticas de créditos a las microempresarias.
9. Cree usted que las estrategias aplicadas para las políticas de créditos por la microfinanciera PANA-PANA a las microempresarias son flexibles. ¿Por qué?

## ANEXO N° 4



### UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN.

#### GUIA DE ENCUESTA

#### A las microempresarias comercializados de camarón

Muy buenas tardes Somos estudiantes egresados de la universidad URACCAN, en la carrera de administración de empresas y estamos realizando una investigación relacionado con el tema; políticas de crédito de “PANA-PANA” a microempresarias comercializadoras del camarón en el mercado municipal de Bilwi, por lo cual nos dirigimos a usted para solicitarle su gentileza para que podamos aplicarle una encuesta a usted y mantendremos su identidad en anonimato.

#### I. Las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA

1.1 Conoce usted las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

1.2 ¿Por qué medio conoce usted las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA?

- a) Radio \_\_\_\_\_ e) Otros \_\_\_\_\_
- b) Canal televisivo \_\_\_\_\_ c) promotores de créditos \_\_\_\_\_
- d) Capacitaciones \_\_\_\_\_

1.3 Usted ha solicitado créditos financieros a la microfinanciera PANA-PANA

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ A veces \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

1.4 ¿Que opina usted de las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA?

Flexible \_\_\_\_ Poco flexible \_\_\_\_ Muy bueno \_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

1.5 De acuerdo a las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA, ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido para obtener créditos financieros?

a) La falta de garantía \_\_\_\_ b) El tipo de interés aplicado \_\_\_\_

c) La falta de asistencia técnica \_\_\_\_ d) Poco conocimiento de las políticas \_\_\_\_

e) Todos \_\_\_\_ f) Ninguno \_\_\_\_\_

g) Otros \_\_\_\_\_

1.6 Considera usted que las políticas de créditos de la microfinanciera PANA-PANA debe modificarse según el tipo de cliente.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## **II. Los costos al que incurren las microempresarias comercializadoras del camarón**

2.1 ¿Cuáles son los tipos de costos al que incurre usted para la comercialización del camarón?

a) Costo de transporte \_\_\_\_\_

b) Costo de empaque \_\_\_\_\_

- c) Impuestos \_\_\_\_\_
- d) Otros \_\_\_\_\_

2.2 ¿Cuál es el costo aproximado al que incurre usted para la comercialización del camarón?

- a) C\$ \_\_\_\_\_

2.3 ¿Cuáles son los precios de la libra de camarones que usted comercializa?

- a) Pequeña C\$ \_\_\_\_\_
- b) Mediano C\$ \_\_\_\_\_
- c) Jumbo C\$ \_\_\_\_\_

2.4 ¿Qué tipo de control aplica usted para manejar los costos de la comercialización del camarón?

- a) Contable \_\_\_\_\_
- b) Empírico \_\_\_\_\_
- c) No aplica ningún tipo de control \_\_\_\_\_
- d) Otro \_\_\_\_\_

2.5 Opina usted que a pesar de los costos al que incurre le es beneficioso solicitar préstamos financieros.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

III. Los beneficios que perciben las microempresarias de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA.

4.7 Le ha beneficiado a usted las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4.8 ¿Qué beneficios ha obtenido usted de las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA?

- a) En su desarrollo económico\_\_\_\_\_
- b) Para ampliar su negocio\_\_\_\_\_
- c) Para mejorar su nivel de vida\_\_\_\_\_
- d) Todos \_\_\_\_\_
- e) Ninguno \_\_\_\_\_
- f) Otros \_\_\_\_\_

4.9 ¿Cuánto es su ingreso mensual al hogar?

C\$ 3,000.00\_\_\_\_\_

C\$ 5,000.00\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

4.10 Los créditos recibidos de la microfinanciera PANA-PANA han sido compensados por los beneficios obtenidos

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4.11 ¿Qué recomienda usted para que las políticas de crédito de la microfinanciera PANA-PANA proporcionen mayor beneficio a las microempresarias?

- a) Que aplique intereses bajos \_\_\_\_\_
- b) Que otorgue créditos a largo plazo y periodos de gracia\_\_\_\_\_
- c) Que brinde asistencia técnica \_\_\_\_\_
- d) Que otorgue montos de créditos más altos\_\_\_\_\_
- e) Todos \_\_\_\_\_
- f) Otros \_\_\_\_\_

**ANEXO Nº. 5**  
**Fotos tomados por investigadores.**

**Foto Nº.1.Camarones pequeños.**



**Fuente: Tomado por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.**

**Foto Nº.3. Camarones jumbo.**



**Fuente: Tomado por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.**



**Foto N°. 4. Investigadora aplicando encuesta a microempresarias.**



Fuente: Tomado por el investigador Derwin Matamoras, 2014.

**Foto N°.5. Investigador aplicando encuesta a microempresarias.**



Fuente: Tomado por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.

**Foto N°. 6. Investigadora aplicando encuesta a microempresarias.**



Fuente: Tomado por el investigador Derwin Matamoros, 2014.

**Foto N°. 7. Investigador aplicando encuestas a microempresarias.**



Fuente: Tomado por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.

**Foto N°. 8. Investigadora aplicando entrevista a promotor de crédito.**



Fuente: Tomado por el investigador Derwin Matamoros, 2014.

**Foto N°. 9. Investigador aplicando entrevista a promotora de crédito.**



Fuente: Tomado por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.

**Foto N°. 10. Investigadora aplicando entrevista a gerente de crédito.**



Fuente: Tomado por el investigador Derwin Matamoros, 2014.

**Foto N°. 11. Investigador aplicando entrevista a promotora de crédito.**



Fuente: Tomado por la investigadora Yuridia Reyes, 2014.

**Foto N°. 12. Investigadora aplicando entrevista a promotora de crédito.**



**Fuente: Tomado por el investigador Derwin Matamoros, 2014.**