



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE “URACCAN”

Monografía

Comercialización del camarón blanco por los
pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios,
municipio de Waspam, RAAN

Para optar al título de licenciado (a) en Administración de
Empresas con Mención en Marketing

Autores: Br. Dexter Men Hodgson
Bra. Carmen Castellón Spier

Tutor: Lic. Carlos Coffin

Registro: 295

Bilwi, Abril, 2011

Con mucho amor y cariño dedico este trabajo a mi madrecita Diaraldina Hodgson Mails y a mi padre Ordoñez Men Mayorga porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar la más grande de mis metas.

A mi hermano Keneth Men Hodgson por apoyarme en toda la trayectoria de mi estudio en todo lo que yo necesitaba con sus valiosos consejos que me fortaleció a seguir adelante, por su esfuerzo y apoyo que ha depositado en mí, por su ayuda incondicional, he logrado llegar a concluir mis estudios y así pude alcanzar el más grande de mis sueños.

A mi esposa Carmen Castellón por ayudarnos mutuamente en toda la trayectoria de nuestro estudio.

A mis abuelas por brindarme consejos impulsivos para enfrentar las circunstancias y no dejarme vencer para lograr esta meta. También este logro forma parte de quienes me apoyaron siempre.

Br. Dexter Men Hodgson

Con mucho amor y cariño dedico este trabajo a mis familiares quienes siempre estuvo apoyándome, en especial a mi madrecita Carmen Spier Llanes quien siempre estuvo a mi lado apoyándome en todo, con sus valiosos consejos me fortaleció a seguir adelante, no hay forma ni palabras que alcance para agradecer por todo, con su esfuerzo y apoyo que ha depositado en mí, con el sudor de su frente me ha ayudado a salir adelante, con su ayuda he llegado a concluir mis estudios y así pude lograr a alcanzar el más grande de mis sueños.

A mi esposo Dexter Men por ayudarnos mutuamente en toda la trayectoria del estudio.

A mi abuela con sus consejos me ha enseñado a ser valiente en toda la trayectoria de mi estudio y no dejarse vencer por los obstáculos que presentan en nuestras vidas también este logro forma parte de quienes me apoyaron siempre.

Bra. Carmen Castellón Spier

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, por darnos la sabiduría y salud que nos ha fortalecido durante todos estos años de estudio, permitiéndonos escalar un peldaño más en formación profesional, gracias por darnos esta gran oportunidad para hacer realidad nuestro sueño.

A nuestra familia, a nuestras autoridades de la universidad URACCAN por cedernos el espacio de estudio a todos y todas las/los docentes que por varios años nos brindaron sus conocimientos y por comprendernos siempre.

A nuestro tutor Lic. Carlos Coffin, por trabajar arduamente a nuestro lado brindando su apoyo incondicional en la revisión de nuestro estudio y llegar a la culminación de este trabajo monográfico, también a la MSp. Sandra Hooker Hodgson por su tiempo en que nos ha apoyado con una parte de la revisión del trabajo monográfico.

A todos nuestros compañeros de clase por compartir siempre los conocimientos, por emociones y habernos ayudado mutuamente.

Br. Dexter Allen Hodgson

Bra. Carmen Castellón Spier

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Dedicatoria	i
Agradecimientos	iii
Índice general	iv
Resumen	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
III. MARCO TEORICO.....	4
3.1 Generalidades.....	4
3.2 Camarón.....	4
3.3 La oferta y la demanda en la comercialización.....	5
3.4 Comercialización.....	12
3.5 Relación costo - beneficio.....	20
3.6 Equipos de pesca.....	25
3.7 Limitaciones y oportunidades.....	27
IV. METODOLOGIA.....	29
4.1. Tipo de estudio.....	29
4.2. Área de estudio.....	29
4.3. Duración de estudio.....	29
4.4. Universo.....	29
4.5. Muestra.....	29
4.6. Tipo de muestreo.....	29
4.7. Criterios de inclusión y exclusión.....	30
4.8. Métodos y técnicas para la recolección de información.....	30
4.9. Fuentes de información.....	31
4.10. Plan de tabulación y análisis de información.....	31
4.11. Variables de estudio.....	32
4.12. Aspecto ético.....	32
4.13. Operacionalización de variables.....	33
V. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	38
5.1 Oferta y la demanda de la comercialización del camarón blanco.....	38

5.2. Relación costo - beneficio de la comercialización del camarón blanco.....	42
5.3 Identificar si los pescadores artesanales cuentan con los equipos para la comercialización del camarón blanco.....	49
5.4 Limitaciones y oportunidades de la comercialización del camarón blanco.....	50

VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
VIII. LISTA DE REFERENCIAS.....	55
IX. ANEXOS.....	60

Índice de tablas

Tabla N° 1. Tablas estadísticas de las encuestas aplicadas a los pescadores artesanales.....	66
Tabla N° 2. Tablas matriciales del grupo focal aplicado a los pescadores artesanales.....	74
Tabla N° 3. Tablas matriciales de las observaciones a cerca de la comercialización del camarón blanco.....	78

Índice de figuras

Figura N°1. Diagrama de oferta.....	39
Figura N° 2. Diagrama de demanda.....	42
Figura N° 3 - 10. Gráficos.....	66
Figura N° 11-14. Fotos.....	90
Figura N° 15. Mapa físico de la RAAN.....	92
Figura N° 16. Croquis de Cabo Gracias a Dios.....	92

Índice del cálculo de costos y beneficios

Tabla N° 2. Costo de operación por faena para el grupo de pescador que trabajan con equipos alquilados.....	43
Tabla N° 3. Costo de operación por faena para el grupo de pescador que trabajan con equipos propios.....	44
Tabla N° 4. Precio por libra que ofertan en un día un grupo de pescador artesanal.....	45
Tabla N° 5. Tabla de ingreso promedio por faena, mes y año para un grupo de pescador.....	46
Tabla N° 6. Relación beneficio – costo.....	47
Tabla N° 15-20. Depreciación de los materiales/equipos.....	81
Tabla N° 21. Depreciación anual de los equipos.....	84
Tabla N° 22. Cálculo de ingreso y egreso estimados de los pescadores artesanales.....	84
Tabla N° 23. Estado de Resultado como parte del análisis financiero de la actividad.....	85
Tabla N° 24. Cálculo del VAN 1 y VAN 2.....	86

Tabla N° 25. Cálculo del VAN ingreso y VAN egreso.....	87
Tabla N° 26. Cálculo de R B/C.....	87
Tabla N° 27-28. Calculo de TIR y Análisis de sensibilidad.....	88

RESUMEN

El presente trabajo monográfico lo realizamos con el propósito de analizar la comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios, municipio de Waspam RAAN, ya que la comercialización de dicho producto es una de las principales actividades para generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de la población.

Para desarrollar la presente investigación tomamos en cuenta las variables: oferta y demanda, la relación costo y beneficio, los equipos necesarios para la comercialización, limitaciones y oportunidades que brinda la actividad de comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracia a Dios.

El tipo de estudio para esta investigación es descriptivo, mixto, prospectivo y de corte transversal. Para la recopilación de información utilizamos guías de encuesta, grupo focal y observaciones directas. Para el procesamiento de la información aplicamos la técnica de palote.

Los principales resultados de este estudio demuestran que los pescadores artesanales de la comunidad Cabo Gracias a Dios tienen la capacidad de ofertar 1,800 lbs al día tomando en cuenta el 100% de la muestra, la demanda del camarón blanco ha disminuido por la escasez de los compradores y también por la demanda esporádica.

La relación coste /beneficio de la comercialización del camarón blanco demuestra que es rentable realizar dicha actividad tanto para los pescadores artesanales que trabajan con equipos propios y para los que trabajan con equipos alquilados por que generan ingreso económico >1 para ambos grupos de pescadores. Los principales equipos para la captura y comercialización que utilizan los

pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios son: atarrayas, cayucos, canaletes, sacos y baldes.

Las principales limitaciones que se encuentra son: falta de un centro de acopio, la poca posibilidad de traslado para otros mercados y la falta de equipo para los pescadores artesanales, pero además esta actividad le brinda oportunidades porque la comunidad de Cabo Gracias a Dios cuenta con una laguna extensa en donde se encuentra en abundante cantidad del camarón blanco y la mayoría de los pescadores son de experiencia.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo consistió en analizar la comercialización del camarón blanco (*Penaeus schmitti*) realizado por los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios. Este estudio es de vital importancia ya que el tema es de relevancia social y económica por ser una actividad que incide a la calidad de vida de los pobladores de dicha comunidad.

Cabo Gracias a Dios se encuentra ubicada a 65 millas al norte de la ciudad de Bilwi RAAN con una población de 2,500 personas, según el censo oficial de la alcaldía de Waspam del año 2009, compuesta mayoritariamente por la etnia miskita, quienes se dedican a la actividad pesquera principalmente a la comercialización del camarón blanco considerando como una de las principales fuentes de ingreso económico; también el producto se utiliza para el autoconsumo por que consideran una actividad de suma importancia para la sobrevivencia de esta población.

Según Ochoa (2001), el camarón blanco es un crustáceo que vive tanto en aguas dulces como saladas, así como en regiones templadas, tropicales o frías. Habita en aguas poco profundas, donde se alimenta de plantas y pequeños animales.

La comunidad fue descubierta por Cristóbal Colon el 12 de septiembre del año 1502, según Barquero (2002), ya que le sirvió de refugio ante una tormenta y al doblar dicho cabo se salvó de la tormenta por lo que dieron las gracias a Dios al salir vivos del desastre.

Según el reconocido poeta regional mískitu Cox (2000), la historia oral de los ancestros relata que en los años 1498 ya

existía un nombre que había sido “Sitawala” (Río de ostión) y que en ese entonces había sido la capital de la mosquitia.

Desde el año 1997 los pobladores de esta comunidad han venido realizando la actividad de comercialización del camarón blanco, sin embargo no era en grandes cantidades y lo utilizaban principalmente para el autoconsumo.

En los últimos tres años la comercialización del camarón blanco en la comunidad se ha disminuido y esto incide a la calidad de vida de los pobladores la cual preocupa a los pescadores porque es su principal fuente de ingreso económico.

La investigación refleja que no hay compradores permanentes del producto en la comunidad por tanto la demanda es esporádica. Como la oferta es respuesta directa a la demanda, esta también es temporal, es decir, los pescadores artesanales ofertan su producto solamente cuando llegan los compradores.

Al analizar la relación costo – beneficio el resultado es rentable. La mayoría de los pescadores cuentan con los equipos necesarios para trabajar. Las limitaciones influyen directamente a la baja demanda del producto.

Los resultados de esta investigación servirán a los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios que realizan la actividad de comercialización del camarón blanco a visualizar y mejorar la forma de comercialización de su producto. De igual forma servirán como fuente de información a las autoridades regionales y municipales para gestionar proyectos para la mejora de esta actividad. De igual forma a la universidad URACCAN para brindar información a los futuros investigadores que interesen saber a cerca de este tema.

II. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la comercialización del Camarón Blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios.

Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y demanda de la comercialización del camarón blanco.
- Relacionar el costo - beneficio de la comercialización del camarón blanco.
- Identificar si los pescadores artesanales cuentan con los equipos para la comercialización del camarón blanco.
- Valorar las limitaciones y oportunidades que brinda la comercialización del camarón blanco.

III. MARCO TEORICO

3.1 Generalidades

La comunidad de Cabo Gracias a Dios pertenece al municipio de Waspam en la RAAN y se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Bilwi a una distancia aproximada de 65 millas, dicha comunidad miskita posee sus propias culturas así también sus diversas riquezas y los pobladores realizan las actividades tales como: la agricultura, la pesca artesanal y otras actividades para la subsistencia de su familia, entre ellos se destaca la comercialización del camarón blanco como una de las principales fuentes de ingreso económico, la cual es una actividad que tradicionalmente se han venido realizando de generación en generación y el producto tiene un alto índice de demanda en los mercados nacionales, e internacionales.

3.2 Camarón

Según Ochoa (2001), define camarón como un crustáceo del orden de los decápodos, viven tanto en aguas dulces como saladas, así como en regiones templadas y tropicales o frías y gélidas” suelen ser transparentes, de color rosado o castaño tienen el abdomen grueso y musculoso, el cual contraen de forma brusca cuando realizan sus rápidos desplazamientos de huida hacia atrás. Según Farfante et al (2008), el camarón blanco (*Penaeus schmitti*) se reproducen todo el año, cada mes pueden encontrarse individuos, de diferentes edades en cada etapa del ciclo de vida.

El comportamiento de los camarones ante el cambio climático y cuando el agua no está apto por tanto los camarones tiende a sufrir ya que “son criaturas delicadas, susceptibles de sufrir estrés ante condiciones ambientales

adversas". En condiciones de estrés no comen bien, tienden a enfermarse y crecen despacio en mantener las condiciones ambientales adecuada este puede incrementar la supervivencia.

Alimentación: Son omnívoros que ingieren materia orgánica derivada de cadáveres y plantas en descomposición, aprovechando la proteína proveniente de los artrópodos y las bacterias que colonizan las hojas. Comen peces, organismos del fondo y de la avifauna (órganos que viven en la superficie).

Distribución: Se encuentran en zonas intertropicales y subtropicales. Viven la mayor parte del tiempo en zonas influenciadas por deltas, estuarios o lagunas; sobre fondos generalmente fangosos, fango-arenosos o arenosos, ricos en materia orgánica.

En relación a la distribución del camarón blanco capturan más en los tiempos de verano para la comercialización y el producto se encuentra en abundante cantidad en la laguna de Cabo Gracias a Dios cuando el agua esta salada, aumenta la producción del camarón y se aprovecha para capturar en grandes cantidades y así proceder a la comercialización. En el invierno la captura es menor en la laguna ya que se disminuye el nivel de sal en agua de la laguna y el camarón emigra en grandes cantidades hacia el mar, repitiendo el ciclo al regresar el verano.

3.3 La oferta y la demanda en la comercialización

Según Samuelson (1999), describe el modelo de la oferta y demanda como la interacción en el comercio de un determinado bien, en relación con el valor y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la macroeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios

macroeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

3.3.1 Oferta

Según Kotler (1998), define la cantidad ofrecida, depende de otros factores que son los siguientes: los precios de los factores productivos ya que para fabricar o producir un producto se necesita de maquinarias, y otros componentes, la tecnología empleada para transformar los factores productivos y las expectativas es decir que el futuro puede influir en la oferta actual de un bien o servicio.

El precio funciona como un mecanismo igualador entre lo que se demanda y lo que se produce, el punto de equilibrio siendo aquel en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto y los productores estarán dispuestos a producir todo lo que se demanda a ese precio.

Haciendo énfasis esta teoría con relación a la comercialización del camarón blanco que realizan los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios es que tiende a disminuir el precio cuando la oferta del camarón es alta en los meses de agosto y diciembre y cuando la oferta disminuye el precio aumenta.

El precio de producto del camarón blanco que comercializan dentro de la comunidad de Cabo Gracias a Dios, normalmente la libra de camarón ofrece a C\$15.00 la clase "A" y C\$13.00 la clase "B".

Los pescadores artesanales se dedican temporalmente por que la demanda es menor que la oferta, sin embargo esto se debe a la escasez de los compradores por lo que hay poca demanda a la actividad de la comercialización del

camarón blanco en la comunidad de Cabo Gracias a Dios, y los pescadores tienen la capacidad potencial de ofertar del 100 lbs. o más el producto del camarón blanco diario y la mayor parte de los pobladores se dedican a esta actividad para aumentar su nivel de vida y la satisfacción con sus necesidades básicas a través del ingreso obtenido.

3.3.1.1 Clasificación de la oferta

- La Oferta Agregada: “Es el valor de los bienes y servicios que estarían dispuestas a producir las empresas en un periodo de tiempo dado.”
- Oferta elástica: Significa que “la producción se adapta a las necesidades de consumo de una población”.
- Oferta Inelástica: Cuando “el producto ofrecido no alcanza altos niveles de satisfacción en esa población”.
- Oferta Unitaria: Cuando se encuentra que la cantidad producida es similar a la cantidad consumida.

3.3.2 Demanda

Según Samuelson (1999), la demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido agregada. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, porque a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Además del precio de un bien, la cantidad demandada depende de otros factores que son los siguientes: la renta la cual significa que si la empresa tuviera una disminución en su renta tendría menos para gastar y por lo que habría que disminuir la demanda de algún bien, los precios de otros bienes esto quiere decir que si baja el precio de un bien se comprara mas, o bien si aumenta el precio los consumidores buscaran otro producto sustituto. Los gustos de los consumidores ya que si los consumidores les gustan el producto compraran el producto, pero no buscaran otro que les satisfice sus necesidades. Las expectativas es decir si se espera ganar una renta más alta, se tendrá que gastar ahorros actuales en compra.

3.3.2.1 Tipos de demanda

Existen varios tipos de demanda que rigen la comercialización de un producto o servicio: agregada, elástica, inelástica y derivada.

3.3.2.2 Demanda agregada

Según Samuelson (1999), es el gasto total planeado o deseado en la economía en un periodo dado, es determinado por el nivel agregado de precios y factores como la inversión, el gasto público, la función de consumo y la oferta monetaria. La demanda global o la demanda efectiva en un mercado.

Una economía en un periodo dado está determinada por el gasto total en consumo privado, el gasto público, inversión y exportaciones netas. La curva de demanda agregada recoge la relación existente entre el nivel general de precios de la economía y el nivel de gasto agregado o demanda de todos los bienes y servicios de la economía. Conforme aumenta el nivel de precios, el gasto agregado será menor.

3.3.2.3 Demanda elástica

Es cuando la cantidad demandada aumenta ante una disminución de precio. La elasticidad – precio de la demanda mide cuanto varía la cantidad demandada de un bien o servicio cuando varía su precio. Su definición exacta es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida por la variación porcentual de precio. La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio.

3.3.2.4 Demanda inelástica

Según Stanton et al (1992), define la demanda inelástica, cuando la cantidad demandada inciden en forma limitada ante una alteración en el precio. Cuando una reducción porcentual del precio genere un aumento porcentual.

A demás define que son las variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.

3.3.2.5 Demanda derivada

Según Stanton et al (1992), la demanda derivada es cuando aumenta la cantidad demandada de un bien que produce el incremento en la demanda de otro adicional. Además es la demanda de ciertos recursos que surgen no de su utilidad del consumo inmediato sino de su capacidad para contribuir a la producción de otros recursos o mercancías, es decir se trata de productividad.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda:

- **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

- **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar las satisfacciones específicas para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donald para satisfacer la necesidad de alimento).
Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

- **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

- **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

- **Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

La demanda de un artículo que un individuo está dispuesto a comprar en un periodo de tiempo determinado es una función que depende de:

- El precio del artículo.
- El ingreso monetario del comprador.
- Los precios de otros artículos.
- Los gustos del individuo.

La proyección de la demanda con respecto al precio del bien se obtiene considerando que los demás factores permanecen constantes, supuesto de la representación gráfica nos da la curva de demanda.

Referente a esta teoría la demanda del producto de camarón blanco es muy alta en los mercados nacionales e internacionales ya que tiene un grado alto de consumo y muy apetecida.

En cuanto a la comercialización del producto de camarón blanco que realizan los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios la demanda se ha tendido a disminuir por diferentes factores que inciden y que los compradores no están muy interesados, esto quiere decir que no hay otras alternativas empresariales dentro de la comunidad que los mismos comunitarios tampoco tienen interés en acopiar y traerlo a vender en los mercados locales de Bilwi, aunque llegan compradores del lado de Honduras en pangas y de Bilwi que llega un bote llamado Ingwan de la compañía Copes Charley S.A. pero no basta con eso porque no siempre llegan, sino que la demanda es esporádico o temporal y la cantidad de producción es mayor. Anteriormente algunos compradores le facilitan los equipos necesarios a sus proveedores para que vendan el producto de camarón que extrae a ellos pero ahora ya no hacen eso.

3.4 Comercialización

Según Kotler (1998), la comercialización es cuando una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa.

El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica todas las actividades relacionadas con la venta, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materias primas y de las mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. Comercializar productos y servicios incluye actividades como: El Marketing por línea, las ventas, técnicas de ventas, la publicidad, el marketing o mercadeo, las ferias, exposiciones etc.

La actividad de la comercialización del camarón blanco, dentro de la comunidad de Cabo Gracias a Dios, se considera una de las principales fuentes de ingresos económico la cual sirve para la subsistencia de sus familias y mejora la calidad de vida por lo que el beneficio es tanto para los pescadores artesanales y la población en general, ya que el dinero circula dentro de la comunidad. También

para los compradores hay beneficio porque obtienen una margen de utilidad neta después de haber restado los costos durante el proceso de comercialización.

Para los autores Stanton et al (2000), hay tres ideas fundamentales en la definición del concepto de comercialización:

- **Orientación al cliente:** es decir todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Esfuerzo total de la empresa:** esto significa que sus diversos aspectos deben desempeñarse y combinarse de modo coherente y que el ejecutivo debe de tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

- **Ganancia como objetivo:** el objetivo primordial para una empresa lucrativa es por lo general un volumen de venta rentable y para las empresas no lucrativas su objetivo sería de la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados

3.4.1. Políticas y técnicas de la comercialización

Según Valletta (1999), se entiende por políticas al conjunto de normas y de acciones permanentes que forman parte de los procesos aceptados por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales la empresa no las afirmarían como negociaciones aprobadas por la misma.

Según Navarro (2000), la política de comercialización denomina de esta manera a las series de medidas globales, de delimitación de objetivos, toma de decisiones y planteo de las normas básicas que servirán para definir el trabajo de

marketing, combinando los medios y técnicas disponibles y adaptándose a los costos previstos.

También las políticas de comercialización es un proceso de planificación, de recursos y acciones que utiliza la empresa para llevar a cabo sus actividades, incluyendo un plan de acciones concretas y precisas que es el diseño para alcanzar éxitos. Las políticas de marketing son aquellas que buscan el éxito, debido a que una buena política de marketing integraría los objetivos de marketing de una empresa, las estrategias y las consecuencias de acción (tácticas) dentro de un todo; con el objetivo de poner a la organización en posición de llevar a cabo sus acciones y normas de manera eficiente.

Según Kotler (1998), las políticas comerciales “son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables”. La carencia de políticas comerciales generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería desfavorable a largo plazo, para nuestra empresa.

Nicaragua avanza en la apertura de su economía, diversificando sus mercados y afianzándolos a través de acuerdos de libres mercados con importantes socios, el éxito del PND se fundamenta en el potencial económico de los territorios y el uso de sus ventajas comparativas para aumentar la eficiencia y la competitividad, aprovechando las oportunidades que ofrece la apertura de la política comercial mundial. La estrategia comercial de Nicaragua avanza en tres condiciones: en la negociación de tratado de libre comercio, en la unificación aduanera a nivel regional y en el

establecimiento de un ambiente macroeconómico propicio para la inversión extranjera directa (Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010).

3.4.1.1 Políticas de compra

Según Navarro (2000), define que las políticas de compras, es imprescindible tener perfectamente definidos sus mecanismos para poder ofrecer un buen servicio de venta y atención al cliente, y satisfacer sus pedidos en el menor tiempo posible. Para que el programa de compra funcione, hay una serie de reglas básicas:

- Programar las compras repetitivas que corresponda con las ventas más habituales o secuenciales.

- No comprar sin necesidad expresa (Control de stocks).

- Analizar siempre las ofertas del producto valorando la relación entre cantidades y precios de almacenaje, teniendo también en cuenta el valor del uso alternativo de la bodega en el caso de estar vacía o infrautilizada.

- Conocer todos los proveedores del sector, analizar y comprobar su producto, calidades, precio y seriedad en los plazos de entrega.

- Control de calidad sistemático y exigencia de responsabilidades amparándose en el derecho de garantía de los productos adquiridos por la empresa.

3.4.2 Técnicas de comercialización

Según Kotler (1998), la técnica proviene del griego, que significa arte. La técnica “es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado

deseado”. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc. Aunque no es propia del hombre. También se podría decir que es el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares una misma conducta o procedimiento produce el mismo efecto, cuando éste es satisfactorio. Es por tanto el ordenamiento de la conducta o determinadas formas de actuar y usar herramientas como medio para alcanzar un fin determinado.

Las técnicas de comercialización son todos aquellos instrumentos o políticas que permiten actuar sobre el mercado. De su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación de marketing que se esté desarrollando. Se pueden clasificar en:

- **Técnicas de productos**, que comprende aspectos como la elección de los productos que van a venderse, sus características técnicas, su presentación (envase y embalaje), la marca bajo la cual van a comercializarse, el precio a que se venderán, etc.

- **Técnica de distribución**, el elemento más importante de la elección del canal de distribución, es decir la forma de hacer llegar el producto a los clientes, prescindiendo de aspectos como el almacenamiento o el transporte. En términos generales, cabe distinguir entre la distribución directa y la distribución mediante intermediarios.

- **Técnicas de promoción**, además de la venta directa, que de algún modo ayuda a la promoción del producto, los pilares en que se basa esta política son la publicidad y la promoción de venta.

3.5. Pescadores artesanales

Según Martínez (2000), define pescador artesanal como aquél que se desempeña como patrón o tripulante en una embarcación artesanal, si este es dueño de hasta dos embarcaciones, será armador artesanal; si su actividad principal es la extracción de mariscos, será mariscador”.

Dichas categorías de pescador artesanal no son excluyente entre si, por lo que una persona puede ser calificada y actuar simultáneamente o sucesivamente en dos o más de ellas, siempre que todas se ejerciten en la misma zona.

Los pescadores artesanales realiza su trabajo en un horario determinado, la salida es aproximadamente a las 6 de la mañana. Cuando parten en sus botes a motor que tienen hasta 18 metros de largo, van aperados de sus herramientas de trabajo y con una gruesa vestimenta para protegerse del frío. Generalmente salen dos o tres personas por bote, hasta 5 millas a contar de la costa están reservadas exclusivamente a los pescadores artesanales, pero ellos se adentran en el mar unas 15 millas en busca de una mejor pesca.

Los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios, en la embarcación tradicional (el cayuco) trabajan dos personas para la captura del camarón blanco en un horario mínimo 5 horas y máximo 6 horas como de costumbre, el material principal que utilizan para la captura del camarón blanco es atarraya de 6 y 7 pies de largo.

3.5.1. Pesca artesanal

Según Ochoa (2001), define que la pesca artesanal “es un tipo de actividad pesquera que utiliza técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico. La practican pequeños

barcos en zonas costeras a no más de 12 millas de distancia, dentro de lo que se llama mar territorial”. Se mantiene en regiones poco desarrolladas, donde la producción es escasa y sirve básicamente para el autoconsumo; solo una pequeña parte se destina al mercado.

Por tanto, la actividad de pesca artesanal los pobladores de la comunidad de Cabo Gracias a Dios han venido realizando tradicionalmente desde el tiempo más remoto y el producto del camarón blanco solamente lo utilizaban para el autoconsumo y después de haber pasado unos tiempos, los pobladores se dedicaron a la comercialización del camarón blanco, sin embargo no era en gran cantidad y que para la extracción del camarón lo utilizan como una de la embarcación tradicional el cayuco.

3.6. Definición de costos

Según Polimeni et al (1994), define el costo como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. En el momento de la adquisición, el costo en que se incurre es para lograr beneficios presentes y futuros.

3.6.1. Costo- beneficio de la comercialización

Según Samuelson (1999), define que “costo” es el desembolso que origina el consumo de recurso (materia prima, mano de obra etc.). Para realizar actividades relacionada directamente con la producción del bien o la prestación del servicio, con la intención de obtener un beneficio ahora o en el futuro.

El beneficio obtenido por el uso de estos recursos se lograra una vez que se venda el producto final. El costo de producción se determina por la suma de los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

3.6.2. Tipos de costos

3.6.2.1. Costos fijos

Según Samuelson et al (1999), los costos fijos son también llamados “costos generales” o “costos irrecuperables” son los que están formados por concepto como el pago establecido del arrendamiento del edificio, el equipo, los intereses abonados por las demandas, los sueldos de los trabajadores fijos, etc. Estos deben pagarse incluso aunque la empresa no produzca y no varían aunque varía la producción. Dado que es el costo que debe pagarse independientemente del nivel de producción, permaneciendo constante.

El término “costo” tiene las aceptaciones básicas:

1. La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.
2. Lo que es sacrificado o desplazado en el lugar de la cosa elegida.

El primer concepto expresa los factores técnicos de la producción y se le llama costo de inversión, y el segundo manifiesta las posibles consecuencias económicas y se le conoce por costo de sustitución.

3.6.3 Clasificación de los costos

- **Costos Variables:** según Greco (1999), es el que varía con el nivel de producción. Tales como la materia prima necesarias para producir, los obreros necesarios para cubrir las líneas de producción y la energía para poner en funcionamiento las empresas.
- **Costo Marginal:** Es el costo adicional de producir una unidad adicional.

3.6.4 Relación costo - beneficio

Según Fisher et al (1996), 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.

Según Rodríguez et al (2008), la relación beneficio/costo (R B/C) para proyectos de obras sociales o colectivos es una función de las tasas de interés que se emplea para el cálculo del VAN de los ingresos y egresos, de tal forma que al calcular este índice con propósitos decisorios, es necesario utilizar la rentabilidad mínima aceptable (TCR). Esta relación se calcula dividiendo el VAN ingreso entre el VAN egreso para obtener el resultado. La relación Beneficio–Costo puede asumir los siguientes valores:

- B/C (i) < 1
- B/C (i) = 1
- B/C (i) > 1

Este índice se apoya en el método del Valor Actual Neto y su utilización es muy frecuente en estudios de proyectos públicos de inversión.

La relación Beneficio-Costo B/C se determina de la forma siguiente:

- Se determina el VAN, a la tasa de corte, de los ingresos asociados con el proyecto de inversión.
- Se determina el VAN, a la tasa de corte, de los egresos asociados con el proyecto de inversión.
- Establecemos una relación entre el VAN de los ingresos y el VAN de los egresos, al dividir la primera cantidad por la segunda. El resultado de esta división es la relación Beneficio-Costo. Resumiendo:

$$B/C (TCR) = \frac{VAN \text{ ingresos (TCR)}}{VAN \text{ egresos (TCR)}}$$

Análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

3.6.4.1 Costos de almacenamiento

Todo material almacenado genera determinados costos, a los cuales denominaremos, los costos de existencias

dependen de dos variables; la cantidad en existencias y tiempo de permanencia en existencias. Cuanto mayor es la cantidad y el tiempo de permanencia, tantos mayores serán los costos de existencias. El costo de existencias (CE) es la suma de los costos: el costo de almacenamiento (CA) y el costo de periodo (CP).

3.6.4.2 Clasificación según la función que cumplen

Según Backer et al (2001), un enfoque administrativo y de gerencia, manifiesta de esta manera:

3.6.4.2.1 Costo de Producción

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de envases y embalajes.
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
- Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

3.6.4.2.2 Gastos de Comercialización

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.

- Promoción y Publicidad.

3.6.4.2.3 Gastos de Administración

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Alquiler de oficina.
- Papelería e insumos propios de la administración.

3.6.4.2.4 Costo de financiación

- Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:
- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

3.6.4.3 Clasificación según su grado de variabilidad

Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

- **Costo total:** Representa el gasto monetario total mínimo necesario para obtener cada nivel de producción.
- **Costo fijo:** Representa el gasto monetario total que se incurre aunque no se produzca, no resulta afectado por las variaciones de la cantidad de producción.

- **Costo variable:** Representa a aquellos gastos que varían con el nivel de producción como las materias primas, los salarios y el combustible, comprende todos los costos que no son fijos.

3.6.4.4 Clasificación según su asignación

- **Costos Directos:** Son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.
- **Costos Indirectos:** Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

3.6.5 Beneficio

Como define Larousse (2000), el beneficio es la ganancia, utilidad, renta, rendimiento, 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.

Es la diferencia entre los ingresos y los costos totales”, para calcularlos comencemos primero por las ventas totales y restamos todos los gastos (sueldos, salarios, alquiler, materiales, intereses, impuestos sobre consumos específicos y otros).

3.6.5.1 Beneficio social

Según Valletta (1999), “son todas aquellas prestaciones otorgadas voluntariamente por el empleador”, esto es, que

no están ordenadas por la legislación ni por los convenios colectivos de trabajo o que mejoran los que ellos establecen.

3.6.5.2 Beneficio económico

Es la ganancia que obtiene el actor de un proceso económico. Se calcula como los ingresos totales menos los costes totales de producción y distribución. En relación al beneficio que obtienen a través de la actividad de la comercialización del camarón blanco son los pescadores artesanales, la población en general y los compradores, porque realizando esta actividad ellos obtienen un ingreso económico y mejoran su nivel de vida.

3.7. Equipos de pesca

Según Yáñez (1985), la maniobra de pesca la realizan de 4 a 6 tripulantes, el patrón, el motorista, el cocinero y de 1 a 3 pescadores. Cuando se cobran las redes, la captura se deposita en la cubierta y los tripulantes separan el camarón y otras especies de valor comercial, colocándolas en las bodegas; el resto de la "fauna acompañante" es regresado nuevamente al mar y sólo en contadas ocasiones se lleva a puerto para transformarlo en harina.

En aguas protegidas se utilizan *lanchas o cayucos* de 3 a 7 metros de largo, con casco de madera o fibra de vidrio, y motor fuera de borda de 25 a 40 caballos de fuerza. El arte de pesca varía según el tipo de laguna y el pescador; uno es la *atarraya*, red circular con plomos en el borde de su circunferencia, que se lanza a brazo, para que el camarón quede atorado en la malla.

Los peces son animales de amplia distribución en el medio acuático del planeta y se les localiza en aguas continentales, ya sea en charcas y riachuelos, como en grandes ríos y lagos; en aguas salobres, en lagunas costeras y esteros; y

en el océano, en aguas sobre las plataformas continentales, en el talud y en los abismos.

3.7.1 Equipo de pesca riesgoso

La pesca de descarte es provocada principalmente por equipos no selectivos. Si bien algunos de ellos producen más pesca de descarte que otros, la selectividad de éstos depende de lo exacto que sea en atrapar y capturar sólo las especies requeridas. Generalmente, los equipos de pesca van desde los más selectivos -como la pesca con arpón, que exige al pescador buscar y matar individualmente a la presa- a las menos selectivas, como son las que capturan grandes cantidades de pesca de descarte, junto con los objetivos definidos.

3.7.2 Formas de mantener la calidad óptima del camarón blanco para su comercialización.

3.7.2.1 Calidad

Según Stanton et al (2000), define que “es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor esto implica escuchar al cliente”. El grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor, el tercer elemento en mejoramiento de la calidad es un compromiso total.

La calidad del producto de camarón blanco que comercializa en la comunidad de Cabo Gracias a Dios utiliza el método manual y no maquinas sofisticadas significa que después de la captura lo limpia y lo corta la parte que no se utiliza (la cabeza), es decir los desechos del camarón lo descarta y luego se comercializa en su estado natural, el producto se utiliza exclusivamente para la dieta alimenticia.

3.8 Limitaciones y oportunidades

3.8.1 Limitación

Según Farlex (2004), define que limitación es la circunstancia o condición que limita o dificulta el desarrollo de una cosa. Es el impedimento que reduce las posibilidades de algo. También es la restricción de algún bien o de tiempo”.

Para la realización de la actividad de comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios hay una gran limitación por falta de acopio del producto, además no cuenta con suficientes equipos como: atarrayas, termos o congeladores y algunos de los pescadores no cuentan con su propio atarraya y embarcación tradicional el cayuco para la realización de la actividad.

Para la comercialización se encuentra algunas limitaciones como la poca posibilidad de traslado del producto en los mercados de Bilwi y Honduras, ya que el costo del transporte es muy alto por la alza en el precio de combustible y el acceso de traslado es por la vía acuática y también a veces los fenómenos naturales impide realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco.

3.8.2 Oportunidades

Según Farlex (2004), define que oportunidad es la circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo. Es la coyuntura y la conveniencia de tiempo y de lugar. Una oportunidad aparece como el momento o la ocasión propicia para hacer o aprovechar algo”.

Las oportunidades que brinda la actividad de la comercialización del camarón blanco es que la comunidad de Cabo Gracias a Dios cuenta con una laguna extensa en donde se encuentra en abundancia el camarón blanco, la mayoría de los pescadores artesanales son de experiencia en la actividad de la comercialización

Las oportunidades que presenta para la realización de la actividad de comercialización del camarón blanco, el producto es muy apetecida en los diferentes mercados nacionales e internacionales. Esto se considera como una gran oportunidad para los pescadores artesanales por ende a las partes interesadas en mejorar la actividad y calidad de vida de los pobladores de la comunidad de Cabo Gracias a Dios.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de estudio: Descriptivo, mixto, prospectivo y de corte transversal basado en la comercialización del Camarón Blanco.

4.2 Área de estudio: Comunidad de Cabo Gracias a Dios, municipio de Waspam RAAN.

4.3 Duración de estudio: Julio, 2010 – Enero, 2011.

4.4 Universo: 400 pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios.

4.5 Muestra: 40 pescadores artesanales que representa el 10% del total del universo. Aplicamos este porcentaje para que la muestra sea representativa, ya que para una muestra no probabilística no se aplica ninguna fórmula si no que depende del esquema de investigación y la selección es según la preferencia de los investigadores, basado a criterios establecidos de inclusión y exclusión.

4.6 Tipo de muestreo: El muestreo es no probabilístico, por conveniencia, de manera que no todos los pescadores artesanales tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionada a la muestra, sino que incluimos a los pescadores artesanales que tienen un mínimo de 4 años de experiencia en el trabajo de la comercialización del camarón blanco, los que son de la comunidad y los que se dedican a la comercialización del camarón blanco. El muestreo se realizó basado en los siguientes criterios:

4.7 Criterios de inclusión y exclusión

▪ Criterios de inclusión

- Se incluyó a los pescadores artesanales que son de la comunidad de Cabo Gracias a Dios.
- Se incluyó a los pescadores artesanales que se dedican en la comercialización del camarón blanco.
- Se incluyó a los pescadores artesanales que tenían un mínimo de 4 años de experiencia en el trabajo de comercialización del camarón blanco.

▪ Criterios de exclusión

- Se excluyó a los pescadores artesanales que no son de la comunidad de Cabo Gracias a Dios.
- Se excluyó a los pescadores artesanales que no se dedican en la comercialización del camarón blanco.
- Se excluyó a los pescadores artesanales que no tenían un mínimo de 4 años de experiencia en el trabajo de comercialización del camarón blanco.

4.8 Métodos y técnicas para la recolección de información

▪ Métodos

- Encuesta aplicada a los pescadores artesanales de la comunidad.

- Observaciones directas sobre la comercialización del camarón blanco.
- Grupo focal aplicado a los pescadores artesanales de la comunidad.
- **Técnicas**
 - Guías de encuesta
 - Guías para observaciones directas
 - Guías de grupo focal

4.9 Fuentes de información

- **Fuentes primarias**
 - Encuesta aplicada a los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios
 - Grupo focales aplicada a los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios
 - Observaciones directas sobre la comercialización del camarón blanco
- **Fuentes secundarias**
 - Revisiones bibliográficas referentes al tema
 - Internet

4.10 Plan de tabulación y análisis de información

Para la tabulación de la información utilizamos la técnica de palote y la tabla matricial. El análisis de la información realizamos a través de la estadística descriptiva presentando los resultados numéricos en cuadros estadísticos y para la parte cualitativa analizamos buscando similitudes y diferencia de opiniones.

4.11 Variables de estudio

Para determinar la oferta y demanda de la comercialización del camarón blanco.

- Oferta
- Demanda

Para relacionar costo - beneficio de la comercialización del camarón blanco.

- Costos
- Beneficios

Para identificar si los pescadores artesanales cuentan con los equipos para la comercialización del camarón blanco.

- Equipos físicos
- Conocimiento intelectual

Para valorar las limitaciones y oportunidades que brinda la comercialización del camarón blanco.

- Limitaciones
- Oportunidades

4.12 Aspecto ético:

El presente estudio de investigación no persigue ningún fin lucrativo, sino que es un aporte al conocimiento técnico – científico, para la universidad URACCAN, estudiantes y sociedad en general. Además servirá como fuente de información para el desarrollo de futuras investigaciones y gestión de proyectos con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades de la región.

Además se mantendrá en anonimato los nombres de las personas que nos brindaran información valiosa, veraz y precisa para llevar a cabo esta investigación sobre la comercialización del camarón blanco.

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

Variables	Sub variable	Definición	Indicadores	Fuente	Técnicas
Oferta y demanda de la comercialización del camarón blanco	Camarón Blanco	Es un crustáceo que vive tanto en aguas dulces como saladas, así como en regiones templadas, tropicales o frías, habita en aguas pocas profundas donde se alimenta de plantas y pequeños animales.	Producto Económico	Pescadores artesanales	Encuesta/ Observaciones
	Oferta	Es la cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones de la ley de oferta.	Sociales Económicos	Pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios	Encuesta/ Grupo focal

	Demanda	Son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.	Sociales Económicos	Pescadores artesanales	Encuesta/ Grupo focal
	Comercialización	Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.	Oferta Demanda Precio	Pescadores artesanales	Encuesta/ Grupo focal
	Pescadores Artesanales	Son aquellos que realizan la actividad de extracción de mariscos utilizando técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico	Personas	Pescadores artesanales	Encuesta/ Grupo focal

		que la practican en pequeños barcos en las zonas costeras a no más de 12 millas de distancia, dentro de lo que se llama mar territorial.			
Costo-beneficio de la comercialización del camarón blanco	Costo	Es el desembolso que origina el consumo de recurso (materia prima, mano de obra etc.). Para realizar actividades relacionada directamente con la producción del bien o la prestación del servicio, con la intención de obtener un beneficio ahora o en el futuro. El beneficio obtenido por el uso de estos recursos se lograra una vez que se venda el producto final.	Económicos Sociales	Pescadores artesanales	Encuesta/ Grupo focal

	Beneficios	Es la ganancia que se obtiene tras alguna inversión o una compra, se denomina como beneficio por los ingresos extras. El término beneficio es recurrentemente utilizado como sinónimo de utilidad y provecho.	Sociales Económicos Ambientales	Pescadores artesanales y Compradores	Encuesta/ Grupo focal
Equipos para la comercialización del camarón blanco	Equipos de comercialización	Equipo comprende un compartimiento aislado térmicamente y un sistema frigorífico, bien sea por compresión o por absorción, el cual es capaz de mantener los productos almacenados en su interior.	Cantidad de equipos Duración Costos Culturales	Pescadores artesanales	Encuesta/ Observaciones
	Almacén de productos	Para almacenar las mercancías se requiere una serie de equipos que permitan minimizar los tiempos de manipulación y almacenamiento, evitar	Espacio físico Económicos Culturales	Pescadores artesanales	Encuesta/ Observaciones

		esfuerzos excesivos de los trabajadores, y que al mismo tiempo contribuyan a realizar las actividades de forma más eficiente.			
	Comercialización	El objetivo principal del proceso de comercialización es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.	Sociales Económicos Culturales	Pescadores artesanales Y Compradores	Encuesta/ Grupo focal
Limitación y Oportunidades que brinda la comercialización del camarón blanco	Limitación	Limitación es el impedimento que reduce las posibilidades de algo. También es la restricción de algún bien o de tiempo	Sociales Económicas Ambientales Leyes Culturales	Pescadores artesanales	Encuesta
	Oportunidad	Es la coyuntura y la conveniencia de tiempo y de lugar. Una oportunidad aparece como el momento o la ocasión propicia para aprovechar algo.	Económicos Sociales Empresariales Mercados	Pescadores artesanales	Grupo focal

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este estudio lo llevamos a cabo con el propósito de analizar la comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios. Consideramos de mucha importancia por ser una actividad que incide a la calidad de vida de los pobladores de dicha comunidad.

Para determinar la oferta y demanda de la comercialización del camarón blanco

En cuanto a la cantidad del camarón blanco que ofertan por día, el 50% de los pescadores encuestados respondieron que ofertan el camarón blanco de 40 – 49 lbs al día, un 17.5% respondieron que ofertan de 50 – 59 lbs al día y un 32.5% de los pescadores ofertan de 60 – 69 lbs al día. Esto indica que la mayoría de los pescadores ofertan entre 40 a 49 libras del camarón al día. Aunque también hay muchos que ofertan una mayor cantidad de camarón al día, hasta 69 libras. La razón por la que algunos tienen mayor oferta que otros se deben a la capacidad que está determinada por: la calidad de los equipos que utilizan para capturar los camarones y también a la experiencia en el trabajo.

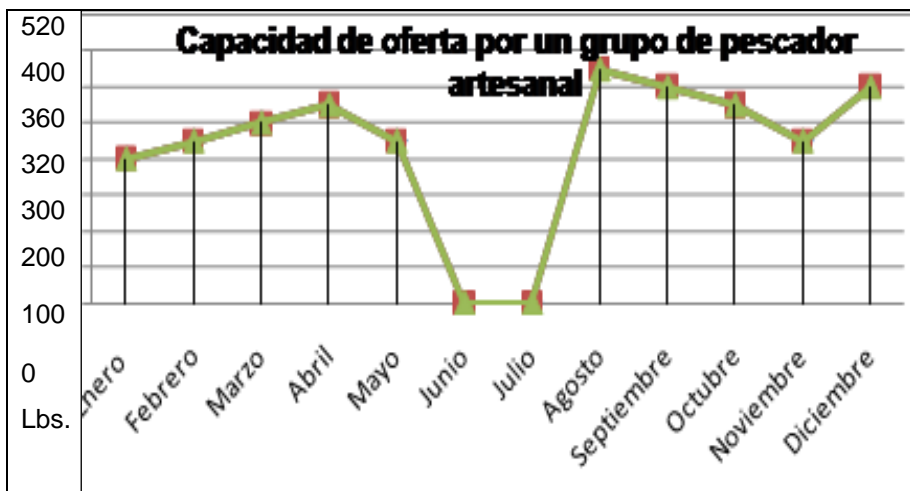
Cuando la demanda está baja, del 100% de la cantidad de camarón blanco que los pescadores capturan, el 60% lo destinan para la comercialización, el 25% destinan para el intercambio local con otros productos de uso doméstico y el 15% destinan para el autoconsumo.

Como define Kotler (1998), la oferta como la cantidad ofrecida de un bien, consideramos necesario en este caso diferenciar entre la oferta real y la oferta potencial. La oferta real para la mayoría de los pescadores artesanales va desde 40 a 49 libras diarias, sin embargo según nuestra observación y expresión de los comunitarios la oferta potencial para la mayoría puede sobrepasar las 100 libras

diarias ya que hay capacidad para el trabajo y también la laguna de Cabo Gracias a Dios posee abundantes cantidades del camarón blanco, sin embargo, el factor que limita para la oferta potencial es la poca demanda del producto.

Estos pescadores solamente tienen una oferta local y obedece a la demanda que tiene un carácter esporádico, no permanente, debido a la falta de compradores en la comunidad. El camarón blanco es un producto elástico por lo que su consumo va en dependencia del valor que tenga. Es decir, tiende a bajar el precio cuando la oferta del camarón es alta.

Figura N°1. Diagrama de la oferta del camarón blanco



La figura N°1 muestra los periodos que comprende la oferta alta y baja en la comunidad de Cabo Gracias a Dios. La oferta de producto del camarón blanco es alta en los meses de agosto y diciembre, en los meses de abril, septiembre y octubre la oferta es regular.

En los meses de enero, febrero, marzo, mayo y noviembre la oferta es baja y en el periodo de junio y julio la oferta es “0”, porque son los meses de invierno y cuando es así los pescadores artesanales no trabajan ya que en estos tiempos los camarones se emigran hacia el mar. Los datos cuantitativos demuestran la cantidad de libra que captura en los diferentes meses del año que se dedican los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios.

En cuanto a las modalidades de oferta, los pescadores clasifican el producto en clases A y B. Siendo de mayor precio la clase A que por lo general tiene un precio de C\$ 15.00 (quince córdobas) por libra y el de clase B a C\$ 13.00 (trece córdobas) por libras. Por lo general el producto se vende en su estado natural (fresco), el mismo día de la captura. La oferta es local, debido a que los pescadores artesanales no cuentan con los recursos necesarios para trasladar el producto hacia otros mercados.

Con respecto a la demanda del camarón blanco en la comunidad, el 65% de los pescadores artesanales contestaron que la demanda es baja, un 52.5% respondieron que la demanda es regular y un 2.5% de los pescadores considera que la demanda es alta. Como se ha visto, la mayoría (65%) coincide en que la demanda del producto en la comunidad es baja. Samuelson (1999), define que la demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido. Se pudo determinar que generalmente no se ha visto variación de precios, por lo tanto, no hay insumos para analizar efectos relacionados con la elasticidad precio de la demanda.

Comparando con la información obtenida a través del grupo focal, se determinó que la baja demanda se debe a la falta de compradores fijos en la comunidad. Los pescadores manifestaron que la demanda es local, es decir, ellos no

trasladan el producto hacia otros mercados sino que ofrecen sus productos únicamente a compradores que llegan a la comunidad procedentes de otras partes de Nicaragua y Honduras, lo cual es de carácter temporal, es decir, llegan en un tiempo determinado, realizan sus compras dentro de dos a cuatro días a la semana y luego se van para venderlos hacia otros mercados.

De manera que hay demanda del producto únicamente cuando llegan estos compradores. Por lo tanto, ellos trabajan solamente en esos periodos con el fin de satisfacer la demanda de carácter temporal. En esas temporadas la oferta es exactamente igual a la demanda, después de estas temporadas la demanda baja hasta a "0" cuando se van los compradores.

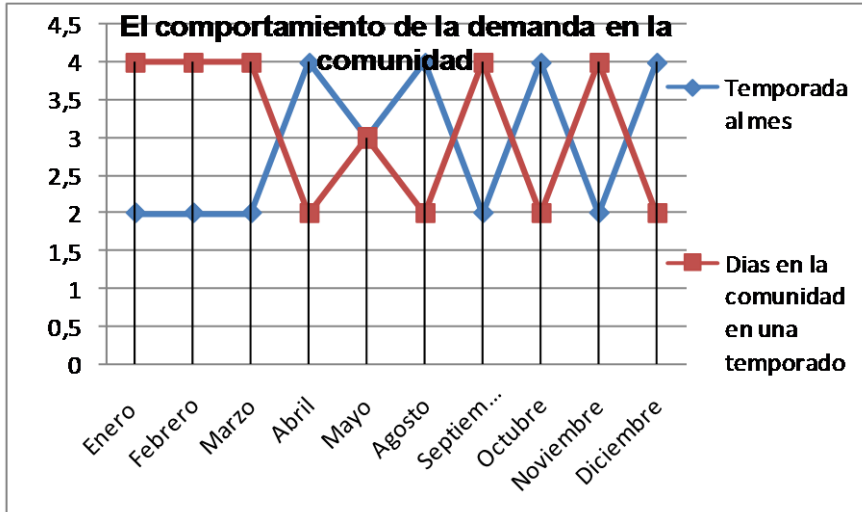
En relación al carácter temporal de la demanda, los participantes del grupo focal manifestaron que para los últimos 3 años ha disminuido considerablemente la cantidad de compradores que llegan a la comunidad. De acuerdo a nuestro análisis y basado en la versión de los comunitarios esta escasez de compradores en la comunidad se debe a diferentes factores tales como:

- La distancia para realizar el traslado del producto hacia los mercados meta es muy larga.
- El acceso a la comunidad a través de las únicas rutas acuáticas es bastante difícil.
- El alto costo del combustible para movilizar lanchas.
- Los frecuentes fenómenos naturales como huracanes y tormentas que ponen en riesgo los recursos de los compradores, entre otros.

Estos resultados demuestran que generalmente la demanda es menor que la capacidad de oferta, sin embargo, se debe mayormente a la escasez de compradores que son extranjeros en la comunidad. El problema principal consiste en que no hay compradores fijos, por tanto, la demanda del

camarón blanco en la comunidad de Cabo gracias a Dios es esporádica y la oferta también responde a este comportamiento de la demanda.

Figura N° 2. Diagrama de la demanda del camarón blanco



La figura N°2 nos muestra el comportamiento de la demanda en la comunidad, en donde el color azul refleja la temporada al mes que los compradores llegan y son 2 a 4 veces al mes en las dos temporadas de verano entre los meses de enero – mayo y agosto – diciembre, son los periodos que trabajan los pescadores para la comercialización y el color rojo demuestra que los compradores normalmente permanecen 2 a 4 días en la comunidad.

Para relacionar el costo - beneficio de la comercialización del camarón blanco

En relación al costo, un 2.5% de los pescadores artesanales consideran que el costo es alto, un 57.5% de pescadores respondieron que el costo es regular y un 40% de los pescadores encuestados dijeron que el costo es bajo. Se

puede observar que para la mayoría el costo de operación es regular. Comparando con los resultados del grupo focal se constató que estos pescadores artesanales no trabajan con un cálculo real de sus costos si no que ellos relacionan con costos únicamente lo que gastan en efectivo para realizar la actividad de captura y comercialización del camarón blanco como los gastos temporales en la compra de atarraya cuando está en mala condición, cayuco y baldes que son los principales equipos. Así mismo los pescadores expresaron que la mayoría de ellos trabajan en la captura y comercialización con equipos propios, mientras que una minoría de ellos trabaja con equipos alquilados. Consideramos que cada uno de este grupo presenta diferentes niveles de costos en sus actividades.

Según Samuelson (1999), define “costo” como el desembolso que origina el consumo de recurso (materia prima, mano de obra etc.) para realizar actividades relacionadas directamente con la producción del bien o la prestación del servicio, con la intención de obtener un beneficio ahora o en el futuro. Consideramos que para determinar el costo real es preciso elaborar una tabla de costos por día de trabajo (ya que el trabajo es esporádico según la demanda del producto) tanto para los pescadores que trabajan con equipos propios, como para los pescadores con equipos alquilados.

Tabla N° 2. Costo de operación por faena para el grupo de pescador que trabajan con equipos alquilados

Nº	Descripción	Cantidad	U/M	Costo Unit. C\$	Costo total C\$
I.	Materiales				
1	Alquiler de cayuco y canaletes	1	Unid	120.00	120.00
2	Alquiler de atarrayas	1	Unid	100.00	100.00
3	Alquiler de Baldes	2	Unid	10.00	20.00
4	Sacos	2	Unid	10.00	20.00
	Costo total por alquiler de materiales por faena				C\$ 260.00

II.	Mano de obra				
1	Mano de obra (Sueldo y Salario)	2	Faena	600.00	600.00
	Total costo de mano de obra por faena				C\$ 600.00
	COSTOS TOTALES (EGRESO)				C\$ 860.00

Fuente: Grupo focal, 2010

Tabla N° 3. Costo de operación por faena para el grupo de pescador que trabajan con equipos propios

Nº	Descripción	Cantidad	U/M	Depreciación por faena	Depreciación total
I.	Materiales / equipos				
1	Cayuco	1	Unidad	12.5	12.5
2	Atarrayas	1	Unidad	11.5	11.5
3	Baldes	1	Unidad	20	20
4	Canaletes	1	Unidad	3.12	3.12
5	Palancas	1	unidad	3.75	3.75
6	Sacos	2	Unidad	8.75	8.75
	Total costo de materiales				C\$ 59.37
II.	Otros gastos				
1	Mano de obras (Sueldo y Salario)	2	Faena	600.00	600.00
2	Reparación y Mantenimiento de	-	Faena	20.00	20.00
	Total Otros gastos				C\$620.00
	COSTOS TOTALES (EGRESO)				C\$679.37

Fuente: Grupo focal, 2010

Las tablas anteriores (2 y 3) reflejan un costo total de C\$ 860.00 por faena para el grupo de pescadores que trabajan con equipos alquilados, mientras que para los pescadores que trabajan con equipos propios el costo es de C\$ 679.37 por faena. Significa que el costo para los pescadores que trabajan con equipos propios es menor que para los que trabajan con equipos alquilados. Ver anexo N° 4 para el cálculo de depreciación de los materiales/equipos.

En cuanto a los beneficios, un 72.5%, de los pescadores artesanales consideran que sí obtienen beneficios al realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco y un 25% de pescadores dijeron que a veces obtienen beneficios y un 2.5% dijeron que no obtienen beneficio. La percepción de los participantes del grupo focal a cerca de los beneficios, de acuerdo a nuestro análisis se debe a que la mayoría de los pescadores se benefician al realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco de los 40 pescadores que conforma el 10% del universo.

Como define Valletta, (1999) el beneficio es la ganancia, utilidad, renta, rendimiento, 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. Por lo tanto consideramos que es necesario presentar una tabla de análisis sobre los precios del producto por libras y la cantidad ofertada en un día.

Tabla Nº 4. Precio por libra que ofertan en un día un grupo de pescador artesanal.

Nº	Descripción	% Volumen de captura por día	Cantidad por libra	Precio por libra en la comunidad
1	Camarón blanco clase "A"	40%	18	C\$ 15.00
2	Camarón blanco clase "B"	60%	27	C\$ 13.00
3	Total	100 %	45 LBS	-

Fuente: Grupo focal y observaciones, 2010

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuesta a los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios, la mayor parte de los pescadores dijeron que en un día capturan de 40 – 49 lbs de camarón blanco y

la cantidad promedio es de 45 lbs y el precio del camarón blanco que normalmente los pescadores artesanales ofertan es a C\$15 y C\$13 la libra las modalidades de clase A y B. Sin embargo la tabla N°3 nos muestra que no todo los 45 lbs del camarón es de clase A que es más grande, si no que la cantidad varia algunos a clase B. Es preferible presentar una tabla que muestre el ingreso que obtiene un grupo de pescador artesanal por faena, al mes y año al realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco, por lo que normalmente ellos trabajan 2 (dos) días a la semana, 8 (ocho) días al mes y 10 (diez) meses al año.

Tabla N° 5. Tabla de ingreso promedio por faena, mes y año para un grupo de pescador

N°	Descripción	INGRESO POR		
		Faena	Mes	Año
1	Camarón blanco clase "A"	540.00	4,320.00	43,200.00
2	Camarón blanco clase "B"	702.00	5,616.00	56,160.00
3	Total	C\$1,242.00	C\$ 9,936.00	C\$ 99,360.00

Estos elementos numéricos calculamos con los datos que presenta en la tabla N°3, ya que para sacar el ingreso que obtiene un grupo de pescador en una faena, para la venta del camarón clase "A" se calcula $18 \times 15 = 270$ y esto se calcula por 2 y demuestra un resultado de C\$ 540 por faena que incluye dos días de trabajo por semana. Para sacar el ingreso por mes se calcula 540×8 por lo que los pescadores normalmente trabajan 8 días al mes, esto significa que la actividad la realizan esporádicamente. Para el ingreso anual solamente se calcula el resultado obtenido en la mensualidad por 10 meses al año.

Para la venta del camarón clase "B" se calcula multiplicando $27 \times 13 = 351$ y esto se calcula por 2 y demuestra el resultado de C\$ 702 por faena que incluye dos días de trabajo por semana. Para encontrar el ingreso por mes se

calcula 702×8 por lo que los pescadores trabajan 8 días al mes, es decir que la actividad la realizan esporádicamente. Para el ingreso anual solamente se calcula el resultado obtenido en la mensualidad por 10 meses al año.

Por tanto la tabla nos indica que ambos grupos de pescadores generan un ingreso de C\$ 1,242 (un mil doscientos cuarenta y dos córdobas) por faena, deduciendo los costos, esto significa que el ingreso es mayor para los pescadores artesanales que trabajan con equipos propios que para los que trabajan con equipos alquilados.

Pudimos observar que esta actividad no sólo genera beneficios económicos para los pescadores artesanales, sino que también genera beneficios sociales los cuales incluyen a los pescadores artesanales, los compradores y la población en general, ya que al comercializar el producto dentro de la comunidad queda en circulación efectivo liquido que facilita la compra y venta de otros productos para toda la comunidad mejorando así la calidad de vida de la población.

Según Rodríguez et al (2008), la relación beneficio - costo para una proyección se calcula dividiendo en VAN ingreso sobre el VAN egreso para ver si es rentable realizar la actividad, en caso de que el valor sea negativo no es preferible invertir el dinero, mientras que si es positivo sí se puede realizar la inversión. Basado a esta teoría se presenta el cálculo en la tabla siguiente.

Tabla Nº 6. Relación beneficio/costo.

Descripción	(R B/C)	Resultado
VAN ingreso	C\$ 213,870.54	C\$ 1.43
VAN egreso	C\$ 149,273.12	

La tabla anterior muestra el cálculo real con un valor positivo que es C\$ 1.43 como el resultado de todo el análisis financiero de manera general, incluyendo los 40 pescadores que se dedican a la actividad de la comercialización del camarón blanco, tanto los que trabajan con equipos propios y alquilados, por lo tanto, consideramos que es rentable realizar la actividad.

Para determinar la relación costos / beneficios de la comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios, basándonos a la teoría presentada por los autores Fisher et al (1996), quienes señalan que esta relación se calcula dividiendo el ingreso bruto entre el costo total y representa la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida, 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. Para cada grupo de pescadores tenemos los siguientes resultados:

- a. Para los pescadores que trabajan con equipos alquilados

Ingreso Bruto: C\$ 1,242.00
Costo Total: C\$ 860.00
Resultado: C\$ 1.44

- b. Para los pescadores que trabajan con equipos propios

Ingreso Bruto: C\$ 1,242.00
Costo Total: C\$ 679.37
Resultado: C\$ 1.82

Este resultado refleja que cuando hay demanda el resultado de la actividad es rentable para ambos grupos de pescadores artesanales ya que se percibe un retorno de C\$

1.44 (un córdoba con cuarenta y cuatro centavos), lo que indica que por cada córdoba invertido, se retorna 44 centavos para los que trabajan con equipos alquilados. Mientras que el retorno es mayor para los que trabajan con equipos propios ya que refleja C\$ 1.82 (un córdoba con ochenta y dos centavos) indicando así que por cada córdoba invertido obtiene un retorno de 82 centavos.

Consideramos que los dos autores están a la razón por lo tanto, esta relación de análisis financiero hicimos considerando para los que se interesen en un futuro gestionar proyectos relacionados a la mejora de esta actividad.

Para identificar si los pescadores artesanales cuentan con los equipos para la comercialización del Camarón Blanco.

En relación a los equipos necesarios para la comercialización del camarón blanco, la tabla N° 12 nos indica que para un 82.5% de los pescadores artesanales respondieron que cuentan con equipos propios para la captura y comercialización del camarón blanco y un 17.5% respondieron que no cuentan con propios equipos sino que trabajan con equipos alquilados de otras personas.

Según los autores Stanton et al (1992), define que equipo es el sistema apropiado para una aplicación que implica compaginar las necesidades de movimiento y almacén con las características de equipamiento.

De acuerdo a esta teoría basada en los resultados obtenidos acerca de los equipos que cuentan los pescadores artesanales para la pesca y comercialización del camarón blanco, manifestaron que no todos cuentan con los equipos necesarios, aun que la mayoría de ellos trabajan con equipos propios y los pesadores artesanales de esta comunidad disponen de la capacidad y experiencia para

realizar dicha actividad. Anteriormente los compradores facilitaban el equipo de captura como atarraya para que los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios sean sus proveedores pero ya no les dan si no todo el costo depende de ellos.

Referente al mismo aspecto pudimos observar que los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios utilizan los equipos como el cayuco, canaletes, baldes y atarraya para la captura y comercialización del camarón blanco.

El proceso de la comercialización del camarón blanco que realizan los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios es que salen a la laguna en horas de la mañana para la captura del camarón, luego trasladan el producto y receptionan, lavan bien hasta tres veces para que el camarón esté bien limpio y clasificar según el tamaño A y B, después lo almacenan en baldes para poder comercializar el camarón blanco.

Limitaciones y oportunidades de la comercialización del Camarón Blanco.

En cuanto a las limitaciones, un 72.5% de los pescadores artesanales consideran que sí existe limitaciones, un 22.5% de los pescadores dijeron que a veces existe limitaciones y un 5% de pescadores consideran que no existe limitaciones.

Según Farlex (2004), define limitación como el impedimento que reduce las posibilidades de algo. También es la restricción de algún bien o de tiempo.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del grupo focal, los pescadores artesanales manifestaron que para la comercialización del camarón blanco dentro de la comunidad de Cabo Gracias a Dios existe limitaciones que imposibilita desarrollar la actividad, tales como: la falta de acopio dentro de la comunidad que es el principal problema, poca

posibilidad de traslado en los mercados de Bilwi y en otros mercados por la distancia, los frecuentes fenómenos naturales como huracanes y tormentas, además algunos pescadores no cuentan con suficientes equipos como: atarrayas, baldes y otros no cuentan con su propia embarcación tradicional (el cayuco) para la realización de la actividad.

En relación a las oportunidades la tabla N° 14 nos indica que un 67.5% de los pescadores artesanales consideran que sí la comercialización del camarón blanco le brinda oportunidades, un 30% de los pescadores artesanales consideran que a veces le brinda oportunidad y un 2.5% de los pescadores consideran que la comercialización no brinda oportunidades.

En consideración a este aspecto la mayor parte de los pescadores artesanales respondieron que sí la comercialización del camarón blanco le brinda oportunidades, a demás, pudimos observar que en la comunidad de Cabo Gracias a Dios hay otra alternativa empresarial más que la comercialización del camarón blanco “fresco” que ofertan los pescadores artesanales porque algunos secan el camarón blanco y la mayoría de los pescadores son de experiencia y la comunidad cuenta con una laguna extensa en donde abunda el camarón blanco.

Esto se considera como una gran oportunidad para los pescadores artesanales por ende a las partes interesadas en mejorar la actividad y calidad de vida de los pobladores de Cabo Gracias a Dios, ya que la oportunidad “es la coyuntura y la conveniencia de tiempo y de lugar. Una oportunidad aparece como el momento o la ocasión propicia para hacer o aprovechar algo.

VI. CONCLUSIONES

Después de procesada la información y realizada la discusión de los resultados hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La demanda del camarón blanco en la comunidad de Cabo Gracias a Dios no es constante, es esporádica por la falta de un centro de acopio, por tanto los pescadores artesanales de la comunidad ofertan el producto solamente cuando llegan los compradores de otros lugares.
- Cuando hay compradores la capacidad de oferta responde exactamente a la demanda.
- Actualmente la demanda del producto por parte de compradores tradicionales ha disminuido por diferentes factores tales como: la larga distancia para realizar el traslado del producto hacia otros mercados, el difícil acceso a la comunidad a través de las únicas rutas acuáticas, el alto costo de combustible, entre otros.
- El análisis de la relación beneficio - costo de la comercialización del camarón blanco, tanto para los pescadores artesanales que trabajan con equipo propio y alquilado reflejan un retorno rentable.
- La mayoría de los pescadores artesanales cuentan con sus propios equipos de pesca y comercialización local del camarón blanco, aunque una minoría no cuentan con suficientes equipos, por tanto alquilan los equipos para trabajar.
- Las oportunidades que visualizan los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios son: el conocimiento y experiencia que tienen para realizar el

trabajo, la abundancia del producto en la laguna comunal, la alta demanda de producto del camarón fresco y seco en los mercados nacionales e internacionales.

- Las limitaciones para la comercialización del camarón blanco para los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios son: la falta de un centro de acopio dentro de la comunidad, además algunos de los pescadores no cuenta con suficientes equipos para la comercialización del camarón blanco y recursos disponibles para trasladarlo hacia otros mercados.

VII. RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones presentadas con respecto a la comercialización del Camarón blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracias comendamos los siguientes:

A los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios

- Buscar alternativas para incrementar la comercialización de producto del camarón blanco, mediante negociaciones con los compradores.
- Segmentar los mercados a quienes ofrecer su producto y no solo esperar que lleguen los compradores hasta la comunidad.
- Formar cooperativas para acopiar y trasladar el producto hacia otros mercados ya sea nacionales o internacionales.
- Que analicen el costo - beneficio para medir la factibilidad de la comercialización del camarón blanco.
- Que sequen el camarón blanco como una alternativa empresarial para poder exportar en los mercados nacionales e internacionales.

A los gobiernos municipal y regional

- Gestionar proyectos de comercialización del camarón blanco, ya sea facilitando el equipo necesario a los pescadores artesanales.
- Construir un espacio físico para acopiar el producto del camarón y brindar apoyo para realizar las ventas en otros mercados.
- Buscar medios para exportar el producto del camarón blanco en los mercados nacionales e internacionales.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS

Backer Morton, Jacobson Lyle (2001) - Contabilidad de costos.

Barquero Incer, Jaime ET AL (2002) - Colon y la Costa Caribe de Centroamérica.

Cox Avelino (2000) - Narración historia de la Costa Caribe de Nicaragua.

Fisher Laura, Espejo Jorge (1996) - mercadotecnia (4^{ta} ed.).

Greco, O. (1999) - Diccionario de economía ediciones valletas.

Kottler Philip, Armstrong Garry (1998) - Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición.

Larousse (2000) - Diccionario ilustrado.

Martínez Ramón, Juan (2000) - Manual educativo organizacional para los pescadores artesanales, editorial universitaria Tegucigalpa – Honduras.

Moreno Ochoa, Emilio (2001) - Métodos para mejorar la **CAMARONICULTURA** en Centroamérica / Managua.

Navarro, J (2000) - Enciclopedia practica de la pequeña y mediana empresa (PYMES) España.

Plan nacional de desarrollo (2006-2010), editorial Nicaragua.

Polimeni S. Ralph et al (1994) - contabilidad de costos, tercera edición.

Rodríguez, Bao, Cardenas (2008) - Formulación y evaluación de proyectos, impreso en México.

Samuelson, P. (1999) – Economía (16ed.), editorial Mcgraw-Hill Madrid.

Stanton, Etzel, Walker (1992) - Fundamentos de marketing (9na Ed.).

Stanton, Etzel, Walker (2000) - Fundamentos de marketing (10^{ma} ed.) editorial Mcgraw - Hill México.

Valleta (1999) - Diccionario de Economía.

Yáñez, Arancibia (1985) - Recursos pesqueros potenciales, impreso en México.

Sitios Web:

Farlex (2004).

- <http://es.thefreedictionary.com/limitaci%C3%B3n>.

- <http://es.thefreedictionary.com/oportunidad>.

Farfante Pérez and Kensley (2008).

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080415221700AAqE9Kq>.

GLOSARIO

Atarraya: es un arte de pesca en forma circular, operada por una sola persona desde una embarcación o desde tierra. Posee diámetros de abertura que fluctúan entre dos y cuatro metros, con una altura de dos a tres metros. El peso varía con el tamaño y este a su vez depende de la capacidad y habilidad del pescador.

Beneficio: Es la ganancia, utilidad, rendimiento, 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.

Beneficio social: Son todas aquellas prestaciones otorgadas voluntariamente por el empleador.

Canalete: Remo de pala muy ancha, generalmente ovalada, a veces con pala en ambos extremos, con el cual se boga y se dirige la embarcación sin apoyarse en el borde de la lancha o cayuco.

Camarón blanco: Es un crustáceo que viven en aguas dulces y saladas. Habita en aguas poco profundas, se alimenta de plantas y pequeñas animales. Su nombre científico es (*Penaeus schmitti*).

Comercialización: Es cuando una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Costos fijos: Son los que están formados por concepto como el pago establecido del arrendamiento del edificio, el equipo, los intereses abonados por las demandas, los sueldos de los trabajadores fijos, etc.

Costo: Es el desembolso que origina el consumo de recurso (materia prima, mano de obra Etc.)

Calidad: El grado en que un producto corresponde a las expectativas de los estándares de calidad.

Demanda: la demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores de un producto en un tiempo y a un precio establecido.

Demanda agregada: Es el gasto total planeado en un periodo dado, factores como la inversión, el gasto público, la función de consumo y la oferta monetaria.

Demanda elástica: Es cuando la cantidad demandada aumenta ante una disminución de precio. La elasticidad – precio de la demanda mide cuanto varía la cantidad demandada de un bien o servicio cuando varía su precio.

Demanda inelástica: Cuando la cantidad demandada inciden en forma limitada ante una alteración en el precio.

Demanda derivada: Es cuando aumenta la cantidad demandada de un bien que produce el incremento en la demanda de otro adicional.

Esporádica: Significa temporal.

Limitaciones: Es la circunstancia o condición limita que limita o dificulta el desarrollo de una cosa.

Oportunidades: Es la circunstancia favorable que aparece como el momento oportuno para aprovechar algo”.

Oferta: Es cantidad ofrecida de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

Oferta Agregada: Es el valor de los bienes y servicios que estarían dispuestas a producir las empresas en un periodo de tiempo dado.

Oferta elástica: Significa que “la producción se adapta a las necesidades de consumo de una población”.

Oferta inelástica: Cuando “el producto ofrecido no alcanza altos niveles de satisfacción en esa población”.

Oferta unitario: Cuando se encuentra que la cantidad producida es similar a la cantidad consumida.

Precio: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

Pesca artesanal: Es un tipo de actividad pesquera que utiliza técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico.

Pescador artesanal: Es aquel que desempeña como patrón o tripulante en una embarcación artesanal.

Relación costo - beneficio: Indica la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida.

Anexos



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE “URACCAN”

ANEXOS N° 1. Guías de encuesta aplicada a los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios.

Nosotros somos egresados de la carrera de Administración de Empresas con mención en Marketing de la universidad URACCAN, llevamos a cabo esta investigación sobre la **“Comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios, municipio de Waspam RAAN, Julio 2010 – Enero, 2011”**, por lo que solicitamos su valioso apoyo en brindarnos información veraz y precisa para contestar las siguientes preguntas:

Objetivo N°1. Determinar la oferta y demanda de la comercialización del camarón blanco.

¿Cuánto es la cantidad de productos del camarón blanco que ofertan?

En un día... _____

¿Cómo consideran ustedes la demanda de producto del camarón blanco?

La demanda es alta....._____

La demanda es regular _____

La demanda es Bajo...._____

¿Desde qué año empezó a comercializar el producto del camarón blanco?

Desde el año _____

Objetivo N°2. Relacionar costo - beneficio de la comercialización del camarón blanco.

¿El costo que ustedes realizan al comercializar el producto del camarón blanco?

Es alto....._____

Es regular _____

Es bajo....._____

¿Obtienen beneficios al realizar la comercialización del camarón blanco?

Si....._____

A veces _____

No....._____

Objetivo N°3. Identificar si los pescadores artesanales cuentan con los equipos para la comercialización del camarón blanco.

¿Los equipos que cuentan para realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco son propios?

Si _____

No _____

Objetivo N°4. Valorar las limitaciones y oportunidades que brinda la comercialización del camarón blanco.

¿Existe limitaciones para la comercialización del camarón blanco?

Si....._____

A veces _____

No....._____

¿La comercialización del camarón blanco le brinda oportunidades?

Si....._____

A veces _____

No....._____



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE “URACCAN”

Anexo N° 2. Guía de grupo focal aplicado a los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios.

Nosotros somos egresados de la carrera de Administración de Empresas con mención en Marketing de la universidad URACCAN, llevamos a cabo esta investigación sobre la **“Comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios, municipio de Waspam RAAN, Julio 2010 – Enero, 2011”**, por lo que solicitamos su valioso apoyo en brindarnos información veraz y precisa para contestar las siguientes preguntas:

Objetivo N°1. Determinar la oferta y demanda de la comercialización de camarón blanco.

¿Cómo ustedes ofertan el producto del camarón blanco?
¿Explique?

¿Ustedes consideran que la demanda de producto del camarón blanco se ha aumentado o ha disminuido? ¿Por qué?

Objetivo N°2. Relacionar el costo - beneficio de la comercialización del camarón blanco.

¿Cuáles son los costos al realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco?

¿Cuáles son los beneficios que obtienen al realizar la comercialización del camarón blanco?

Objetivo N°3. Identificar si los pescadores artesanales cuentan con los equipos para la comercialización del camarón blanco.

¿Tienen ustedes el equipo necesario para realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco?

Objetivo N°4. Valorar las limitaciones y oportunidades que brinda la comercialización del camarón blanco.

¿Cuáles son las limitaciones que existen para la comercialización del camarón blanco?

¿Qué oportunidad les brinda a ustedes la actividad de la comercialización del camarón blanco?



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE “URACCAN”

ANEXO N° 3. Guía de observación directa sobre la comercialización del camarón blanco.

Nosotros somos egresados de la carrera de Administración de Empresas con mención en Marketing de la universidad URACCAN, llevamos a cabo esta investigación sobre la **“Comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios, municipio de Waspam RAAN, Julio 2010 – Enero, 2010”**.

1. Oferta del camarón blanco.
2. Demanda del camarón blanco.
3. Costo de la comercialización del camarón blanco.
4. Beneficios de la comercialización del camarón blanco.
5. Equipos de pesca y comercialización del camarón blanco.
6. Limitaciones de la comercialización del camarón blanco.
7. Oportunidades de la comercialización del camarón blanco.

Tabla Nº 7

Cantidad de camarón blanco ofertado por día.

Nº	Descripciones	Cantidad	%
1	De 40 – 49 lbs.	20	50%
2	De 50 – 59 lbs.	7	17.5%
3	De 60 – 69 lbs.	13	32.5%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos muestra que 20 pescadores artesanales para un 50% ofertan de 40 – 49 lbs al día, 7 pescadores para un 17.5% ofertan de 50 – 59 lbs al día y 13 pescadores para un 32.5% ofertan de 60 – 69 lbs al día.

Figura: Nº 3

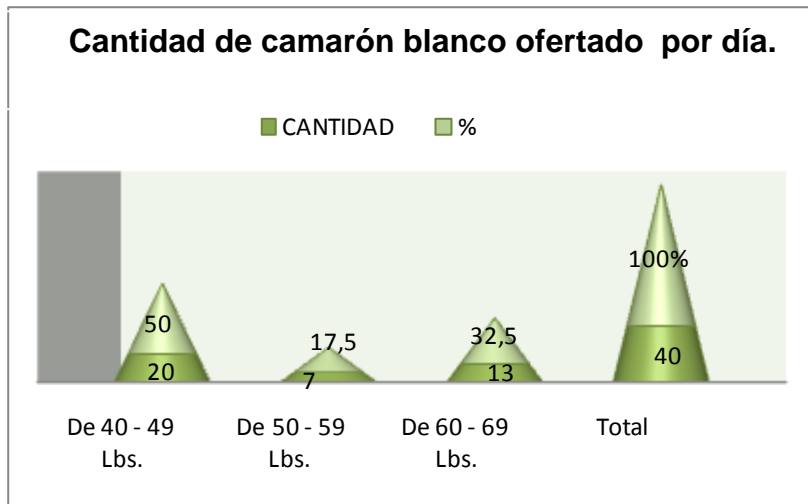


Tabla Nº 8

Demanda del camarón blanco según pescadores artesanales.

Nº	Descripciones	Cantidad	%
1	La demanda es alta	1	2.5%
2	La demanda es regular	13	32.5%
3	La demanda es Bajo	26	65%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos muestra que 26 pescadores artesanales consideran que la demanda es baja representando un 65%, 13 pescadores consideran que la demanda es regular para un 32.5% y 1 pescador considera que la demanda es alto para un 2.5%.

Figura Nº 4

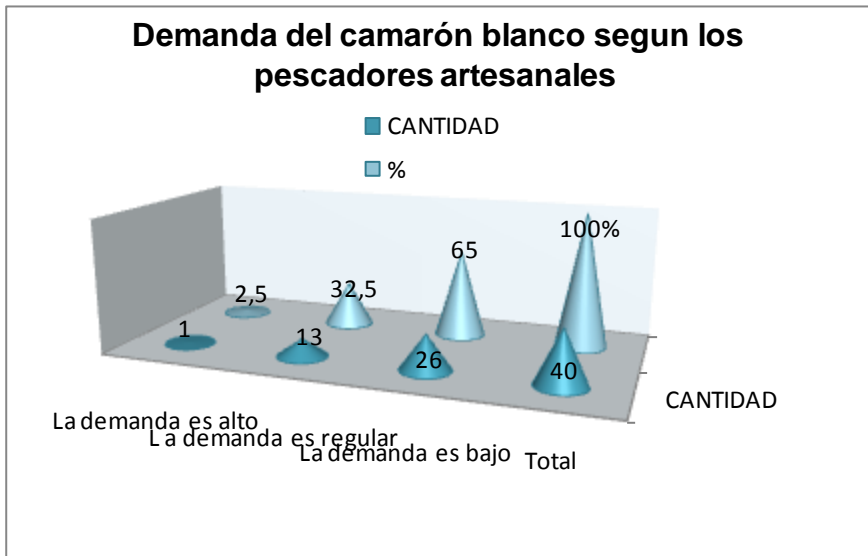


Tabla N° 9

Año que inicia la comercialización del camarón blanco

Nº	Descripciones	Cantidad	%
1	Desde el año 1990	8	20%
2	Desde el año 1995	14	35%
3	Desde el año 1997	18	45%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos indica que 8 pescadores artesanales consideran que la comercialización del camarón blanco inició desde el año 1990 para un 20%, 14 pescadores artesanales consideran que inicio desde el año 1995 para un 35% y 18 pescadores artesanales consideran que la comercialización del camarón blanco inicio desde el año 1997 representando un 45%.

Figura: N° 5

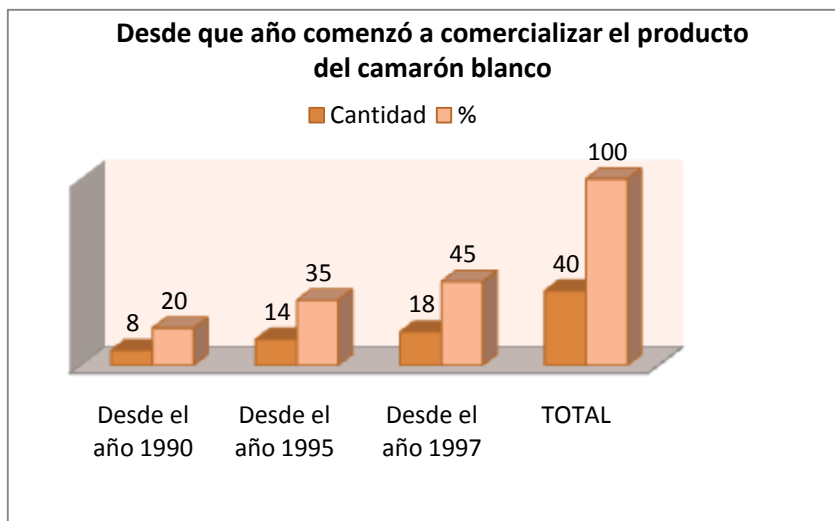


Tabla N° 10

Costo que realizan al comercializar el camarón blanco.

N°	Descripciones	Cantidad	%
1	El costo es alto	1	2.5%
2	El costo es regular	23	57.5%
3	El costo es bajo	16	40%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos indica que 1 pescador artesanal considera que el costo es alto representando un 2.5%, 23 pescadores consideran que el costo es regular para un 57.5% y 16 pescadores consideran que el costo es bajo para un 40%.

Figura: N° 6

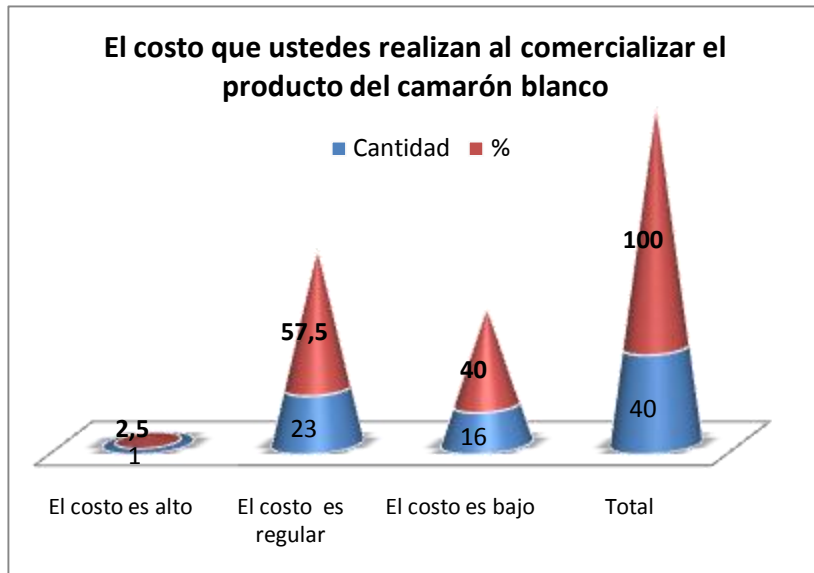


Tabla Nº 11

Beneficios obtenidos al realizar la comercialización del camarón blanco

Nº	Descripciones	Cantidad	%
1	Si	29	72.5%
2	A veces	10	25%
3	No	1	2.5%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2011

La tabla nos indica que 29 pescadores artesanales consideran que Sí obtienen beneficios al realizar la comercialización del camarón blanco representando un 72.5%, 10 pescadores consideran que A veces obtienen beneficio para un 25% y 1 pescador considera que No obtienen beneficios para un 2.5%.

Figura Nº 7

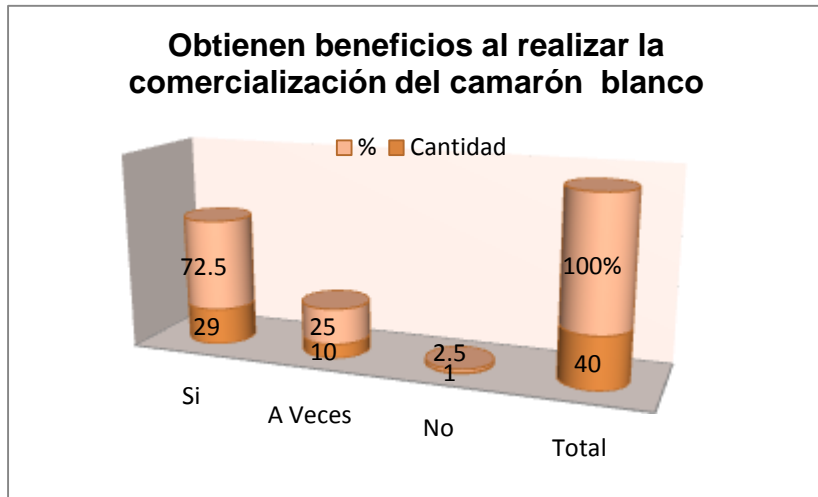


Tabla N° 12

Los equipos que cuentan para realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco son propios.

N°	Descripciones	Cantidad	%
1	Si	33	82.5%
2	No	7	17.5%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos indica que 33 pescadores artesanales consideran que Sí los equipos que cuentan para realizar la actividad de la comercialización son propios para un 82.5% y 7 pescadores artesanales consideran que los equipos No son propios para un 17.5%.

Figura: N° 8

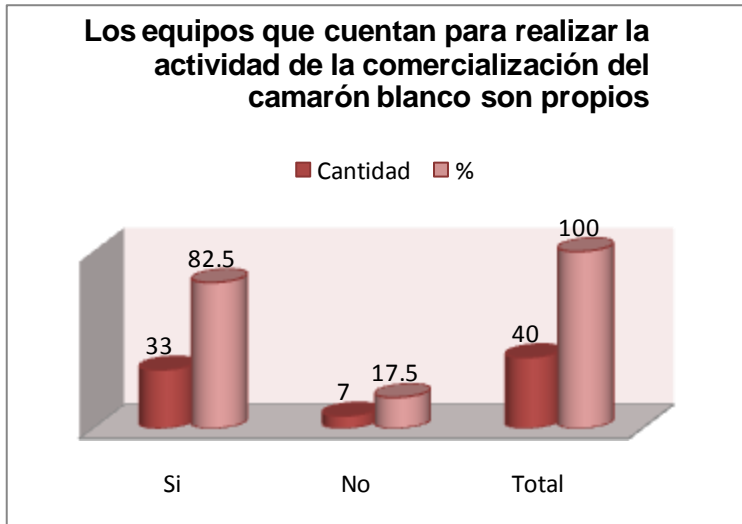


Tabla N° 13

Existen limitaciones para la comercialización del camarón blanco.

Nº	Descripciones	Cantidad	%
1	Si	29	72.5%
2	A veces	9	22.5%
3	No	2	5%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos muestra que 29 pescadores artesanales consideran que Sí existen limitaciones representando un 72.5%, 9 pescadores consideran que A veces existen limitaciones para un 22.5% y 2 pescadores consideran que No existen limitaciones para un 5%.

Figura: N° 9

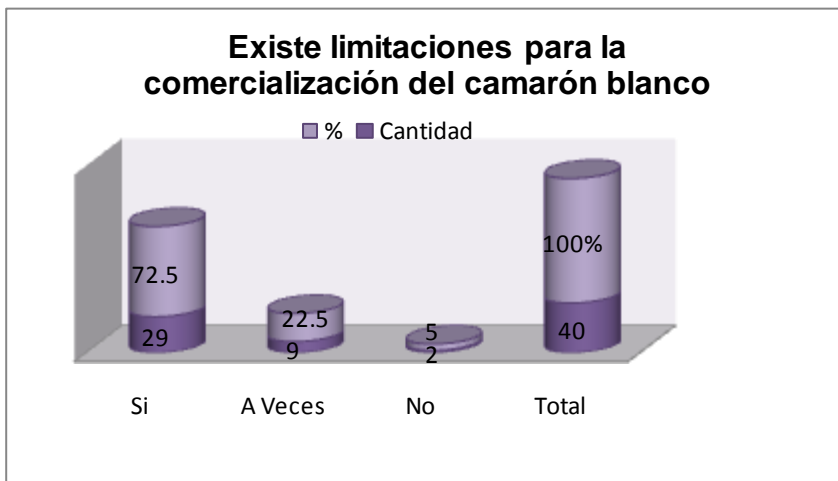


Tabla N° 14

La comercialización del camarón blanco le brinda oportunidades

N°	Descripciones	Cantidad	%
1	Si	27	67.5%
2	A veces	12	30%
3	No	1	2.5%
Total		40	100%

Fuente: Encuesta, 2010

La tabla nos muestra que 27 pescadores artesanales consideran que Sí la comercialización del camarón blanco le brinda oportunidades para un 67.5%, 12 pescadores artesanales consideran que A veces le brinda oportunidad para un 30% y 1 pescador artesanal considera que la comercialización No brinda oportunidades para un 2.5%.

Figura N° 10

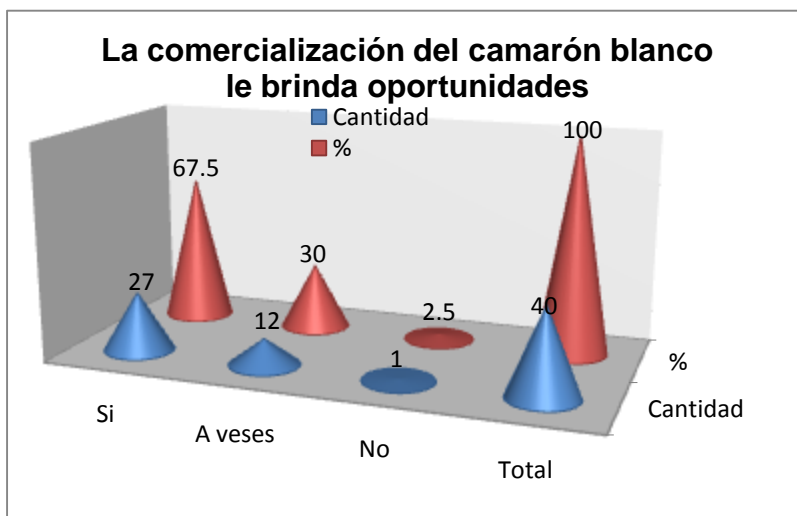


TABLA MATRICIAL Nº 1.

Resultados del grupo focal aplicado a los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios.

En cuanto a la pregunta de **¿Cómo ustedes ofertan el producto de camarón blanco?**

Las respuestas fueron según los participantes del grupo focal “Bueno nosotros ofertamos el camarón blanco por libras y en la laguna hay bastante camarón pero no hay muchos compradores aunque nosotros podemos ofrecer bastante el camarón”, “ a veces agarramos mas el camarón en los meses que no llueve y cuando es así ofrecemos en cantidades el camarón blanco”, “el camarón blanco ofertamos mas a los compradores que vienen de Honduras porque queda más cerca de nosotros que venir los compradores de Bilwi, porque es más largo”, “el precio que ofertamos el camarón blanco es de 14 córdobas pero los compradores vienen y ponen su precio más bajo porque dicen que ellos gastan mucho en gasolina, traen hielos y a veces alquilan pangas por eso ellos bajan el precio”, “normalmente nosotros trabajamos 4 días a la semana”.

En cuanto a la pregunta **¿Por qué consideran que la demanda del camarón blanco se ha disminuido?**

Los participantes del grupo focal contestaron: “Nosotros creemos que se ha bajado la demanda del camarón blanco porque casi no vienen los compradores por la distancia a comprar el producto ya que para venir de otros lugares aquí en Cabo Gracias a Dios queda muy largo”, “aunque a veces vienen pero más los compradores de Honduras que los compradores de Bilwi porque ellos quedan más cerca de nosotros y la demanda es mas por parte de ellos”, “la verdad es que los compradores quieren venir porque aquí hay productos de camarón pero dice que gasta mucho y que

también hacen otros gastos en gasolina y a veces paga por impuestos”, “a veces traen hielos pero esos hielos no permanece por mucho tiempo si no es para dos o tres días, pero si cuando traen la soda química el camarón lo deja con eso y ellos llegan lo mas en 5 días que regresan durante 3 a 4 días”, “algunos compradores dicen que quieren venir pero por mal tiempo para no perder sus productos no vienen, casi no hay demanda aquí, aunque vienen compradores pero muy poco y la mayor parte de nuestro camarón comemos”.

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son los costos al realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco?

En relación a la pregunta los participantes del grupo focal dijeron: “Normalmente nosotros los pescadores artesanales gastamos para comprar atarrayas y cayucos que creemos son principales equipos para esta actividad”, “otra de las cosas es que también necesita canales pero nosotros lo hacemos aquí que sin eso no podemos trabajar”, “aquí en Cabo Gracias a Dios no hay ningún acopio aun que si antes había pero por desinterés dejaron de funcionar y ahora nosotros vendemos directo a los compradores que vienen y algunos de ellos nos da atarrayas para que vendamos el producto a ellos, pues cuando es así miramos bien porque algunos de nosotros no tienen suficiente equipo”, “ nosotros no podemos trasladar el producto en mercados Bilwi porque hay mucho gasto que con costo sacamos dinero para mantener a nuestra familia”, “casi mente nosotros no hacemos ningún costo alto pero si los compradores ellos gastan en gasolina porque vienen el panga y los termos que traen pesa más el producto pero ellos ganan”.

En cuanto a la pregunta de ¿Cuáles son los beneficios que obtienen al realizar la comercialización del camarón blanco?

Los que participaron en el grupo focal expresaron lo siguiente: “Nosotros creemos que si obtenemos beneficio porque ganamos dinero al comercializar el camarón blanco, ya que algunos capturan más y así es mejor que no solo nosotros

beneficiamos si no los compradores también porque si ellos no ganan no pueden venir aquí a comprar camarón”, “otra cosa también mediante esta actividad mejoramos nuestra calidad de vida y por eso vivimos un poco mejor, pues los que trabajan en la comercialización del camarón blanco”, “casi mente la mayor parte de esta comunidad trabajan en esto porque si no se dedica en esta actividad no hay dinero, de esa manera mantenemos a nuestra familia”, “con esos dineros que entra en la comunidad todos beneficiamos hasta las ventas también se mejoran y el dinero circula aquí”.

En cuanto a la pregunta **¿Tienen ustedes el equipo necesario para realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco?**

Los participantes del grupo focal dijeron “No todos contamos con los equipos necesarios”, “a veces prestamos para poder trabajar y repartir el dinero con el dueño”, “algunos de nosotros tenemos hasta dos atarrayas y cuando no lo ocupamos lo prestamos”, “casi no tenemos equipo como termos grandes para echar el camarón”, “antes los compradores nos daba el equipo de captura como atarraya para que vendamos el producto a ellos pero ahora ya no”.

En cuanto a la pregunta de **¿Cuáles son las limitaciones que existen para la comercialización del camarón blanco?**

En relación a la pregunta los participantes del grupo focal respondieron: “Pues yo puedo decir que si existe limitaciones para realizar esta actividad porque alguno de los pescadores artesanales no cuentan con los equipos de captura camarón blanco como atarrayas y termos”, “otra limitación es que aquí en Cabo Gracias a Dios no hay acopio y nosotros miramos que es un problema”, “también a veces cuando el tiempo está mal no podemos trabajar bien y cuando es así agarramos bastante el camarón y algunos de los pesadores no tienen sus propios cayucos para trabajar”, “para la comercialización en Cabo Gracias solo hay una vía de traslado para otros mercados que es por el mar.

En cuanto a la pregunta **¿Qué oportunidad les brinda a ustedes la actividad de la comercialización del camarón blanco?**

De acuerdo a la pregunta los participantes del grupo focal contestaron: “Creo que si nos brinda oportunidad la comercialización del camarón blanco por que en la laguna se encuentra bastante camarón blanco”, “otra cosa es que los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios son de experiencia porque nosotros año tras año realizamos esta actividad”, “otra oportunidad para nosotros es que a muchas personas le gusta comer el camarón blanco ya sea aquí dentro de la comunidad y fuera de aquí también y en otros países grandes, todo esto creemos que son oportunidades”, “si los gobiernos nos apoyaría por lo menos con los equipos y si pone acopios dentro de la comunidad nosotros podemos salir adelante pero sinceramente nadie nos apoya, ni viene proyectos para mejorar esta actividad y siempre estamos igual a como estamos aun que a veces secamos el camarón blanco y lo llevamos a vender en los mercados de Bilwi, pero casi no siempre hacemos eso.

Fuente: Grupo Focal, 2010

TABLA MATRICIAL Nº 2.

Resultados de las observaciones sobre la comercialización del camarón blanco por los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios.

Oferta del camarón blanco.

Nosotros observamos sobre que la comunidad de Cabo Gracias a Dios cuenta con una laguna extensa donde se encuentra en cantidad abundante del camarón blanco y observamos que en la comunidad casi no llegan compradores por la distancia, ya que queda muy largo que cualquier otro lugar, por tanto la oferta si abastece pero la demanda se ha disminuido, también pudimos observar que el camarón ofertado por los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios es por libras y una vez que traen el camarón lo clasifican en A y B del tamaño para la venta, lo limpian bien y el camarón es grande y tiene un buen textura, por lo tanto consideramos que el camarón blanco es de calidad y observamos que los pescadores artesanales tienen la capacidad de ofertar 100 lbs o más del camarón blanco pero por poca demanda, de los 100% que capturan el camarón blanco el 60% lo destinan para la comercialización, el 25% destinan para el intercambio con otro producto y el 15% destinan para el autoconsumo.

Demanda del camarón blanco.

Observamos que en la comunidad de Cabo Gracias a Dios la demanda del camarón blanco ha disminuido por que casi los compradores ya no llegan y los comunitarios no buscan otra alternativa empresarial, ellos sólo esperan a que lleguen los compradores para que puedan vender el producto, también observamos que el nivel de la oferta es mayor que la demanda porque los pescadores artesanales tienen la capacidad de capturar 100 lbs o mas del camarón y el producto ofertan en su estado natural (fresco). Para la

comercialización del camarón blanco lo clasifican en A y B, que normalmente el precio es de 15 y 13 córdobas la libra.

Costo de la comercialización del camarón blanco.

Referente a este aspecto observamos que los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios no determinan el costo – beneficio, solo saben que obtienen un ingreso económico al realizar la actividad de la comercialización del camarón blanco, normal mente ellos realizan gastos temporales porque compran sus equipos hasta que el otro este en mala condición como el atarraya, cayucos y baldes que son los principales equipos.

Beneficios de la comercialización del camarón blanco.

En relación a este mismo aspecto observamos que los beneficiarios son los pescadores artesanales, los compradores y la población en general por que el camarón blanco se comercializa dentro de la comunidad y al realizar esta actividad los pescadores artesanales obtienen un ingreso económico sostenible, además mejora la calidad de vida de la población y también observamos que la comercialización del camarón blanco es una de la principal fuente de ingreso económico de los pescadores artesanales de Cabo Gracias a Dios.

Equipos de la pesca y comercialización del camarón blanco.

Observamos que los pescadores artesanales de la comunidad de Cabo Gracias a Dios para la captura y la comercialización del camarón blanco utilizan los equipos primordiales como: el cayuco, atarraya, canaletas, palancas y baldes para almacenar el producto. También pudimos observar que no todos los pescadores artesanales cuentan con el equipo necesario para realizar dicha actividad sin embargo entre los mismos pescadores se ponen de acuerdo para salir a pescar y a veces prestan sus equipos para repartir el ingreso entre el socio.

Limitaciones de la comercialización del camarón blanco.

Referente a este mismo aspecto observamos que sí existen limitaciones para la comercialización del camarón blanco dentro de la comunidad de Cabo Gracias a Dios porque no cuentan con acopios para almacenar el producto, algunos pescadores no cuentan con sus propios equipos y se limita en la actividad.

Oportunidades de la comercialización del camarón blanco.

Sobre este aspecto observamos que en la comunidad de Cabo Gracias a Dios no hay otra alternativa empresarial más que la comercialización del camarón blanco porque es la única y principal actividad que a través de ella generan ingreso económico sin embargo, pudimos observar que la comercialización del camarón le brinda oportunidades en desarrollar la actividad por que la comunidad cuenta con una laguna extensa en donde abunda el camarón blanco, algunos de los pescadores secan el camarón en cantidad y la mayoría de los pescadores son de experiencia que presenta un 10% de mujeres y un 90% de hombres entre el 100% de los pescadores que se dedican a la actividad de la comercialización del camarón blanco.

Fuente: Observación, 2010.

ANEXO N° 4.

Para hacer el cálculo de las depreciaciones utilizamos el método lineal que consiste en depreciar las cuotas fijas.

$$Dt = \frac{P - F}{n}$$

Dt = Cuotas de depreciación.

P= Valor inicial del activo.

F= Valor de salvamento o residual del activo.

n= Vida útil del activo.

En este cálculo no aplicamos el valor de salvamento o el valor residual por lo que normalmente los pescadores artesanales reemplazan los equipos hasta que esté en mala condición.

Tabla N° 15. Depreciación de Cayuco

Cayuco	C\$ 5,000.00
Vida Útil	5 años
Depreciación anual	C\$1,000 al año/10
Depreciación mensual	C\$ 100 al mes/8
Depreciación por faena	C\$ 12.5

Cálculo de depreciación

$$5000/5 \text{ años} = \text{C\$ } 1000$$

$$1000/10 = 100$$

$$100/8 = \text{C\$ } 12.5 \text{ por faena}$$

Tabla Nº 16. Depreciación de Atarraya

Atarraya	C\$ 1,800.00
Vida Útil	2 años
Depreciación anual	C\$ 900 al año/10
Depreciación mensual	C\$ 90 al mes /8
Depreciación por faena	C\$ 11.25

Cálculo de depreciación

$$1800/2 \text{ años} = \text{C\$ } 900$$

$$900/10 = 90$$

$$90/8 = \text{C\$ } 11.25 \text{ por faena}$$

Tabla Nº 17. Depreciación de Baldes

Baldes	C\$ 100
Vida Útil	6 meses
Depreciación anual	C\$ 160 al mes/8
Depreciación por faena	C\$ 20

Calculo de depreciación

$$160/8 = \text{C\$ } 20 \text{ por faena}$$

Tabla Nº 18. Depreciación de canaletes

Canaletes	C\$ 25
Vida Útil	1 año
Depreciación anual	C\$ 25/8
Depreciación por faena	C\$ 3.12

Cálculo de depreciación

$$25/8 = \text{C\$ } 3.12 \text{ por faena}$$

Tabla Nº 19. Depreciación de palancas

Palanca	C\$ 12
Vida Útil	4 meses
Depreciación anual	C\$ 30/8
Depreciación por faena	C\$ 3.75

Cálculo de depreciación

$$12 \times 2.5 = \text{C\$ } 30$$

$$30/8 = \text{C\$ } 3.75 \text{ por faena}$$

Tabla Nº 20. Depreciación de sacos

Sacos	C\$ 7
Vida Útil	2 meses
Depreciación anual	C\$ 70/8
Depreciación por faena	C\$ 8.75

Cálculo de depreciación

$$7 \times 2 = 14$$

$$14 \times 5 = 70$$

$$70/8 = \text{C\$ } 8.75 \text{ por faena}$$

Tabla Nº 21. Depreciación anual de los equipos

Nº	Equipos / materiales	Cantidad	Costo unitario C\$	Vida Útil	Depreciación anual
1	Cayuco	1	5,000.00	5 años	C\$ 1,000.00
2	Atarraya de cuerda de anzuelo	1	1,800.00	2 años	C\$ 900.00
3	Balde	1	100.00	6 meses	C\$ 160.00
4	Canalete	1	25.00	1 año	C\$ 25.00
5	Palanca	1	12.00	4 meses	C\$ 30.00
6	Saco	2	7.00	2 meses	C\$ 70.00
Total		-	-	-	C\$ 2,185.00

Fuente: Grupo focal, 2010

Tabla Nº 22. Cálculo de ingreso y egreso estimados de los pescadores artesanales.

INGRESO							
Nº	Descripción	Precios por lb. en la comunidad	Cantidad por libra	Total lbs. semanal	Ingreso estimado para un grupo de pescador		
					Faena	Mes	Año
1	Camarón blanco clase "A"	C\$ 15.00	18	36	C\$ 540	C\$ 4,320	C\$ 43,200
2	Camarón blanco clase "B"	C\$ 13.00	27	54	C\$ 702	C\$ 5,616	C\$ 56,160
Total		-	45 lbs.	90 lbs.	1,242	9,936	99,360
EGRESO							
Nº	Descripción	Faena	Mes	Año			
1	Alquiler equipo	C\$ 260.00	C\$ 2,080.00	C\$ 20,800.00			
2	Depreciación equipo	C\$ 59.37	C\$ 474.96	C\$ 4,749.60			
3	Salario	C\$ 600.00	C\$ 4,800.00	C\$ 48,000.00			

4	Reparación y mantenimiento	C\$ 20.00	C\$ 160.00	C\$ 1,600.00
Total		C\$ 939.37	C\$ 7,514.96	C\$ 75,149.60

En esta tabla se presenta los ingresos y egresos estimados que obtienen el grupo de pescador artesanal por cada faena, al mes y en un año.

Tabla Nº 23. Estado de Resultado como parte del análisis financiero de la actividad.

ESTADO DE RESULTADOS				
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3
INVERSION INICIAL	14,258.00			
Ventas Netas		99,300.00	109,230.00	120,153.00
Camarón clase "A"		43,200.00	47,520.00	52,272.00
Camarón clase "B"		56,100.00	61,710.00	67,881.00
EGRESOS		73,283.66	78,083.66	83,363.66
Alquiler de equipo		20,800.00	20,800.00	20,800.00
Depreciación		2,883.66	2,883.66	2,883.66
Sueldo y Salarios		48,000.00	52,800.00	58,080.00
Reparación y Mantenimiento		1,600.00	1,600.00	1,600.00
Utilidad Neta		26,016.34	31,146.34	36,789.34

La inversión inicial en la realización de la actividad se presenta una estimación de C\$ 14,258.00 (catorce mil doscientos cincuenta y ocho Córdoba) para la compra de los equipos o materiales de captura y comercialización del

camarón blanco por los pescadores de Cabo Gracias a Dios. La utilidad neta en un año es de C\$ 26,016.34 córdobas, para dos años es de C\$ 31,146.34 y el año tres es de C\$ 36,789.34, esta relación indica que para cada año hay un aumento.

Tabla Nº 24. Cálculo del VAN 1 y VAN 2

CALCULO DEL VAN			
Año	Flujo de fondos	Factor de descuento 20%	Valor actual de los fondos
0	14,258.00	1	(14,258.00)
1	26,016.34	0.8333	21,679.42
2	31,146.34	0.6944	21,628.02
3	36,789.34	0.5787	21,289.99
		VAN	50,339.43

CALCULO DEL VAN 2			
Año	Flujo de fondos	Factor de descuento 25%	Valor actual de los fondos
0	14,258.00	1.0000	-14,258.00
1	26,016.34	0.8000	20,813.07
2	31,146.34	0.6400	19,933.66
3	36,789.34	0.5120	18,836.14
		VAN	45,324.87

Para hacer el cálculo real del VAN 1 utilizamos el 20% como factor de descuento ya que el 18% es la tasa que utiliza la banca privada para hacer préstamos y para el VAN 2 aplicamos el 5% de aumento como factor de descuento para hacer el cálculo real, es decir que el VAN 2 representa el 25% como factor de descuento.

Tabla N° 25. Cálculo del VAN ingreso y VAN egreso

VAN INGRESO			
Año	Flujo de fondos	Factor de descuento 20%	Valor actual de los fondos
0	-14,258.00	1	-14,258.00
1	99,300.00	0.8333	82,746.69
2	109,230.00	0.6944	75,849.31
3	120,153.00	0.5787	69,532.54
		VAN	213,870.54
VAN EGRESO			
Año	flujo de fondos	factor de descuento 20%	valor actual de los fondos
0	-14258	1	-14,258.00
1	73,283.66	0.8333	61,067.27
2	78,083.66	0.6944	54,221.29
3	83,363.66	0.5787	48,242.55
		VAN	149,273.12

Los resultados de este cuadro demuestra que el VAN ingreso es mayor que el VAN egreso, significa que hay utilidad por lo que el beneficio es mayor que los costos. Este cálculo llevamos a cabo tomando en cuenta las ventas netas del año 1, año 2 y año 3 que presenta en la tabla N°23 de los estados de resultado. Igual con los primeros tres años de egresos para hallar el valor actual de los fondos.

Tabla N° 26. Cálculo de relación beneficio-costo (R B/C).

Descripción	(R B/C)	Resultado
VAN INGRESO	213870,54	C\$ 1.43
VAN EGRESO	149273,12	

La relación beneficio - costo para una proyección se calcula dividiendo en VAN ingreso sobre el VAN egreso para ver si es rentable realizar la actividad, en caso de que el valor sea negativo no es preferible invertir el dinero, pero en este caso el cálculo real demuestra un valor positivo que es C\$ 1.43 como el resultado, por lo tanto consideramos que es rentable realizar la actividad.

Tabla Nº 27. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

TIR	$J = i1 + (I2 - i1) VAN 1$	
	VAN1 + VAN 2	
20 +	(25-20) 50339.42	
	50339.42 + 45324.87	
20 +	251697,1	
	95664,29	
20+	2,631045503	
TIR = C\$ 22.63		

Para el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) aplicamos el 20% del factor de descuento y obtiene una TIR de C\$ 22.66 (Córdobas).

Tabla Nº 28. Análisis de sensibilidad

INGRESOS	99,300.00	109,230.00	120,153.00
	94,335.00	103,768.50	114,145.35
EGRESOS	73,283.66	78,083.66	83,363.66
	80,612.03	85,892.03	91,700.03
SENSIBILIDAD	13,722.97	17,876.47	22,445.32

Para hacer el análisis de sensibilidad reducimos un 5% a los ingresos y aumentamos un 10% a los egresos para ver si es sensible. El resultado del cálculo demuestra que no es sensible porque el número todavía es mucho mayor que 1 (uno), si en caso de que no tendría mucha diferencia como a esta con un valor positivo se convertiría sensible.

Anexo N° 5.

Figura N° 11. Pescadores artesanales



Fuente: Foto tomada por: Dexter Men y Carmen Castellón, 2010

Figura N° 12. Camarón blanco



Fuente: Foto tomada por: Dexter Men y Carmen Castellón, 2010

Figura N° 13. Proceso de comercialización



Fuente: Foto tomada por: Dexter Men y Carmen Castellón, 2010

Figura N° 14. Almacén del producto



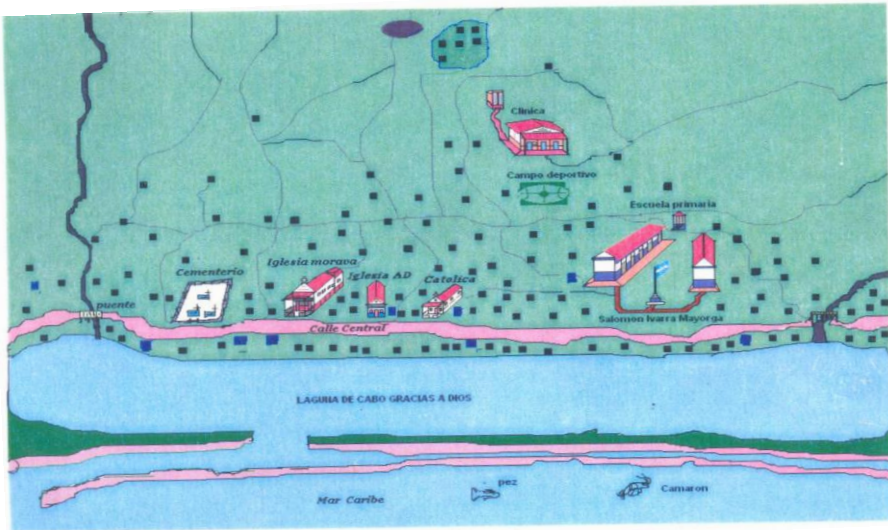
Fuente: Foto tomada por: Dexter Men y Carmen Castellón, 2010

Figura N° 15. MAPA FISICO DE LA RAAN, NICARAGUA



Fuente: Sitio Web / Internet

Figura N° 16. CROQUIS DE CABO GRACIAS A DIOS



Elaborado por: [Redacted]

[Redacted]