



# UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

## Monografía

### Microempresarias en la comercialización de langosta en el mercado municipal de Bilwi

Para optar al título de: Licenciado en Administración  
de Empresas con mención en Mercadeo

**Autor:** Br. Armando José Espinoza Padilla

**Tutor:** MSc. Mary Lau Williams

Puerto Cabezas, RACCN, Nicaragua

Mayo, 2017

**UNIVERSIDAD DE LAS  
REGIONES AUTÓNOMAS  
DE LA COSTA CARIBE  
NICARAGÜENSE  
URACCAN**

**Monografía**

**Microempresarias en la comercialización de  
langosta en el mercado municipal de Bilwi**

Para optar al título de: Licenciado en Administración  
de Empresas con mención en Mercadeo

**Autor:** Br. Armando Jose Espinoza Padilla

**Tutor:** MSc. Mary Lau Williams

Puerto Cabezas, RACCN, Nicaragua

Mayo, 2017

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso, dador de la vida, sabiduría, fortaleza y creador del universo.

A mí querida madre, esposa, hijos, hermanas y hermano, por el logro de esta meta, que también les corresponden, por el apoyo moral, material y espiritual que me brindaron para alcanzar un peldaño más en mi vida como profesional y de esta manera ayudar a la calidad de vida de nuestra sociedad costeña.

**Br. Armando Jose Espinoza Padilla**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso, al Creador de la vida y el universo, dador de sabiduría e inteligencia que me ha permitido cumplir una meta más en la vida.

A mis padres y hermanos que son un gran ejemplo a seguir, y las personas que me brindaron todo el apoyo necesario para hacer realidad este sueño.

A la universidad URACCAN por abrirme la puerta de la sabiduría y formarme como profesional con visión de futuro y comprometido con nuestra Costa Caribe y la Autonomía Regional.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas por compartir sus saberes y guiarme por el camino correcto hasta concluir con el presente estudio.

A mi tutora MSc. Mary Lau Williams por la voluntad, paciencia y delicadeza por guiarme en la elaboración de esta monografía.

A los informantes que me brindaron datos valiosos para el desarrollo de la presente investigación.

**Br. Armando Jose Espinoza Padilla**

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar los procesos de comercialización que realizan las microempresarias de langosta en el mercado municipal de Bilwi. El estudio es descriptivo, debido a que los datos se cuantificaron para luego ser analizados según las variables y de acuerdo al marco teórico descrito.

La investigación es de tipo analítico, retrospectivo, y de corte transversal, debido a que el estudio cuenta con variables cuantitativas y cualitativas, estudiadas en conjunto y de manera simultánea. La información se obtuvo mediante entrevistas y encuestas, analizadas según los objetivos específicos.

Los resultados más relevantes muestran que las microempresarias del mercado municipal de Bilwi realizan esta actividad comercial de forma empírica; se proveen del producto de diferentes fuentes entre ellos pescadores artesanales, pequineras, acopiadores independientes que llegan de las comunidades de los litorales o de las empresas pesqueras.

El producto satisface la oferta y demanda de los clientes, pero es relativa porque está relacionada con la cantidad, calidad, precio, tamaño y punto de venta; actividad de la cual el margen de utilidad bruta supera el 30%, aunque no incorporan gastos de operación suficientes. Se espera que el estudio pueda aportar información valiosa para que las autoridades del gobierno regional, municipal y del Ministerio de Economía Familiar Cooperativa y Comunitaria, así como entidades financieras diseñen e implementen políticas y estrategias de apoyo a este sector

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>i</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>III. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
3.1. Generalidades	
3.2. Proceso de comercialización	
3.3. Comercialización de langosta	
3.4 Mercado	
3.5. Mujeres microempresarias	
3.6. Oferta y demanda.	
3.7. Relación costes/beneficios	
3.8. Alternativas y eficiencia	
3.9 Estrategias de comercialización.	
<b>IV. METODOLOGIA Y MATERIALES.....</b>	<b>18</b>
<b>V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS....</b>	<b>31</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VIII. LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## INDICE DE TABLA, FIGURAS Y ANEXOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Anexo 1.....	48
Anexo 2.....	50
Figura 1: Langosta espinosa en su hábitat.....	6
Figura 2: Colas de langosta lista para su comercialización.....	7
Figura 3 Mujeres pikineras en el muelle de Bilwi.....	10
Figura 4 Flujograma del proceso de comercialización de langosta.....	32
Figura 5 Langosta a granel.....	37
Figura 6 Diagrama del flujo de retorno de la inversión. 61	
Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 2 Demanda de langostas.....	34
Tabla 3 Costos mensuales para la comercialización de Langostas.....	36
Tabla 4 Precios de compra y venta de langosta.....	39
Tabla 5 Resultados de instrumentos aplicados.....	56

## I. INTRODUCCION

La actividad pesquera en la región autónoma del atlántico norte de Nicaragua es una actividad tradicional y ancestral; sirve como fuente de empleo y de ingreso económico para el sostén del hogar, de igual manera influye en mejorar la dieta alimenticia de muchas familias, especialmente de los litorales norte y sur de la costa caribe norte.

La fauna marina en el mar caribe, es extremadamente rica posee aproximadamente 317 especies de escamas, así como quince especies de crustáceos, nueve de tortugas, ocho de molusco, coral, siete especies de cefalópodos y otras especies que son aprovechables con valor comercial. Entre las especies con mayor demanda y valor comercial en los mercados locales, nacional, e internacional, están la tortuga verde, la langosta, el caracol, el camarón blanco, peces como la palometa, robalo, pargo, mojarras, bagres, macarela, Jack, y el cangrejo azul o jaiba. La mayor parte de la captura de estas especies se realiza de manera artesanal, actividad en la que participan más de 3,000 hombres aproximadamente.

Actualmente, la pobreza, la falta de oportunidades de empleo, de apoyo del gobierno municipal, regional y nacional, obliga a las mujeres indígenas en la región del atlántico norte del país, buscar nuevas formas de sobrevivencia, siendo una de ellas como vendedoras de diversos productos en los diferentes mercados de la ciudad de Bilwi. Esta investigación se enmarcó en el análisis de la comercialización del recurso langosta (*Panulirus Argus*) del caribe de Nicaragua, por mujeres indígenas en su mayoría miskitus quienes funcionan como microempresarias en el mercado municipal de la ciudad de Bilwi, considerando que este recurso tiene demanda y un

alto valor comercial en los mercados locales, nacionales e internacionales.

El tipo de estudio es cualitativo con elementos cuantitativo, descriptivo, retrospectivo y de corte transversal. En cuanto a su utilidad científica, los conocimientos obtenidos desde el punto de vista teórico y empírico así como el análisis de los datos aportados en la investigación documental y de campo, aclararon lo referente a los procesos de comercialización de dicho recurso.

En cuanto a su utilidad metodológica, proporcionó herramientas confiables de tipo estadístico y cualitativo, las cuales podrán ser utilizadas como fuente de información a investigadores en la creación de instrumentos para el análisis y el manejo de información en el estudio de temas de carácter socioeconómico. De igual manera, podrá ser útil para futuros investigadores en el desarrollo de investigaciones relacionado con el tema y por último, debido a que fue una investigación orientada al estudio de los procesos de comercialización de langostas, tiene muchas implicaciones técnicas, científicas y económicas por los múltiples problemas que enfrentan los seres humanos, las empresas y la sociedad en general.

En cuanto a la utilidad social, queda claramente establecida la necesidad de impulsar procesos de desarrollo económico, desde una perspectiva municipal con visión regional que permita a las personas beneficiarias sentirse satisfechas. En este sentido, los resultados de la presente investigación ayudaran a la toma de decisiones oportunas, para corregir sesgos y los rezagos de pobreza y diseñar planes, programas y proyectos orientados a mejorar la calidad de vida y el buen vivir de la familia costeña.

Finalmente, los resultados de esta investigación podrán servir como fuente de información y referencia bibliográfica para las

personas naturales o jurídicas, estudiantes, docente e investigadores de la universidad URACCAN.

## **II. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar el proceso de comercialización de langostas (*Panulirus argus*) por microempresarias del mercado municipal de Bilwi.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir el proceso de comercialización del recurso langosta (*Panulirus Argus*) por microempresarias del mercado municipal de Bilwi.
2. Identificar la oferta y demanda de la comercialización de langostas por microempresarias del mercado municipal de Bilwi.
3. Determinar costos-beneficios del proceso de comercialización de langostas por microempresarias en el mercado municipal de Bilwi.
4. Proponer alternativas para mejorar la eficiencia en los procesos de comercialización de langostas por microempresarias del mercado municipal de Bilwi.

## **II. MARCO TEORICO**

### **3.1 Generalidades**

La economía de un determinado lugar se analiza en base a la producción, comercialización de bienes y servicios que ofertan sus habitantes; estos son indicadores económicos que de muestran la calidad y el nivel de vida de los pobladores, de manera que la producción y la comercialización son elementos indispensables para el desarrollo socioeconómico de una comunidad, región o país.

Para lograr una mayor comprensión del tema en estudio, el marco teórico de la presente investigación se ha desarrollado tomando en cuenta las variables principales.

### **3.2 Proceso de comercialización**

El proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas entre sí, que al interactuar juntas en los elementos de entrada los convierten en resultados o salidas con valor agregado (Zhumi,2013). La comercialización o marketing (vocablo que proviene del inglés market) según Guiltinan y Gordon (1999), implica que una organización o empresa encamina todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes por una ganancia, por lo que hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: la orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa y ganancia como objetivo (Kotler & Armstrong, 1998).

Vista entonces la comercialización como un proceso, Kotler (1995), manifiesta que en ella se incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? se

realizará. En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Los procesos de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores; teniendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De este modo, los procesos de comercialización se ocupan de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, pero también de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales; es decir que deben considerar qué sistemas tiene su competencia para en base a ello definir si utilizará uno similar o diferente

Las distintas formas que existen para comercializar un producto se pueden clasificar en: directas, indirectas, masivas, selectivas, exclusivas y franquicias.

### 3.3 Comercialización de langosta

La langosta común del Caribe (*Panulirus argus*), también conocida como langosta de Florida, langosta de las Indias Occidentales o langosta espinosa del Caribe, es una especie de crustáceo



Fig. 1 Langosta espinosa en su hábitat

decápodo de color pardo oscuro y ojos prominentes, cuerpo cilíndrico, cola larga y gruesa y cabeza grande, con cinco pares de patas y dos pares de antenas largas y espinosas, del infra orden Panulira que vive en los arrecifes y manglares de la zona occidental del Océano Atlántico y en el Mar Caribe. Su carne, comestible, es muy apreciada y demandada para la comercialización y consumo en los mercados internacionales, así como a nivel nacional y local en Nicaragua.

**3.3.1 A Nivel Internacional.** Es comercializada en contenedores, porque es la mejor forma de que el producto llegue fresco, sano y seguro a su destino, según estándares de calidad exigida a nivel internacional.

Fig. 2 Colas de langostas lista para su comercialización.



**3.3.2 A Nivel Nacional:** Se comercializa a granel, en cajas y otras modalidades. El precio de la langosta varía según tamaño, clase y calidad, pero paraqué el producto sea trasladado desde la Ciudad de Bilwi a los mercados nacionales debe reunir ciertos requisitos con especial énfasis en la talla y calidad.

**3.3.3 Nivel Local:** En los mercados locales de Bilwi y otros mercados de la región, la langosta se comercializa a diario porque es un producto que tiene mucha demanda en los restaurantes y sirve como dieta alimenticia en los hogares.

### 3.4 Mercado

Samuelson y Nordhaus (1999), definen al mercado como un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y cantidad; pero también sobre los cuales confluyen unas circunstancias concretas y estas pueden ser geográficas, sociales (hábitos), económicas (presión ejercida por la competencia), jurídicas (leyes vigentes) y el conocimiento de las mismas constituyen un elemento básico para llevar a cabo la operación de marketing, ya que se llega a este conocimiento a través del denominado “estudio de mercado”.

En términos económicos el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de la misma, por lo tanto, para definir el mercado en el sentido más amplio hay que relacionarlo con otras variables como el producto o zona determinada. .

Los mercados se clasifican de distintas maneras según los elementos descritos en el párrafo anterior, por lo que a continuación se presentaran algunas:

- a) Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- b) Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- c) Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- d) Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- e) Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- f) Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- g) Mercado Municipal: Conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local.

Jean-Jacques Lambin (1995), describe que el mercadeo tiene como fin principal determinar las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionar satisfacción deseada en forma más efectiva y eficiente que los consumidores, ya que es importante reconocer que las mayorías de las empresas se orientan en la producción y no el consumidor.

### **3.5 Mujeres microempresarias**

Se denomina mujeres microempresarias al conjunto de mujeres que trabajan independientemente en pequeños negocios, con escasos recursos y donde desarrollan un sin número de actividades en pequeña escala, con mano de obra familiar, especialmente en comercio, pulperías, panaderías, venta de ropa usada, mariscos, alimentos y servicios para producir, lo que resulta en procesos productivos de baja productividad y rentabilidad, (Chamorro, 1998).

### **Pikineras.**

Son un grupo de mujeres mískitas que se han organizado para dedicarse al acopio de mariscos que ni las grandes compañías desean. Entregan por adelantado el dinero a los buzos, y a cambio ellos les entregan las langostas, que luego revenden en el mercado de Puerto Cabezas.

Fig.3 Mujeres pikineras en el muelle de Bilwi.



La denominación proviene de la palabra “pikins”, la parte de la captura de langosta que los empresarios rechazan y dejan que los buzos retengan, estos a su vez se las venden a las mujeres mariscadoras, (Lacayo y Ergedas, 2013)

## **3.6. Oferta y demanda**

### **3.6.1 Oferta**

Rosenberg (1996), define la oferta como la cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones, o bien, precio por el que una persona está dispuesta a vender o comprar un determinado producto. Por tanto la oferta es la cantidad que está dispuesta a ofrecer un productor, si pudiera vender toda su producción y el propósito que se persigue es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Según Kottler y Armstrong (2003), la oferta puede clasificarse de acuerdo con el control que productores tienen con relación al mercado y son:

- a) Oferta de mercado libre: Es aquella en la que existe gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio al consumidor.
- b) Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.
- c) Oferta monopólica: Es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

### 3.6.2 Demanda

La demanda se define como un bien y servicio que se desea comprar a un precio determinado a un momento concreto. (Krugman, Wells & Olney, 2008).

Los mismos autores plantean que la demanda se clasifica en:

- **Demanda elástica:** situación en la que la elasticidad-precio de la demanda es superior a 1 en valor absoluto. Significa que la variación porcentual de la cantidad demandada es mayor que la variación porcentual del precio.
- **Demanda inelástica:** situación en la que la elasticidad-precio de la demanda es menor que 1 en valor absoluto. En este caso, cuando baja el precio, disminuye el ingreso total y cuando sube el precio, aumenta el ingreso total.

- **La demanda perfectamente inelástica:** significa que no varía la cantidad demanda cuando el precio sube o baja.

### **3.7. Relación costos y beneficios**

Para mayor comprensión de la relación costos-beneficios, definiremos el significado de costo y de beneficio.

**3.7.1 Costos.** De acuerdo a Greco y Godoy (2003), el costo es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir para obtener un producto terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial para su comercialización, y que se mide en dinero mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento que se obtienen los bienes. (Reyes, 1996); los costos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a) **Costos fijos y variables:** Los costos fijos llamados costos generales o irre recuperables y están formados por conceptos como el pago establecido del arrendamiento del edificio, equipos, intereses, sueldos de los trabajadores fijos y este último deben pagarse incluso cuando la empresa no produzca y no afecta la variación de la producción. Los costos variables son los que varían con el nivel de producción y abarca la materia prima necesaria para producir, los obreros para cubrir las líneas de producción y la energía para poner en funcionamiento la empresa.
- b) **Costos directos e indirectos:** Los costos directos son los que se asignan directamente a una unidad de producción y por lo general se asimilan a los costos variables; en cambio los indirectos son costos que se distribuye entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto y en la mayoría de los casos son costos fijos.

**3.7.2 Beneficios.** Según la Real Academia Española, el termino beneficio proviene del latín beneficium, definido como

bien que se hace o recibe, utilidad. Se pueden clasificar según el concepto en que se aplique.

En el campo comercial, se refiere a la ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil; en el sentido empresarial o contable es la ganancia, utilidad, renta, rendimiento, provecho que se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el costo total de la oportunidad de los recursos utilizados para producir los bienes; o bien se puede decir que es el exceso del ingreso por encima de todos los costes contractuales y de la amortización. Es un indicador de la creación de riqueza o generación de mercaderías o valor en la economía de una nación (Valleta,1999), y en el campo social como aquellas prestaciones otorgadas voluntariamente por el empleador, pero también el grado de satisfacción al adquirir un producto o servicio a un precio determinado.

De acuerdo a lo anterior, en la relación costo beneficio, para calcular los costos de producción, comercialización de una determinada cantidad de bienes y servicios, se debe elaborar un presupuesto donde se analicen de los costos de acuerdo a las condiciones concretas del momento ya que si se suman todos los trabajos, servicios e insumos que entran en la producción se puede al final calcular cuánto cuesta producir una unidad de producto, luego se elabora una tabla de costos de procesamiento del producto y de venta, gastos administrativos; para valorar cuánto realmente cuesta el producto y de esta manera compararlo con los precios que se ofrecen en el mercado, conocer si la actividad genera utilidades o pérdidas, ya que si el costo es mayor o igual que el precio de mercado se está perdiendo y siempre se debe aspirar obtener un margen de ganancia aceptable.

Por lo tanto, el costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana y se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica y aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

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

Herrera, Velasco & Radulavich (1994) describe que la relación beneficio/costo indica la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida y que esta relación se calcula dividiendo el ingreso bruto entre el costo total y si el cociente resulta igual a uno está en 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 pérdidas.

Para efectos de esta investigación la relación costo/ beneficio estará dirigida al análisis del costo que incurren las microempresarias para realizar la actividad económica y el beneficio económico obtenido por la inversión realizada, conocido como ganancia o utilidad.

### **3.8 Alternativas y eficiencia**

Chain & Chain (1997), describen alternativas como los diferentes caminos que se pueden tomar para llegar a cumplir el objetivo propuesto, es decir, a modificar la situación actual en las condiciones, características y tiempo esperado; implica describir de forma general pero concreta, las acciones.

### **3.8.1 Eficiencia**

Según Samuelson & Nordhaus, (1998), la eficiencia se define, como la ausencia de despilfarro o utilización de los recursos económicos que reporta el máximo nivel de satisfacción posible con los factores y la tecnología asignada.

## **3.9 Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

En este sentido Sánchez (2015), propone algunas alternativas o estrategias para incrementar la eficiencia en los procesos de comercialización.

Sigue expresando el autor que la parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita del producto o servicio que se oferta y que está dispuesto a comprarlo, en caso contrario la empresa que no vende se extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia para vender y en ella todos los integrantes de la organización deben estar enfocados en esta tarea, no solo la parte comercial. Las estrategias a utilizar podrán ser:

- 1. Ser efectivo:** Significa hacer que el comprador realice la compra. Para ello es necesario investigar el futuro comprador, (quien es la persona, a que se dedica, en

qué sector se desarrolla y en qué zonas geográficas opera su negocio) información que podrá dar una idea sobre cuáles son sus necesidades u áreas de oportunidad en donde se puede convertir en un nuevo socio de negocios.

2. **Perfilar:** Conocer más a fondo sus prospectos (futuros compradores). En ese sentido explica que hay que mostrar interés en el comprador (individuo o empresa) que se busca, prestarle atención, es decir dedicar tiempo a escuchar la oferta que tiene preparada el futuro comprador). Pocos vendedores lo hacen. Se debe ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en clientes, encontrar toda la información antes de hacer contacto.
3. **Poner atención en los detalles:** Se aconseja a los vendedores que aprendan a escuchar a sus clientes. Los vendedores en su mayoría hablan y hablan, hay que ceder la palabra al cliente el cual expresará como quiere que le vendan el producto, paso a paso. Hay que enfocarse en las expectativas del cliente, saber qué es lo que el comprador espera del vendedor a cambio del dinero que se le pagará.
4. **Cumplir lo que se promete:** Si se ofreció algo al comprador con tal de hacer la venta, es importante cumplirlo, de lo contrario al mentir o exagerar influirá negativamente en el cliente. En caso de no poder resolver todo el problema que se plantea es mejor aclararlo o dar opciones de solución – como hacer alianzas con otras empresas o negocios para alcanzar el objetivo.

- 5. Preguntas inteligentes:** El vendedor debe preparar con anticipación las preguntas que realizará al acudir a una entrevista con el futuro cliente. Estas preguntas ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida. La finalidad es cerrar un negocio hoy, pero también proyectar futuras transacciones.
- 6. Cobrar es parte de vender:** La cobranza se ve desde antes de que se venda el producto o servicio, esto es parte del perfil el cual debe de confirmarlo desde el principio. No hay nada peor que un cliente que no pueda pagar.
- 7. Diversificar:** No centrarse en los clientes fijos o habituales. ¿Qué pasará cuando se vaya o busque otro vendedor? Un solo comprador no debe representar más del 20% del total de las ventas. Hay que buscar más consumidores, diversificar, ampliar o complementar el catálogo de los productos o servicios que oferta.

## IV. METODOLOGIA Y MATERIALES

**4.1 Tipo de estudio.** Es de tipo cualitativo con elementos, cuantitativo, descriptivo, retrospectivo y de corte transversal.

Sampieri, R. Collado, C & Lucio, P, (2006), definen que los enfoques cualitativos y cuantitativos son paradigma de la investigación, pues ambos emplean proceso cuidadoso, sistemático y empírico en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizar en general cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos.
- b) Establecen sus posiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Demuestra el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las prueba o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas, incluso para generar otras.

El enfoque cualitativo introduce el término “verstehen” o entender, como lo que reconoce que además de la descripción y medición de variables sociales deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el

análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar la teoría.

El estudio será descriptivo porque busca especificar las propiedades las características y los perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Los estudios retrospectivos son aquellos estudios cuyo inicio es anterior a los hechos estudiados y los datos se recogen a medida que van sucediendo.

Corte transversal es cuando el periodo que se estudia, es una pequeña parte de todo su proceso ya sea etapas o partes de esas etapas según (Calero. V & Picón. A, 1997).

**4.2 Área de estudio.** Se realizó en el mercado municipal de Bilwi.

**4.3 Unidad de análisis.** Son las microempresarias que comercializan langostas en Mercado municipal de Bilwi y compradores

Según Sampieri (2,008), las unidades de análisis también se les denominan casos o elementos.

**4.4 Duración de estudio:** Julio – Diciembre, 2015.

**4.5 Universo.** Fueron 26 personas: 6 microempresarias que venden langostas en el mercado municipal de Bilwi, y 20 clientes que compran langosta en el mercado.

Sampieri et. al (2006), define el universo como el conjunto de unidades de análisis para los cuales serán válidos los resultados y conclusiones de nuestro trabajo, constituyen el universo de estudio.

#### **4.6 Muestra.** El 100% del universo

La Muestra es cuando extraemos de la población un número menor de sujetos que tengan las misma característica de la población, a ese número menor de sujetos se le llama muestra. (Sampieri, Collado & Lucio. P., 2006),

**4.7 Tipo de muestreo:** Fue un muestreo no probabilístico, es decir por conveniencia, ya que prevaleció los criterios propios del investigador.

#### **4.8 Fuentes de obtención de datos.**

Los datos primarios se obtuvieron de forma directa de los grupos de análisis (mujeres microempresarias vendedoras de langostas y clientes), a través de entrevista y encuesta  
Los datos secundarios fueron consulta a bibliografía digital, impresa, revistas y folletos relacionados al tema de investigación e internet.

En este sentido, Méndez (2008), explica que para las fuentes secundarias, toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos, trabajos de grado, revista especializadas, enciclopedia, diccionarios y páginas web de internet.

#### **4.9 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.**

En la recolección de información se utilizaron las siguientes técnicas:

- a) **Guía de entrevistas semiestructurada.** Según Romeo & Domenech, (s/f) son preguntas que suelen dar lugar a respuestas amplias, ya que el entrevistado puede expresarse libremente sobre el tema planteado.). Estas fueron aplicadas únicamente a las microempresarias que comercializan langostas.

- b) Guía de encuestas.** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Será aplicado únicamente a los clientes.

Los instrumentos utilizados para la obtención de los datos fueron:

- Guía de entrevista.
- Guía de encuestas.

#### **4.10 Criterios de selección y exclusión**

**4.10.1 Criterios de selección.** La selección de las unidades muestrales y de análisis se realizó tomando en consideración los siguientes aspectos:

- ✓ 3 Microempresarias del mercado Municipal de Bilwi que comercialicen langostas (*Panulirus argus*) y otros mariscos y con más de dos años en la actividad ubicadas en entrada sur de la calle 7.
- ✓ 3 Microempresarias del mercado Municipal de Bilwi que comercialicen langostas (*Panulirus argus*) y otros mariscos y con más de dos años en la actividad ubicadas en entrada norte de la calle 7.
- ✓ 10 Compradores fijos por referencia de las mujeres que se dedican a la actividad de la venta de langostas (*Panulirus argus*) en el mercado municipal.
- ✓ 10 Compradores esporádicos (*adjetivo* Que sucede o se hace con poca frecuencia, con intervalos de tiempo irregulares, y de forma aislada, sin relación con otros casos anteriores o posteriores) del producto langosta

**4.10.11 Criterios de exclusión.** Los criterios aplicados fueron;

- ✓ Microempresarias del mercado Municipal de Bilwi que no comercialicen langostas y mariscos.
- ✓ Microempresarias del mercado municipal de Bilwi que tengan menos de dos años en la actividad.
- ✓ Compradores. Ningún criterio.

**4.12 Procesamiento y análisis de datos.** La información cuantitativa se presenta en tablas estadísticas y para el análisis se utilizó la estadística descriptiva. y el programa SPSS La información cualitativa se presentó en tablas matriciales y el análisis de la información se hizo encontrando diferencias y similitudes de los resultados encontrados según los objetivos específicos de la investigación.

#### **4.13 Variables**

- Proceso de comercialización de langosta por mujeres microempresarias del mercado municipal
- Oferta y demanda de la comercialización de langostas por mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi.
- Costos-beneficios de la comercialización de langostas por microempresarias en el mercado municipal de Bilwi.
- Alternativas para mejorar la eficiencia en los proceso de comercialización de langostas por microempresarias del mercado municipal de Bilwi.

#### **4.14 Aspecto ético**

Este trabajo se realizó con fines académicos y se mantendrá en anonimato los nombres de las personas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación monográfica.

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

<b>Variable.</b>	<b>Sub-variable.</b>	<b>Definición.</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Técnica</b>
Proceso de comercialización del recurso langosta (Panulirus Argus) por mujeres microempresarias del mercado municipal.	Proceso de comercialización.	Se refiere al momento preciso de llevar a cabo la comercialización, la estrategia geográfica, la definición del público objetivo y la estrategia para introducir el producto en el mercado. Están encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores; teniendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.	Político Social Económico	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevistas Encuestas
	Langosta	Crustáceo marino decápodo de color pardo oscuro y ojos prominentes, cuerpo cilíndrico, cola larga y gruesa y cabeza grande, con cinco pares de patas y dos pares de antenas largas y espinosas; su carne, comestible, es muy apreciada y es demandada en los mercados internacionales, nacional y local.	Político Social Económico	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista encuesta

Oferta y demanda de la comercialización de langostas por mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi.	Oferta	Es la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestos a vender a un determinado precio.	Político Social Económico	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista encuesta
	Demanda	Se define como un bien y servicio que desea comprar a un precio determinado a un momento concreto.	Político Social Económico	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista encuesta
	Mujeres microempresarias	Conjunto de mujeres que trabajan independientemente en pequeños negocios, donde desarrollan diferentes actividades comerciales en pequeña escala (pulpería, panadería, venta de ropa usada, venta de mariscos, vendedoras de alimentos y servicio)	Político Social Económico	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista encuesta
	Mercado	Es el lugar donde demandantes interesados en adquirir lo que los oferentes desean vender. Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambios de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.	Político. Social. Económico	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta

	Mercado municipal de Bilwi	Según la alcaldía municipal de Bilwi, el mercado municipal es un lugar o espacio de concentración del comercio, donde se oferta diferentes productos y servicios, el cual es un punto de referencia para las transacciones de pequeños productores provenientes de las comunidades. Tanto los micros financieros como las microempresarias deben analizar los costos y los beneficios de sus operaciones.	Político. Social. Económico o	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta
<i>Costos-beneficios</i> del proceso de comercialización de langostas por microempresarias en el mercado	Costos	Valor del conjunto de bienes y esfuerzos en el que se incurre para obtener un producto o servicio terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial para su comercialización.	Social Económico o Político	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta
	Beneficios (económico)	Se define como bien que se hace o recibe, utilidad, y en el campo comercial, ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.	Social Económico o Político	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta

municipal de Bilwi.	Costo – beneficio	La relación coste 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.	Social Económico o Político	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta
Alternativas para mejorar la <i>eficiencia</i> en los <i>procesos</i> de <i>comercialización</i> de langostas por microempresarias del mercado municipal de Bilwi.	Alternativa	Posibilidad de elegir entre dos o más opciones diferentes.	Político Social Económico o	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta
	Eficiencia	Es la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos	Político Social Económico o	Mujeres microempresarias Clientes	Entrevista Encuesta

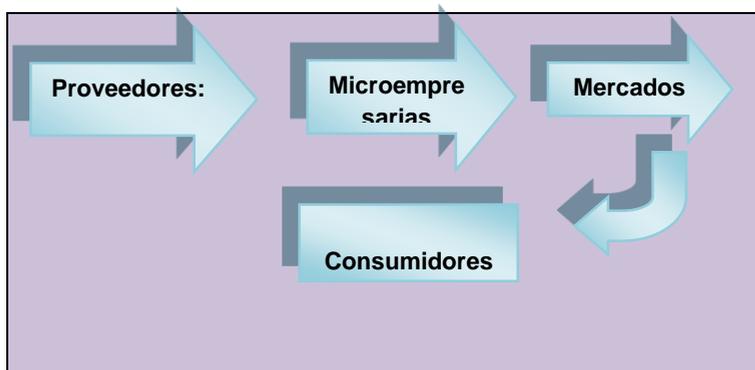
## **V. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS**

### **5.1 Proceso de comercialización de Langosta por microempresarias.**

En cuanto al proceso de comercialización de langosta que implementan las microempresarias, el 100% manifestaron que los productos (langostas) los adquieren de distintas fuentes: pescadores artesanales, piquineras, acopiadores independientes que llegan de las comunidades de los litorales o de las empresas pesqueras, rechazos o productos clasificados como clase "C". Posteriormente, alquilan vehículos para trasladar los productos desde el punto de compra hasta el mercado municipal para su venta a los clientes. Los resultados de entrevistas y de encuestas a clientes coyunturales y fijos son similares porque expresaron que las microempresarias compran el producto de distintos proveedores y luego lo venden en el mercado obteniendo un margen de ganancia.

El proceso de comercialización de langostas que implementan las microempresarias está representado en la figura 4, el que se relaciona con lo descrito por Kotler, P., (1995), quien describe que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

**Fig. 4. Flujoograma del proceso de comercialización de langosta**



Los procesos de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, teniendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el incremento de las ventas.

En los procesos de comercialización es necesario analizar y estudiar las oportunidades de mercado, pero también definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Relacionando, los resultados de instrumentos aplicados y las teorías descritas por diferentes autores sobre comercialización, se puede afirmar que las microempresarias del mercado municipal implementan procesos de comercialización de langostas de manera empírica o intuitiva basado en conocimientos ancestrales y experiencias de la vida.

## 5.2 Oferta y Demanda

La relación oferta y demanda de langostas por microempresarias es fluctuante, para clientes esporádicos es de 5, 10, 15 libras y para clientes fijos de 40 hasta 500 libras. El periodo de oferta va de 3 a 5 días a la semana. Ver tabla 1.

**Tabla 1: Oferta de langostas**

Nº	OFERTA	MICROEMPRESARIAS	%
01	5 a 10	1	10%
02	40 a 50 Lbs	1	23%
03	100 a 150 Lbs	2	33%
04	200 a 300 Lbs	1	17%
05	300 a 500 Lbs	1	17%
TOTAL		6	100%

Fuente: Entrevista y encuestas- 2017

La demanda de langostas de los clientes esporádicos es de 4 a 15 libras diarias y para clientes fijos oscila entre 80 a 300 libras diarias, aunque el 17% manifiesta que la demanda es variado y el 32% dice que vende la cantidad que oferte, ver tabla 2.

**Tabla 2: Demanda de langosta**

Nº	DEMANDA	MICROEMPRESARIAS	%
01	80 a 100 Lbs	1	17%
02	200 a 300 Lbs	1	17%
03	230 a 250Lbs	1	17%
04	Es variado	1	17%
05	Vendo lo que oferte	2	32%
TOTAL		6	100%

El 100% de las microempresarias que comercializan langostas en el mercado municipal de Bilwi, expresaron que venden la cantidad de langostas que ofertan porque tienen clientes que son dueños de comedores o restaurantes.

Las microempresarias y clientes /consumidores, dijeron que la oferta de langostas satisface la demanda porque forma parte de la dieta alimenticia y se consume de diferentes maneras, especialmente en los comedores y restaurantes.

En este sentido se podría decir que la demanda es perfectamente inelástica ya que significa que no varía la cantidad demanda cuando el precio sube o baja coincidiendo con lo expresado por Krugman, Wells y Olney (2008) que la demanda se define como un bien y servicio que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto; relacionando lo que practican las microempresarias. Aunque estamos en un mercado de libre comercio, la oferta es oligopólica porque hay pocos vendedores u oferentes de este producto en este sitio.

**Fig 5. Langosta a granel**



Rosenberg (1996), define la oferta como la cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio, en ciertas condiciones, o bien, precio por el que una persona está dispuesta a vender o comprar un determinado producto, por tanto la oferta es la cantidad

que está dispuesta a ofrecer un productor, si pudiera vender toda su producción y el propósito que se persigue es determinar o medir las cantidades, condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

De acuerdo con los resultados de instrumentos aplicados a microempresarias, clientes y relacionado con lo descrito en el marco teórico, significa que la oferta es relativa o proporcional a la cantidad demanda de langostas. Esto implica que las microempresarias de manera empírica o en base a experiencias ancestrales, planifican la cantidad de productos que ofertan y que tienen conocimiento del mercado donde están posicionados y que satisface la demanda de sus clientes.

### 5.3 Relación Costo y Beneficio de la comercialización de langosta:

Los costos mensuales para la comercialización de langostas por microempresarias ubicadas en el mercado municipal fluctúan, según el origen de compra, transporte, insumos y materiales necesarios, la cantidad de compra y venta del producto. Los principales costos son: transporte “taxi”, “ponkin”, compra de bolsas plásticas (gabachas), hielo soda y sal. Ver tabla 3.

**Tabla 3.** Costos mensuales para comercialización de langostas

Nº	DESCRIPCION	COSTOS ESTIMADO
01	Transporte Terrestre (Taxi)	C\$ 800.00 –C\$ 1,000.00
02	Transporte Acuático.	C\$ 500.00
03	Compra de bolsas	C\$ 100.00-C\$ 300.00
04	Hielo	C\$ 160.00
05	Soda	C\$ 200.00
06	Sal	C\$ 160.00-C\$300.00
Fuente: Entrevistas y encuestas-2017		

Greco y Godoy (2003) refieren que el costo es el “valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir para obtener un producto terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial para su comercialización”.

Según el autor anterior, el análisis de costos, se debería realizar incorporando todos los costos imputados por una unidad, es decir por una libra de langosta comprada y vendida para conocer con exactitud el costo unitario de comercialización, pero en este caso es difícil hacer los cálculos debido a que, la cantidad de compra y venta fluctúa, las microempresarias no llevan registros de ingresos y gastos, no planifican los costos, gastos sin incluir muchas actividades que generan costos y gastos. Es decir, en sus gastos o costos operacionales no incluyen todos los gastos y costos en los que incurren.

En cuanto a los beneficios de los procesos de comercialización de langostas, las microempresarias, fijan

1. El precio de venta de langosta a sus clientes dependiendo del precio de adquisición del producto por libra. Si el precio de compra es C\$70.00 córdobas, el precio de venta es C\$ 100.00 y si se adquiere a C\$ 90.00 la venta a clientes es C\$ 120.00 córdobas por libra; es decir el margen de utilidades brutas es de C\$ 30.00 córdobas, lo que coincide con lo expresado por la mayoría de los clientes, aunque dos de los clientes dijeron que el margen de ganancia es menor 10%.

2. Los precios de compra varían en dependencia de quien sea el proveedor del producto y oscila entre C\$ 80.00 y C\$ 200.00 córdobas, entonces las microempresarias para obtener ganancias duplican el precio de compra en relación a la venta, es decir las microempresarias no fijan precios basados en el costos, en el comprador o en la competencia. Ejemplo si compró a C\$100.00 la libra, el precio de venta es C\$ 200.00 córdobas. Otro elemento que

incide en el precio de compra es el tamaño del producto que compran y venden. Ver tabla 4.

Tabla 4: Precio de compra y venta de langosta

<b>Nº</b>	<b>COMPRA C\$</b>	<b>VENTA C\$</b>
01	70.00	100.00
	100.00	120.00
02	80.00	160.00
	100.00	200.00
03	70.00	100.00
	80.00	110.00
04	40.00	100.00
	60.00	120.00
05	60.00	120.00
06	80.00	140.00
07	70.00	140.00
Fuente: Entrevistas y encuestas-2017		

Según Valleta, (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 costo total de la oportunidad de los recursos utilizados para producir los bienes y en el sentido empresarial o contable se puede decir que es el exceso del ingreso por encima de todos los costes contractuales y de la amortización.

Entre los beneficios económicos que genera la comercialización de langostas a las microempresarias, es una ganancia mensual que oscila de C\$ 2,000.00 a C\$3,500.00 córdobas en temporadas altas. En cuanto a los beneficios sociales genera ingresos económicos para la familia, se logra pagar el estudio de los hijos, la energía eléctrica, agua, cable, adquisición de comida y vestimenta.

Si bien es cierto en el proceso de comercialización de langostas, las microempresarias obtienen utilidades brutas, pero si se hace un buen análisis incluyendo todos los costos y gastos que las microempresarias realizan, las ganancias o utilidades brutas son ficticias, mínimas o bien se encuentran en punto de equilibrio.

#### **5.4 Alternativas para mejorar la eficiencia en el proceso de comercialización de Langosta dirigido a microempresarias del mercado municipal de Bilwi.**

En relación a las alternativas para mejorar la eficiencia en los procesos de comercialización de langostas, se proponen:

1. Promover y fortalecer las capacidades comerciales y de servicios a las mujeres microempresarias vinculadas a la comercialización de langostas.
2. Facilitar el acceso a servicios de capacitación, asistencia técnica y financiamiento.
3. Fortalecer las formas propias de organización desarrolladas por las microempresarias que comercializan langostas en el mercado municipal.
4. Promover el intercambio de experiencias con microempresarias de otras regiones y departamento del país.
5. Identificar y promover formas innovativas de comercialización de langostas en el mercado municipal
6. Promover el desarrollo de nuevos productos con valor agregado.

7. Desarrollar una cultura administrativa de los recursos económicos que se generan costos, fortalecimiento de conocimientos sobre comercialización y reinversión de los beneficios.
8. Buscar mecanismos para acercar oferta y demanda, que les permitan a las microempresarias obtener mejores precios por sus productos y a los consumidores precios más accesibles.
9. Promover alianzas estratégicas con las empresas públicas, privadas y proveedores de langostas

Chain & Chain (1997), describen las alternativas como los diferentes caminos que se pueden tomar para llegar a cumplir el objetivo propuesto, es decir modificar la situación actual en las condiciones, características y tiempo esperado lo que implica describir de forma general pero concreta, las acciones y Samuelson & Nordhau (1998), definen eficiencia, como la ausencia de despilfarro o utilización de los recursos económicos que reporta el máximo nivel de satisfacción posible con los factores y la tecnología asignada.

La capacitación es considerada un tema esencial para qué las microempresarias puedan nutrirse de conocimientos de marketing a fin de lograr el éxito, los objetivos las metas, lo que podría dar como resultado maximización de las utilidades o ganancias en el retorno de la inversión, producto de la comercialización de langostas y minimización de los costos.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis de los resultados y con base en los objetivos específicos de la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las mujeres microempresarias que comercializan langostas (*Panulirus argus*) en el mercado municipal de Bilwi, en su mayoría son de escasos recursos económicos, pero con mucha experiencia empírica en los negocios, la cual practican con el propósito de comercializar productos y servicios a la sociedad, generar recursos económicos líquidos para satisfacer sus necesidades básicas en una región donde la mayor parte de la familia está desempleada y prevalecen los mayores índices de pobreza.
2. El proceso de comercialización de langostas por microempresarias del mercado consiste en comprar el producto de diversos proveedores, entre ellos pescadores artesanales, piquineras, acopiadores independientes que llegan de las comunidades de los litorales o de las empresas pesqueras que luego trasladan a los mercados para ofertarlos a sus clientes.
3. La oferta del producto langosta es oligopólica, y la cantidad varía desde 40 hasta 500 libras, realizando dicha actividad entre 3 y 5 días a la semana.
4. La cantidad de langosta que demandan los clientes esporádicos es un promedio de 15 libras diario y para clientes fijos oscila entre 60 y 300 libras diario.

5. La oferta y demanda de langosta es relativa y satisface a los clientes relacionados con la cantidad, calidad, precio y tamaño.
6. Las microempresarias no planifican con exactitud los costos o gastos de operación que realizan en el proceso de comercialización de langostas tales como mano de obra y otros costos indirectos lo que repercute negativamente en las utilidades.
7. Las microempresarias obtienen un margen de utilidad bruta mayor al 30%, son un potencial de crecimiento y desarrollo económico pero para ello requieren del entorno institucional adecuado.
8. Las microempresarias no han recibido ningún tipo de capacitación, por lo que hacen uso de sus conocimientos empíricos en las actividades de comercialización de langostas en el mercado municipal.
9. Las alternativas para promover la eficiencia en el proceso de la comercialización de la langosta son elementos que permitirán a las microempresarias tener otra visión acerca del marketing del producto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **A las microempresarias**

1. Realizar un mejor análisis del proceso de comercialización de langostas, incluyendo todos costos y gastos en los que incurren, para qué las utilidades brutas obtenidas sean reales y no ficticias o mínimas.
2. Organizarse en cooperativas o asociaciones de mujeres microempresarias a través de un acta constitutiva con el fin de legalizar la actividad y facilitar gestiones de créditos en bancos, agencias financieras y otros.

### **A URACCAN**

Formular y desarrollar programas de capacitación a las microempresarias sobre procesos de comercialización de productos o políticas de marketing en coordinación con las PYMES y MEFCCA.

### **Al Gobierno Regional de la Costa Caribe Norte**

1. Gestionar facilidades de créditos para este grupo de mujeres microempresarias a través de las PYMES y MEFCCA.
- 2.-Desarrollar programas, proyectos y actividades enfocadas a mejorar las condiciones de acceso de las mujeres microempresarias a créditos, capacitación educación, información, redes sociales, etc.

### **Al Gobierno municipal de Bilwi**

1. Ubicar en un espacio específico y con las condiciones necesarias dentro del mercado municipal a las microempresarias que comercializan langostas.

## VIII. LISTA DE REFERENCIAS

Calero, V., & Picón, A., (1997). *Manual de investigación: investigar es fácil*. 2da Edición, UNAN Managua

Chamorro, D., (1998). El observador económico. FIDEG Managua. Nicaragua

Chain, S.N. & Chain, S. R. (1997), preparación y Evaluación de proyectos, tercera edición. McGraw-Hill, Interamericana S.A, Santafe de Bogotá, D.C., Colombia

Greco, O., (1999), *Diccionario de economía*, Valleta Ediciones, S.R.L, Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Greco, O., & Godoy, A., (2003), Efectividad, economía, equidad, excelencia y Valoración de *costos*, 2º. Edición. Editorial Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Guiltinan & Gordon, (1999) *Mercadotecnia, concepto y Prácticas modernas*. Tercera edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México.

Herrera. F., Velasco, C., & Radulovich, R., (1994) *Fundamentos de análisis Económico*. CATIE.

Hooker. S & Halze. E. *Material de apoyo para la asignatura de metodología de Investigación*. URACCAN Bilwi

Krugman, P., Wells, R., & Olney, M., (2008),

Fundamentos de economía. Editorial Reverte, S.A.  
Barcelona España

Kotler, Ph., (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y Control*. Tomo I y II.  
Editorial Mc Graw Hill, Madrid.

Lacayo, R. y Ergedas, J. (2013). Las pikineras de los cayos Miskitos en Nicaragua.  
<http://www.blogseitb.com/rogeblasco/2013/10/07/rossana-lacayo-y-jose-ergedas-las-pikineras-de-los-cayos-miskitos-en-nicaragua/> Obtenido el 15 de abril, 2017.

López, J., (1995) *Introducción a la metodología de investigación científica*. 2da Edición. Publicación Científica de la salud pública.

Méndez, C.E., (2008). *Fundamentos de metodología de Investigación*. 4ta edición. México.

Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg. A., & Kole M. A., (1994). *Contabilidad de costos*. Tercera edición.  
Editorial Mc Graw Hill, México.

Reyes, P. E., (1996). *Contabilidad de Costo* cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Rosenberg J.M., (1996). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editorial, Océano, CENTRUM.S.A.  
Barcelona -España.

Sampieri, H.R., Fernández, C. C., & Baptista, L.P., (2006), *Metodología de la Investigación*. 4ta edición.

Editorial Mc Graw Hill. México.

Samuelson, P.A., & Nordhaus, W.D., (1993) Economía.  
Decimoctava edición. Editorial McGraw Hill. España.

Samuelson, P.A., & Nordhaus, W.D., (1998) Economía.  
Quinta a edición. Editorial McGraw- Hill.  
Interamericana de España. S.A.U

Sánchez, H.G (2015) *7 estrategias para vender más*.  
Artículo digital No.268756.  
<https://www.entrepreneur.com/article/268753>. Recuperado  
el 10 abril 2017.

Zhumi. N (2013), **Implementación** *de procesos y políticas  
en la cartera*. Quito –Ecuador

### **Páginas web:**

<http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>) Recuperado el 7 de octubre del 2015

# **XI. ANEXOS**



# UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE

## (URACCAN- BILWI)

### Anexo 1

Guía de entrevista dirigidas a microempresarias del mercado municipal de Bilwi.

Soy egresado de la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) de la carrera de Administración de Empresas con mención en mercadotecnia. Actualmente estoy realizando una monografía sobre el “**Proceso de comercialización de langostas por microempresarias en el mercado municipal de Bilwi**”, como forma de culminación de estudios. Agradeceré profundamente su colaboración en proporcionar información acerca del tema en estudio. Su nombre se mantendrá en el anonimato.

### Datos generales:

Tiempo que lleva vendiendo langostas\_\_\_\_\_

### Preguntas:

1. ¿Qué proceso realiza en la comercialización de langosta?
2. ¿Cuántas veces a la semana vende langostas?
3. ¿Qué cantidad de langostas oferta diariamente?
4. ¿Qué cantidad de langostas demandan a diario sus clientes?
5. ¿Cuál es precio de compra y venta de una libra de langosta?
6. ¿Considera, que existe demanda de langostas en el mercado municipal (Si), (No) y ¿Por qué?

7. ¿Considera, que la cantidad de langosta que oferta satisface la demanda de sus clientes, (Si); (No) y ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los costos y gastos en los que incurre, en la comercialización (compra y venta) de una libra de langosta?
9. ¿Qué margen de utilidad (beneficios económicos) le genera la comercialización de una libra de langosta?
10. ¿Qué alternativas podría proponer para mejorar la eficiencia en el proceso de comercialización de langostas?



## UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE

### (URACCAN- BILWI)

#### Anexo 2. Guía de Encuesta a Clientes (compradores)

Soy egresado de la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) de la carrera de Administración de Empresas con mención en mercadotecnia. Actualmente estoy realizando una monografía sobre el “**Proceso de comercialización de langostas por microempresarias en el mercado municipal de Bilwi**”, como forma de culminación de estudios. Agradeceré profundamente su colaboración en proporcionar información acerca del tema en estudio. Su nombre se mantendrá en el anonimato.

#### Datos generales.

Sexo	Masculino ( )	Femenino ( )
Etnia	Miskitu ( ) Creole( ) Mestizo( ) Mayagna ( ) Otro ( )_____	

OE1: Proceso de comercialización. Del recurso langosta (Panuliris Argus) por mujeres microempresarias del mercado municipal

1. ¿Que opina acerca del lugar en donde se vende la	Bueno_____
	Regular_____
	Malo_____
	Explicación_____

langosta en el mercado municipal? Explique.	_____ _____.
2. ¿Cómo cataloga el precio del producto langosta que venden en el mercado municipal?	Muy caro_____ Caro _____ Accesible al bolsillo_____
3. ¿Cómo cataloga la atención al cliente por parte de las vendedoras de langosta?	Excelente_____ Muy buena_____ Buena_____ Regular_____ Mala_____

OE 2: Oferta y demanda de la comercialización de langostas por mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi.

2.1) ¿Con qué frecuencia compra langosta?	Circule la alternativa que más se acerque.  Semanal : 1, 2, 3 veces Quincenal : 1, 2, 3 veces
---	--

	Mensual : 1, 2, 3 veces
2.2) ¿Qué cantidad de langosta compra cada vez?	1-3 libras ( ) 4- 5 libras ( ) 5 – 10 libras ( ) Más de 10 libras ( )
2.3) ¿Qué opina acerca de la calidad de la langosta que compra? ¿Porque?  Explique su respuesta.	Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Explicación: _____  _____
2.4) ¿Qué opina acerca de la cantidad del producto que oferta las microempresarias?	Suficiente cantidad ( ) Moderada cantidad ( ) Insuficiente cantidad ( )
2.4) El producto que compra es para:	Consumo personal ( ) Negocio reventa ( ) Comidera / Restaurante ( )

OE3.- Costo- beneficio del proceso de comercialización de langostas por microempresarias en el mercado municipal de Bilwi.

3.1) ¿Qué porcentaje considera obtienen de utilidad o ganancia las mujeres que venden langostas en el mercado municipal?	a) 0-10% ( ) b) 11- 20% ( ) c) 21-30% ( ) d) Mayor de 30% ( )

OE 4 Alternativas /eficiencia proceso comercialización

4.1) ¿Qué alternativas pueden proponer ustedes para mejorar la eficiencia del proceso de comercialización (compra y venta) de langostas por microempresarias del mercado municipal?

**Tabla 5.**

**RESULTADOS DE INSTRUMENTOS APLICADOS**

PREGUNTAS	RESULTADOS
<b>ENTREVISTA A MICROEMPRESARIAS DE LANGOSTA</b>	
Proceso de comercialización	T/Actividad= 5,8,5, 12 y 5 años <b>Proceso de comercialización</b> El 100% de las microempresarias manifestaron que los productos (langostas) los adquieren de pescadores artesanales, pequineras, acopiadores independientes que vienen de las comunidades de los litorales o de las empresas pesqueras los rechazos o productos clasificados como clase “C” y luego alquilan vehículos para trasladar los productos desde el punto de compra al mercado municipal para su venta a los clientes.
¿Cuántas veces vende a la semana?	67% ,Diario de lunes a viernes;33% tres veces a la semana
¿Qué cantidad de langostas oferta diariamente?	500 a 200 libras como mínimo para ofrecer, a veces esa cantidad en un día lo vendo porque mis clientes son dueños de restaurantes de la ciudad y me compra todo lo que tengo; A veces 40 a 50 y hasta 80 libras; entre 100 a

	150 Libras diarios; vendo de 200 a 300 libras.
¿Qué cantidad de langostas demandan a diario sus clientes?	<p>A clientes coyunturales un promedio de 15 libras y a clientes fijos entre 250 a 350 lbs; a dueños de los restaurantes por lo general 200 a 300 lbs y los compradores normales como 60 lbs ; alrededor de 80 a 100 libras a diario;</p> <p>La cantidad que oferte lo vendo ya que tengo contactos de dueños de comedores o restaurantes que solo llamo para avisarles que tengo en existencia; es variado, a veces demanda más de lo que tengo para vender.</p>
¿Cuál es precio de compra y venta de una libra de langosta?	<p>El precio de la venta lo ponemos dependiendo de cómo conseguimos el producto y tiene una variación de 70 a 90 córdobas la libra. Entonces si nosotras lo conseguimos a 70 lo vendemos a 100 la libra, si lo adquiero a 90 lo vendo en 120 a libra; lo compran a precios diferente en dependencia quien me venda; a veces a 100 a 80 hasta 200 córdobas, entonces yo debo venderlo para ganarle si es a 100 lo doy a 200; si es a 80 lo doy a 160; si es 200 lo doy a 260, todo depende de quién nos venda;</p>

	<p>si obtiene a 80 la libra, entonces nosotros compramos talvez 200 lbs a 80 y luego lo vendemos a 110 por libra al cliente; el precio de la compra por lo general depende del tamaño, lo obtengo en precios de 40 a 60 la libra y lo vendo a 100 y 120 cada libra; tengo precio fijo en dependencia de la clase de la langosta, los vendo entre 120 a 140; por cada libra sumo todo los gasto que hago para adquirir el producto hasta llevarlo al mercado en dependencia de eso le pongo el precio, si lo obtengo a 70 le sumo 60 más para poder recuperar los que gasto.</p>
<p>¿Existe demanda de langostas en el mercado municipal?</p>	<p>Si, existe demanda en un alto porcentaje, porque además de los restaurantes tenemos los compradores que visitan el mercado debes en cuando entre ellos están los turistas que gustan langostas; si hay demanda, porque es un alimento que muchas a personas gusta comer tanto en restaurante como en comedores; no hay mucha demanda porque a veces compramos más libras de langostas y no vendo todo; si, porque si no hubiera demanda no me hubiera dedicado a este negocio que por lo general siempre vendo y si me queda pues no es mucho que al día siguiente lo vendo; si hay demanda, ya que en mi caso obtengo 300 libras y ahora con</p>

	<p>lo de la tecnología me es más fácil porque no espero a que el cliente llegue, solo llamo y consulto si van a querer; Si hay demanda, porque en la actualidad mucha gente no tiene empleo y busca poner comideria, restaurante o son vendedores ambulantes que van a las minas a venderlo un poco más caro de lo que aquí compran.</p>
<p>¿Considera, que la cantidad de langosta que oferta satisface la demanda de sus clientes, (Si); (No) y ¿Por qué?</p>	<p>Si satisface regularmente porque ese depende de la necesidad del mismo consumidor, la gente le gusta langostas; Si satisface porque es alimento de nuestra cultura y la mayor parte de la gente le gusta , como el cliente fijo son dueños de restaurante ellos solicitan las libras que desean si lo tengo lo vendo,</p> <p>Probablemente si porque ellos compran lo que necesitan; pues no porque muchas veces cuando ya se ha vendido todo vienen más clientes en busca de más langosta; yo considero que sí, ya que en mi caso, obtengo 300 libras y ahora con lo de la tecnología me es más fácil porque no espero a que el cliente llegue solo llamo y consulto si van a querer; en mi caso considero que no, ya que me quedo corto cuando no abastezco en un día porque los clientes buscan más.</p>

<p>Costos en los que incurre.</p>	<p>Pago por el traslado en vehículo "Taxi", compro hielo para mantenerlo, sal, bolsa, termo; Transporte acuático C\$500.00 , Ponkin C\$ 250.00 , movilización en los cayos 200 , compra de hielo y soda C\$ 200.00; Alquiler de taxi al mes sale como C\$ 1000.00, compra de bolsa C\$ 100.00 compra de hielo C\$ 160.00, soda C\$ 200.00, sal C\$ 300.00; Gasto de transporte taxi que alquilo por viaje al mes me sale como C\$ 800.00 Por compra de bolsas gabacha al mes gasto C\$ 300.00 Por otros como hielo soda gasto como C\$ 150.00 a C\$ 200.00 al mes ; Los gastos son alquiler de taxi, pago por obtener el producto, compra de bolsas, compra de soda, hielo, sal;</p>
<p>Beneficios obtenidos.</p>	<p>Bueno entre los beneficios económicos que nos genera realizar esta actividad comercial, es que tenemos una ganancia mensual que oscila de C\$ 2000.00 a C\$ 3500.00 córdobas en temporadas de alta adquisiciones por los consumidores; también logramos generar ingreso económico para cada una de nuestra familias logramos el estudio de los hijos, pago de energía, agua, cable y la adquisiciones de ropa entre las cosas básicas del hogar y la comida y vestimenta; Se obtiene el doble de los que se invierte cuando hay buena</p>

	<p>cantidad de compradores; Para medio sobrevivir sale para los gastos necesarios y básicos del día a día; De esta actividad he sobrevivido durante estos años, mantengo a mi familia, le doy estudio a mis hijos, y la comida y la vestimenta Ejerciendo esa actividad logro pagar la luz, la comida y la colegiatura de los niños para esos gastos; Considero que lo necesario para poder sobrevivir con las cosas básicas del hogar.</p>
<p>Alternativas para mejorar la eficiencia en el proceso de comercialización de langostas</p>	<p>Alternativas para mejorar sería un lugar más amplio, que sea una zona donde los clientes puedan ejercer sus compras sin incomodidad, estar en una zona donde exista agua , donde no se estanque aguas negras; un lugar limpio y sano, un lugar donde nos ahorremos el traslado del productos a nuestras casa o un lugar más seguro; un transporte que sea como ruta pero menos costoso; ser sujetas a préstamos para poder comprar más cantidades de productos y de mejor calidad; Conseguir un transporte propio, obtener préstamos de las casas financieras, que las casas comerciales nos tomen en cuenta para darnos, que la alcaldía nos ponga en un lugar sin cobrarnos impuestos altos, estar en un lugar limpio.</p>

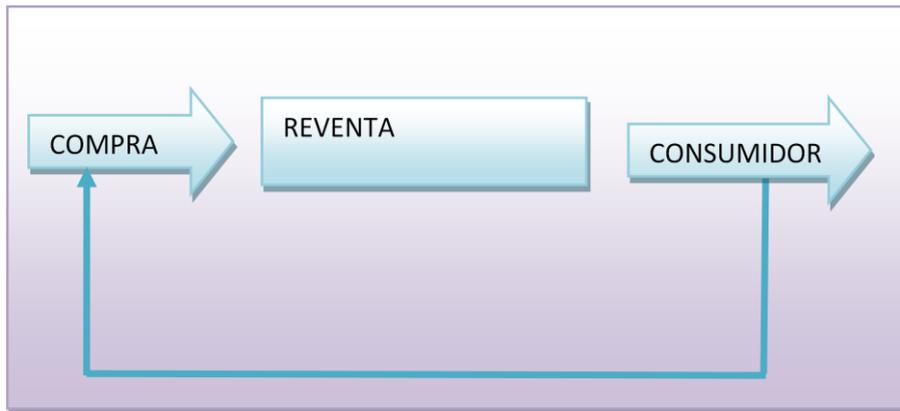
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener Opción de préstamo.</li> <li>✓ Tener un transporte propio.</li> <li>✓ Un lugar más limpio.</li> <li>✓ Tener un puesto de venta sin pagar Impuesto.</li> <li>✓ Un puesto exclusivo para el puesto de venta.</li> <li>✓ Que no nos cobren Impuesto.</li> <li>✓ Tener alguna capacitación de alguna organización de pequeñas y medianas empresas que están dirigidas más para el sector del agropecuario.</li> <li>✓ Un transporte.</li> </ul> <p>Tener apoyo del alcalde paraqué nos ponga un puesto donde se pueda vender, y cuidar el producto, que no nos cobre impuesto; Que las autoridades nos den un lugar adecuado donde podamos vender. Quizás tener mi propio medio para poder realizar el traslado del producto.</p>
--	--

**COMPRADORES FIJOS (10)**

Que opina acerca del lugar en donde se vende la langosta en el mercado municipal	Regular 3 Malo 7
Cómo cataloga el precio del producto langosta que venden en el mercado municipal?	Accesible al bolsillo =7 Caro= 2 No opino=1
Atención al cliente por parte de las vendedoras de langosta	Bueno=6 Regular=2 Malo=2

¿Con que frecuencia compra langosta?	3 veces a la semana= 6 2 veces a la semana =4
¿Qué cantidad de langosta compra cada vez?	Más de 10 libras=7 5 – 10 libras =1
¿Qué opina acerca de la calidad de la langosta que compra? ¿Porque?	Es muy buena porque mantienen el producto sin que tenga mal olor, lo protegen, mantiene con hielo y le ponen lo necesario=5  Regular, Por que el producto muchas veces está expuesto al polvo, al sol o lluvia, a mosquearse, revuelto con otros productos.=3
Qué opina acerca de la cantidad del producto que oferta las microempresarias?	Moderada cantidad =8 Suficiente cantidad Insuficiente cantidad
<b>CLIENTES ESPORADICOS</b>	
Cataloga el precio del producto langosta que venden en el mercado municipal	Muy caro=3 Caro=3 Accesible al bolsillo=4

**Fig.6 Diagrama del flujo de retorno de la inversión**



**Elaboración:** Propia, 2016