

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN, QUE  
PERMITA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO  
DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L., UBICADA EN EL  
CANTÓN SALINAS DE SISIGUAYO, MUNICIPIO DE JIQUILISCO,  
DEPARTAMENTO DE USulután.

**GRUPO 01:**

GARCÍA ELÍAS, DENIS ALEXANDER  
PORTILLO GÓMEZ, JACQUELINE IRENE  
VANEGAS HERNÁNDEZ, MAURICIO ANTONIO.

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. CARLOS EDUARDO GIRÓN GUZMÁN

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**JUNIO 2011**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR** : MSC. RUFINO ANTONIO QUEZADA

**SECRETARIO** : LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

**DECANO DE LA FACULTAD**

**DE CIENCIAS ECÓNICAS** : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

**SECRETARIO DE LA FACULTAD**

**DE CIENCIAS ECÓNICAS** : ING. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ

**COORDINADOR DE SEMINARIO:** LIC RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

**DOCENTE DIRECTOR** : LIC. CARLOS EDUARDO GIRÓN GUZMAN

**JUNIO 2011**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, A Dios todopoderoso por haberme permitido culminar mi trabajo de Graduación, con el que finalizo una etapa muy importante en mi vida, a mi Madre Guadalupe de García que amo con todo mi corazón por su esfuerzo, a mi Padre Germán García, a mi hermano menor Gerson García, a mi querida abuelita Lidia Vásquez,(O.D.C.G), que han sido mi motivación y mi inspiración a seguir adelante, a todos mis amigos, amigas, que han estado en las buenas y en las no tan buenas les agradezco infinitamente su apoyo incondicional y sobre todo especialmente a mis amigos y hermanos Jacqueline Portillo y Mauricio Vanegas por su entrega a este trabajo les quiero mucho, a nuestro asesor Lic. Carlos Eduardo Girón, ya que sido un guía de mucha bendición en este largo proceso pero de una riqueza académica, y agradecidamente a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L. por toda su aportación y comprensión en la realización del Plan de Logística Que Dios les bendiga mucho.

**Denis Alexander García Elías**

Agradezco a Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera, a María Auxiliadora por iluminar mi camino, a mi madre Ana Briselda Gómez por su infinito apoyo a mi padre Adán Portillo por la motivación a seguir mi carrera a mi hijo Roberto Alejandro por ser mi inspiración cada día a mis hermanos Cristian Portillo y Jenny Gómez por estar siempre conmigo, a mis compañeros de tesis Denis García y Mauricio Vanegas por todo su apoyo y cariño dentro del trabajo de graduación, a mi asesor de tesis por brindarnos todas las herramientas necesarias para nuestra tesis, y a todos mis amigos por brindarme su cariño incondicional.

**Jacqueline Irene Portillo Gómez.**

Primeramente agradezco a Dios todo poderoso por permitirme finalizar mi carrera, a la virgen de Guadalupe por iluminarme hacia el éxito, a mi padre: Mauricio Vanegas por sus consejos, a mi madre: Reina Hernández por su sacrificio para poder realizar mis estudios, a mi hermano: Samuel Vanegas, a mi abuela: Juana Lemus por todo su cariño; a mis compañeros de tesis: Denis García, : Jacqueline Portillo por su amistad, apoyo en todo los momentos difícil que tuvimos para enfrentar para hacer el trabajo de graduación, a mi asesor de tesis por indicarnos todas los instrumentos necesarios para el logro de nuestras metas como profesionales y a mis amigos por su apoyo desinteresado en todo momento.

**Mauricio Antonio Vanegas Hernández**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	v
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS; FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PLAN DE LOGÍSTICA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN QUE PERMITA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.</b>	
<b>A. GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS</b> .....	1
1. Antecedentes.....	1
2. Clasificación de las Cooperativas.....	2
<b>B.GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JIQUÍLISCO</b> .....	3
1. Datos Generales.....	3
2. Población.....	4
<b>C.GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.</b> .....	4
1. Antecedentes.....	4
2. Miembros de la Cooperativa Vientos Marinos.....	5
3. Ubicación geográfica.....	8
4. Giro o Actividad Económica.....	8
5. Marco Legal.....	8
6. Marco Filosófico.....	12
<b>D. DESCRIPCIÓN DEL CAMARÓN</b> .....	14
1. Características del producto.....	14
2. Método del cultivo del camarón.....	14
3. Ciclo de Producción.....	15
4. Controles en la Producción.....	17
5. Alimentación.....	17
<b>E. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA LOGÍSTICA</b> .....	18
1. Definición de Logística.....	18
2. Origen de la Logística.....	19
3. Tipos de Logística.....	20
4. Importancia de la Logística.....	21
5. Objetivo de la Logística.....	21
6. Funciones de la Logística.....	22
7. Ventajas y Desventajas de la Logística.....	23
<b>F. CAUSA Y ALCANCE DE LA LOGÍSTICA</b> .....	25
1. Cadena de valor Logística.....	25
2. Planeación estratégica, táctica y operacional para la logística.....	26
3. Etapas de la Logística en la organización.....	27
4. Conflictos entre áreas.....	28

5. Desarrollo de la Logística en la organización.....	28
6. Definición de Plan Logístico.....	29
7. Fundamentos del Plan de Logístico.....	29
8. Características para formular un plan logístico.....	30
<b>G. CANAL DE ABASTECIMIENTO.....</b>	<b>31</b>
1. Definición de canal de abastecimiento.....	31
2. Aplicación de benchmarking en la Logística.....	32
<b>H. DISTRIBUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA.....</b>	<b>32</b>
1. Canal Distribución Física.....	32
2. Objetivo de la distribución.....	33
3. Importancia de la distribución.....	34
4. Estrategias de distribución.....	34
5. Definición de canales de distribución.....	35
6. Tipos de canal de distribución.....	36
7. Funciones de los canales de distribución.....	36
8. Elementos de los canales de distribución.....	37
<b>I. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>38</b>
1. Sistema de reabastecimiento de mercancías.....	38
2. Plataformas logísticas y el Modelo Crossdocking.....	39
3. Costos en la gestión logística.....	40
4. Transporte.....	40
5. Compras.....	41
<b>J. COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>41</b>
1. Definición de Comercialización.....	41
2. Importancia de la comercialización.....	42
3. Objetivo de la comercialización.....	43
4. Comercialización directa.....	43
<b>K. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN LA COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>44</b>
1. Definición de Sostenibilidad.....	44
2. Sostenibilidad Económica.....	44
3. Sostenibilidad Financiera.....	44
4. Indicadores Económicos y financieros en la comercialización.....	45
5. Herramienta de Análisis FODA.....	49
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA</b>	
<b>COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN, QUE PERMITA LA SOSTENIBILIDAD</b>	
<b>ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS</b>	
<b>MARINOS DE R.L., MUNICIPIO DE JIQUÍLISCO.</b>	
<b>A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>51</b>
1. Importancia de la Investigación.....	51
2. Formulación del Problema.....	52
<b>B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>53</b>
1. General.....	53
2. Específicos.....	53

<b>C. HIPÒTESIS</b> .....	54
1. General.....	54
2. Específicas.....	54
<b>D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	55
1. Alcances.....	55
2. Limitaciones.....	56
<b>E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	57
1. Método de Investigación.....	57
2. Tipo de Investigación.....	58
3. Determinación del Universo y Muestra.....	59
4. Tipo de Muestreo.....	63
5. Tipos y Fuentes de Información.....	64
<b>F. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b> .....	66
<b>G. DESCRIPCIÓN DE LA LOGÍSTICA, COMERCIALIZACION Y SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA ACTUAL DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L</b> .....	67
1. Sistema Logístico Actual.....	67
2. Análisis de la competencia.....	71
3. Fijación de costos y Precios actuales del camarón.....	72
4. Logística Actual y su recurso humano.....	73
<b>H. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L</b> .....	74
1. Estado de la demanda.....	74
2. Disponibilidad de Inversión Económica y de Tecnología.....	75
3. Mercado actual de Vientos Marinos de R.L.....	76
4. Análisis financiero actual de la cooperativa Vientos Marinos de R.L.....	77
<b>I. ANÁLISIS MICHAEL PORTER</b> .....	82
<b>J. ANÁLISIS FODA</b> .....	83
<b>K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	92
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN QUE PERMITA LA SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L., MUNICIPIO DE JIQUILISCO.</b>	
<b>A. CRITERIOS Y CONSIDERACIONES</b> .....	94
1. OBJETIVOS.....	94
<b>B. GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN</b> .....	95
1. Nombre de la Organización.....	95
2. Dirección.....	95
3. Tipo de Empresa.....	95
4. Antecedentes.....	95
<b>C. ADMINISTRACIÓN</b> .....	97
1. Pensamiento estratégico.....	97
2. Organigrama propuesto.....	99
<b>D. PLAN DE LOGÍSTICA</b> .....	103

1. Gestión de Compras.....	106
2. Producción.....	112
3. Almacenaje.....	115
4. Distribución física para la entrega del camarón.....	116
<b>F.COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>120</b>
<b>G.SOSTENIBILIDAD ECONÒMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.....</b>	<b>122</b>
<b>I.ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYEN A LA SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L. ....</b>	<b>131</b>
<b>J. SOPORTE ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>132</b>
<b>K. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>134</b>
<b>L. PLAN PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.....</b>	<b>135</b>

**ANEXO A.**TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS VENDEDORES DE MARISCOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE JIQUILISCO, MERCADO CENTRAL Y MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA.

**ANEXO B.**TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA DE VIENTOS MARINOS DE R.L.

**ANEXO C.**FORMULARIOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A VENDEDORES DE MARISCOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE JIQUILISCO, CENTRAL Y LA TIENDONA

**ANEXO D.**ENCUESTA REALIZADA A COMPETENCIA DIRECTA DE VIENTOS MARINOS DE R.L.

**ANEXO E:** TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL ESTÁNDAR

**ANEXO F:** VIÑETA PARA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN

## **RESUMEN**

Muchas de las Cooperativas que en la actualidad se encuentran en la zona sur de la Bahía de Jiquílisco se dedican al cultivo del camarón blanco en la cual se presenta una deficiente comercialización; por lo tanto a su vez provoca una inestabilidad económica y financiera de la Asociación teniendo un futuro de incertidumbre del progreso del negocio a través de los años frente a la competencia existente; es por ello, que en el presente trabajo de investigación se realizó un Plan de Logística para la Comercialización del camarón que permita la Sostenibilidad Económica y Financiera en el tiempo de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., Municipio de Jiquílisco Departamento de Usulután. Dicho Plan de Logística consiste en guiar y coordinar de manera eficiente los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del año por la Asociación para el desarrollo económico que se pretende alcanzar a través del tiempo y de esa forma presentar alternativas que ayude al cumplimiento de estos.

Se seleccionó el tema antes mencionado en vista a que la Cooperativa presenta dificultades en el manejo de la logística del camarón blanco, en la cual la logística era la actividad empresarial denominada como de distribución, sus orígenes se

dieron en la actividad militar, puesto que se desarrollo esta herramienta para abastecer a las tropas con los recursos necesarios para afrontar las largas jornadas y los campamentos en situación de guerra. Por lo tanto la Logística permite alternativas para tener una sostenibilidad tanto económica v financiera en el tiempo, debido al uso de una coordinación de todos elementos que componen la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

De la misma manera para la realización del Plan de Logística es necesaria la utilización de los objetivos como parte fundamental que a continuación se detallan:

**Objetivo General.**

Diseñar un plan de logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., ubicada en el Cantón Salinas de Sisiguayo, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

**Específicos.**

Identificar los mejores canales de distribución que faciliten mayor cobertura en el mercado nacional.

Establecer procesos logísticos que permitan mejorar las estrategias de competitividad para responder a la fluctuación de la demanda.

Analizar las necesidades primordiales para determinar la situación económica y financiera de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

Además se deben de tomar en cuenta Las características que deben de contar un Plan de Logística las cuales son las siguientes:

- ✓ Aclarar, ampliar y determinar los objetivos organizacionales.
- ✓ Establecer las condiciones y suposiciones, bajo las cuales deben desarrollarse las actividades.
- ✓ Seleccionar e indicar las tareas para el logro de los objetivos.
- ✓ Establecer beneficios para los asociados y la organización.
- ✓ Apoyar y coordinar el proceso de elaboración y formulación del manejo para todas las áreas de la organización.

Asimismo, con la ejecución del Plan de Logística se llegan a las conclusiones que a continuación se mencionan:

1. Los asociados no cuentan con un sistema de logística que determine una proyección mejor en sus utilidades y que facilite una mejor distribución comercial del camarón.
2. La Estructura Organizacional de la Cooperativa no posee apertura para la inscripción de nuevos asociados,

únicamente se hace por transferencia de derecho a sus familiares.

3. Los comercializadores del camarón están en la disposición de negociar con un nuevo proveedor si este cumple con la calidad, precios accesibles y la frescura del producto.
4. En relación a la competencia poseen menores estrategias de comercialización; esto debido a una carencia infraestructura adecuada para el almacenamiento.
5. En términos monetarios, la Cooperativa ha tenido deficiencias de rentabilidad, pero en los últimos años tienden a recuperarse, permitiendo que se puede realizar una inversión que garantice una sostenibilidad en el tiempo.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se ha desarrollado con el objeto de implementar un Plan de Logística para la Comercialización del camarón que permita la Sostenibilidad Económica y Financiera en el tiempo de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., Municipio de Jiquílisco Departamento de Usulután, el cual fue desarrollado entre capítulos que son los siguientes:

CAPITULO I, se conforma por las generalidades de las Cooperativas, como lo son sus antecedentes, conceptos, características y marco legal, así como también aspectos generales que enmarcan fundamentos teóricos del Plan de Logística. Por último se habla de aspectos teóricos que se manejan referente a la sostenibilidad Económico y Financiero en la comercialización.

En el Capítulo II, Contiene el problema que enfrentan la Cooperativa Vientos Marinos de R.L. en logística de comercialización del camarón blanco en los mercados que se manejan, asimismo se determina la situación actual de la Cooperativa en estudio, en donde se define los objetivos e hipótesis, la metodología utilizada en la investigación de campo que llevó a recopilación, tabulación y análisis de la información, que sirvieron de base para la realización del diagnóstico y de los resultados obtenidos, se presenta en una

matriz FODA, posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para la realización del capítulo posterior.

En el capítulo III, contiene la propuesta elaborada, tomando como base los objetivos, conclusiones y recomendaciones, de igual forma los proyectos que pondrán en marcha para la ejecución de las estrategias y planes de acción que servirán de ayuda para la sostenibilidad y fortalecimiento de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L. en el Cantón Salinas de Sisiguayo, Municipio de Jiquílisco. Entre las estrategias propuestas están las administrativas y la estrategia de distribución comercial del camarón, que son fundamental para que la Asociación pueda subsistir y crecer en el mercado local. Entre los planes propuestos se tienen: de comercialización, de financiamiento, de capacitación y el plan de implementación que son claves para que la Cooperativa puedan ser competitivas y sostenibles en el mercado en el corto y largo plazo.

## CAPÍTULO I

**GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS; FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PLAN DE LOGÍSTICA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN QUE PERMITA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**

### **A. GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS.**

#### **1. Antecedentes**

En El Salvador da inicio el cooperativismo en la facultad de Jurisprudencia y de Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador, en 1896, se implantó la cátedra de cooperativismo, con el fin de que los graduados de aquella época conocieran ese gran movimiento que venía proyectándose del viejo continente hacia todos los países de Latinoamérica.

La primera cooperativa en El Salvador nace en el año de 1914, denominada como: "Cooperativa de Zapateros de Palo Verde", ubicada en el departamento de San Salvador, dando auge al desarrollo industrial de las cooperativas, no obstante el 25 de noviembre de 1969, la Asamblea Legislativa

promulgó el decreto N° 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económicos y administrativos, actualmente con 30 años de servicio al sector cooperativo, descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas de El Salvador.

## 2. Clasificación de las Cooperativas.

En El Salvador las cooperativas se clasifican<sup>1</sup> en:



<sup>1</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas; Decreto Legislativo # 45, del 30/06/1986, Publicado en Diario Oficial # 86, Tomo # 291, del 14/05/1986.

## **B. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE JIQUÍLISCO**

### **1. Datos Generales**

El municipio de Jiquílisco está ubicado en el departamento de Usulután, cuenta con una extensión territorial de 429,99 km<sup>2</sup>. Entre sus principales actividades económicas son: El comercio, la agricultura y la pesca artesanal. Su extensión lo ubica como el segundo municipio más grande a nivel nacional y el primero a nivel departamental; razón por la cual tiene una diversidad de recursos naturales (bahía, islas, bosques y ríos) que le permite tener una riqueza natural en beneficio a las comunidades.

Jiquílisco es el "pueblo de los hombres que cultivan el índigo<sup>2</sup> y benefician el añil", pues proviene de las plantas de donde se extraen la tinta añil. Su geografía está dividida así: limita al norte con los municipios de San Agustín y San Francisco Javier, al oeste con los municipios de Tecoluca, departamento de San Vicente, al este con los municipios de Ozátlán y Puerto El Triunfo del departamento de Usulután; cuenta con: 43 cantones, 230 caseríos, 5 barrios, 5 colonias y un residencial.

---

<sup>2</sup> Índigo: planta donde se extrae el añil.

En 1928, le fue otorgado el título de ciudad, por el Dr. Pío Romero Bosque, Presidente de la República de El Salvador.

## **2. Población.**

La población del municipio de Jiquílisco está constituida por un total de 47,784<sup>3</sup> habitantes, de los cuales en el área urbana residen 20,270 y en el área rural residen 27,514 habitantes.

Es de mencionar que el objeto de estudio será la cooperativa Vientos Marinos de R.L. situada en el Cantón Salinas de Sisiguayo, ubicada en el municipio de Jiquilisco y posee una población de 546<sup>4</sup> habitantes distribuidos de la siguiente manera: 261 Hombres, 285 Mujeres contando con un total de 15 hogares en el cantón.

## **C. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**

### **1. Antecedentes**

La Cooperativa Vientos Marinos de R.L. fue fundada en el año de 1994, dedicándose a la crianza y producción del camarón, como fuente de ingreso para sus familias; la actividad que realizaban con anterioridad era la extracción de la sal, la

---

<sup>3</sup> Dirección General de Estadísticas y Censos

<sup>4</sup> Alcaldía Municipal de Jiquílisco

que no les generaba los recursos necesarios para la sostenibilidad de sus familias; por lo que optaron a la crianza del camarón ya que les genera más rendimientos para su supervivencia económica.

En la actualidad está conformada por 18 asociados; los cuales desempeñan labores diarias en el cultivo y crianza del camarón, para el funcionamiento de la cooperativa.

## **2. Miembros de la Cooperativa Vientos Marinos.**

La cooperativa al inicio estaba compuesta por 15 asociados, legalizándose el 13 de marzo de 1995, según el decreto oficial emitido por la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

Su estructura organizativa actual se compone de la siguiente manera:

**2.1 Asamblea General de Asociados:** Está conformada por 18 asociados siendo la máxima autoridad dentro de la cooperativa en el desarrollo de temas y decisiones que contribuyan a un beneficio de la entidad (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Asamblea General de Asociados

1. Sr. Luis Felipe Maravilla
2. Sr. Silverio Flores Guevara
3. Sr. José Mártir Reyes Salmerón
4. Sr. Manuel Rivera Zelaya
5. Sr. José Orlando Duran
6. Sra. Paula del Carmen Rodríguez Ramos
7. Sra. Ana Marina López de Merino
8. Sr. Luis Alfredo Merino
9. Sra. Flor Marina Ramírez
10. Sr. José Matías González Perla
11. Sra. Juana del Carmen Hernández
12. Sr. José Marvin Cortez
13. Sr. Miguel Ángel Castillo
14. Sr. Juan Ramón López
15. Sra. Dorina Martínez
16. Sra. Evelyn Concepción Garay Gómez
17. Sr. Ester Navidad Rodríguez Melara
18. Sra. Blanca Deysi Navidad

**Fuente:** Información proporcionada por la Presidenta de La Cooperativa Vientos Marinos.

**2.2 El Consejo de Administración:** Es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, está integrado por un número impar de miembros no menor de cinco, ni mayor de siete electos por la Asamblea General de Asociados, para un período no mayor de tres años ni menos de uno. Tiene facultades de

dirección y administración plenas en los asuntos de la Cooperativa, salvo lo que de acuerdo con su Reglamento o los Estatutos, están reservados a la Asamblea General de Asociados. (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Consejo de Administración

<b>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>Presidente:</b>	Manuel Rivera Zelaya
<b>Vicepresidente:</b>	Miguel Ángel Castillo
<b>Secretario:</b>	Silverio Flores Guevara
<b>Tesorero:</b>	José Matías González
<b>Primer Vocal:</b>	Dorina Martínez

**Fuente:** Acta de Constitución Cooperativa Vientos Marinos.

**2.3 La Junta de Vigilancia:** Es la que ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscaliza los actos de los órganos administrativos. Está integrada por miembros, electos por la Asamblea General de Asociados para un periodo no mayor de tres años ni menor de uno. (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Junta de Vigilancia.

<b>JUNTA DE VIGILANCIA</b>	
<b>Presidente:</b>	José Marvin Cortez
<b>Secretario:</b>	Luis Felipe Maravilla
<b>Vocal:</b>	Ester Navidad Rodríguez Melara

**Fuente:** Acta de Constitución Cooperativa Vientos Marinos.

### **3. Ubicación geográfica.**

La Cooperativa Vientos Marinos de R.L., se encuentra situada en el Cantón Salinas de Sisiguayo, a un costado de la bahía de Jiquilisco a 3 kilómetros del Desvío de Zamorano, en la jurisdicción del Municipio de Jiquilisco, a 58 kilómetros de la capital de San Salvador, en una zona bañada por el río Lempa situada en la llanura costera central de El Salvador.

### **4. Giro o Actividad Económica.**

La actividad económica a la que se dedica la Cooperativa es la acuicultura siendo esta de giro industrial, debido a que su principal actividad económica radica en la producción y cultivo del camarón a fin de obtener una producción más abundante para el consumo local y para fines comerciales.

### **5. Marco Legal.**

Considerando los aspectos legales, para el funcionamiento de la cooperativa, así como la operatividad de la misma en materia de sanidad y la logística para la distribución de carga y comercialización del camarón en El Salvador se toma como base las siguientes leyes: la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Ley General de

Ordenación y Promoción de Pesca Y Acuicultura, y Código de salud para los usos convenientes de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L:

LEYES/ CÓDIGOS	ARTÍCULO	ENUNCIADO	INTERPRETACIÓN
Ley General de Asociaciones Cooperativas	Art.19	Para ser miembro de una Cooperativa, es necesario ser mayor de 16 años de edad y cumplir con los requisitos determinados por el Reglamento de esta ley <sup>5</sup> .	Para poder pertenecer a una Cooperativa debe de ser mayor de 16 años y de esa manera afiliarse a la Asociación Cooperativa.
Ley General de Asociaciones Cooperativas	Art.21	La persona que adquiera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativa antes de su ingreso a ella y hasta el momento en que se cancele su inscripción	Cuando una persona es asociada debe de responder a las deudas que posee la Cooperativa en conjunto.

<sup>5</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas; Decreto Legislativo #339, del 30/06/1986 Diario Oficial #86, Tomo #291, del 15/08/1986.

<b>LEYES/ CÓDIGOS</b>	<b>ARTÍCULO</b>	<b>ENUNCIADO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
la Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial	Art. 35	Para los efectos de esta Ley, los tipos de vehículos destinados al servicio del transporte de carga por vías terrestres son: a) Pick-ups; b) Camiones de dos o tres ejes y sus remolques; c) Cabezales y trailers articulados; d) Cabezales y trailers especiales de ejes múltiples; e) Otros no contemplados en esta clasificación que presten el servicio de transporte de carga por vías terrestres <sup>6</sup> .	La Cooperativa Vientos Marinos de R.L, debe evaluar el vehículo que mejor se adapte a sus necesidades y le sirva para cubrir demanda que se tiene del camarón cuando sea requerido.
Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca Y Acuicultura	Art. 23	Para fines de la presente Ley se consideran como fases de la pesca, la extracción, el procesamiento y la comercialización. Para la acuicultura, además de las fases de la pesca, también se consideran como tales, la reproducción y el cultivo. <sup>7</sup>	La distribución del camarón se considera dentro de las fases de la pesca como de la Comercialización
<b>LEYES/ CÓDIGOS</b>	<b>ARTÍCULO</b>	<b>ENUNCIADO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca Y Acuicultura	Art. 45	Los comerciantes mayoristas y los exportadores de productos de la pesca y la acuicultura, al transportar sus	La Cooperativa como tal debe de poseer una documentación que los

<sup>6</sup> Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial; Decreto legislativo # 350, del 07/10/2010, Diario Oficial # 103, Tomo # 387, del 03/06/2010.

<sup>7</sup> Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca Y Acuicultura; Decreto Legislativo #637, del 13/12/2001, Diario Oficial #240, Tomo #353, del 19/12/2001.

		producciones o mercaderías deberán portar la documentación que determine el origen del producto, de acuerdo al reglamento respectivo.	identifique, es decir crear su propia etiqueta del producto y cumplir con la Ley General de Ordenación y Promoción
Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca Y Acuicultura	Art. 46	CENDEPESCA <sup>8</sup> en coordinación con las autoridades competentes, contribuirá a establecer los requisitos higiénico-sanitarios para el transporte, la comercialización interna, la importación y exportación de organismos hidrobiológicos en cualquier presentación.	CENDEPESCA será el encargado de verificar con otras instituciones que consideren convenientes los requisitos sanitarios para la comercialización del camarón.

---

<sup>8</sup> Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura.

## **6. Marco Filosófico**

### **Misión**

Promover procesos de organización y de fortalecimiento entre las comunidades del Bajo Lempa e instituciones locales, nacionales e internacionales, que trabajan por el progreso integral con equidad para mejorar las condiciones de vida de las familias.

### **Visión**

Ser reconocida como una Cooperativa; que aporta fortalecimiento en el desarrollo de los procesos de la organización, en el desempeño integral de la comunidad; para el mejoramiento de la calidad de vida a través de iniciativas económicas y sociales.

## **Valores**

Vientos Marinos de R.L. es una Cooperativa que se esfuerza día con día, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes de alta calidad y confiable, ha formado los valores que a continuación se presentan:

**COMPROMISO SOCIAL.** Nuestros esfuerzos se orientan en el progreso integral de las comunidades.

**EQUIDAD.** Trabajamos por la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.

**HONESTIDAD:** Manifestamos con transparencia, disciplina y responsabilidad el uso eficiente y eficaz de los recursos de la institución.

**LIDERAZGO:** Proponer iniciativas de progreso como herramienta y la planeación adecuada, haciendo que los asociados trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes de forma efectiva.

**SOLIDARIDAD.** Apoyo y colaboración entre los asociados y las comunidades en las actividades que se desarrollan, identificando los problemas y necesidades de las comunidades buscando juntos alternativas de solución.

**RESPECTO:** valorando la dignidad de cada una de las personas sin discriminación alguna a su trabajo.

## D. DESCRIPCIÓN DEL CAMARÓN.

### 1. Características del producto.

El camarón que se cultiva en la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., es el camarón blanco cuyo nombre científico es: **litopenaeus vannamei (Camarón Blanco)**.

Es nativo de la costa oriental del Océano Pacífico, desde Sonora, México al Norte, hacia centro y Sudamérica hasta tumbes en Perú, en aguas cuya temperatura es normalmente superior a 20°C durante todo el año, se encuentra en hábitats marinos tropicales.

### 2. Método del cultivo del camarón.

El método de cultivo aplicado en la Cooperativa, es el Semi-intensivo, en el que se utilizan estanques rústicos construidos en terrenos salitrosos a la orilla de la bahía de Jiquilisco, donde se lleva la Post larva para su respectivo crecimiento, engorde y cosecha.

### **3. Ciclo de Producción.**

El ciclo de producción del Camarón Blanco comienza a los 11 días de procesada la postlarva (P-11), el proceso de crianza y engorde se desarrolla en 120 días para su respectiva cosecha. Las etapas del ciclo de producción que se realizan en la cooperativa Vientos Marinos de R.L. son:

#### **a. Siembra**

La cría es adquirida en granjas especializadas, su presentación debe ser embolsada con oxígeno y disminución de la temperatura del agua de la bolsa para el período de transporte.

Los estanques deberán estar preparados con implementos necesarios para recibir a las crías, y debe estar libre de depredadores naturales.

Una vez sembrada la postlarva, se inicia su alimentación utilizando alimento balanceado específico para crustáceos en desarrollo, el cual es colocado en comederos específicamente diseñados.

#### **b. Engorde**

La etapa final es la fase de engorde, que se lleva a cabo en estanques de corriente rápida agregando el alimento balanceado

rico en proteínas. Se espera que los camarones tengan la talla requerida y se dejan tres días sin comer para que el intestino esté limpio y no se tenga que quitar, a lo que se le llama desvenado y luego se saca para congelarlo y comercializarlo.

### **c. Cosecha**

Una vez que el camarón crece, engorda y alcanza su talla comercial la cual consiste de 4 a 5 centímetro equivalente a un peso de 12 a 14 gramos, se procede al inicio de la fase de pesca.

Se hace un muestreo para conocer el tamaño, si no se encuentran mudando; puesto que se saca del estanque a través de las compuertas para facilitar la captura, que se hace generalmente en redes de copo; después los camarones son colocados en gavetas con suficiente hielo para bajar la temperatura y evitar la descomposición del organismo.

Después de la captura los estanques se secan totalmente, durante 10 o 15 días, con el objeto de que reciban directamente los rayos solares y se destruyan los microorganismos que pueden ser nocivos para los futuros camarones. También se aprovecha para agregar los fertilizantes, revisar y arreglar las instalaciones.

#### **4. Controles en la Producción.**

Existen estándares de producción para ser competitivos en cuanto a la calidad del camarón de la Cooperativa:

- a. Calidad del agua:** El agua de los estanques es chequeada a diario, ya que cuando el agua aumenta demasiado su salinidad perjudica el crecimiento del camarón, se hace un recambio del agua por lo general en un 30% o 40% de la profundidad, esto lo realizan a través de un sistema de bombeo.
- b. Tipo de alimentación:** El alimento utilizado es especial para el crecimiento y engorde del camarón, los componentes de la comida contienen proteína animal como vegetal que son óptimos para el engorde y crecimiento del camarón.
- c. Control de crecimiento:** Se lleva un registro de la capacidad de los estanques para tener un control sobre lo que se produce y para tener un parámetro del tamaño de los camarones de cualquier estanque, su supervivencia, su tasa de alimentación, tiempo de cultivo, su tasa de crecimiento, etc.

#### **5. Alimentación.**

La alimentación del camarón está basado en una fórmula llamada Purina Bio-Camaronina, está compuesta por proteína a través de aceite de pescado, frijol de soya, maíz amarillo y trigo, el concentrado es especializado para camarón en cautiverio ya que es un alimento completo, balanceado y fortificado.

## **E. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA LOGÍSTICA.**

### **1. Definición de Logística.**

Según el Council of Supply Chain of Management Professionals (CSCMP)<sup>9</sup> define la logística como el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo de almacenamiento de materias primas, productos semi elaborados o terminados y de manejar la información asociada, desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer en forma adecuada los requerimientos de los clientes.

La logística según Linda Ferrell, y Geoffrey Hirt es una función operativa que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y elementos que permite una coordinación, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución hacia los clientes<sup>10</sup>.

**En síntesis la logística:** Es el Proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información que se relaciona desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y económicamente factible con el

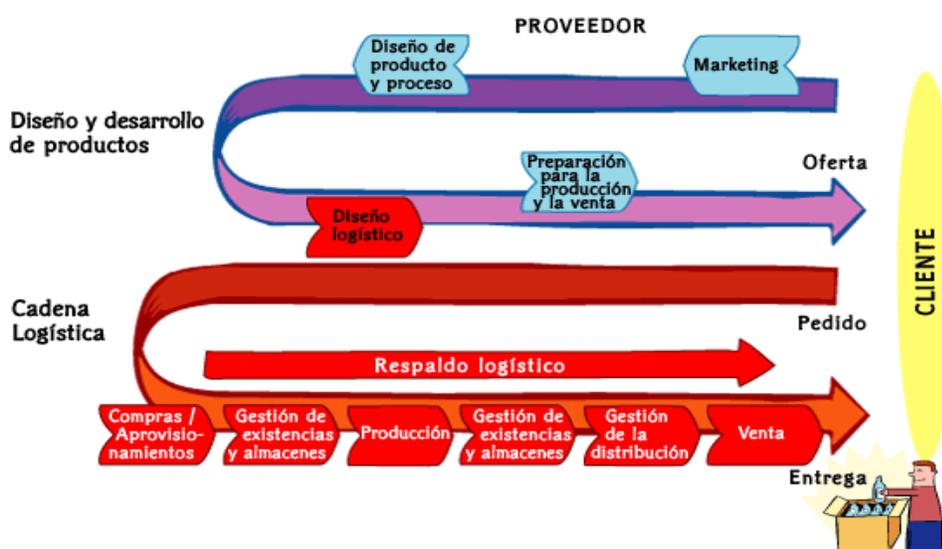
---

<sup>9</sup> Asociación profesional mundial preeminente dedicada al adelanto y a la difusión de la investigación y del conocimiento sobre la gerencia de la cadena de suministro.

<sup>10</sup> Linda Ferrell, y Geoffrey Hirt, Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante (México D.F: Mc Graw Hill, 2005), p.13.

propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final (Ver Figura 1).

Figura 1: Esquema Logístico



Fuente: industrie.gov.fu

## 2. Origen de la Logística.

La logística era la actividad empresarial denominada como distribución, sus orígenes se dieron en la actividad militar, puesto que desarrollaron esta herramienta para abastecer a las tropas con los recursos necesarios para afrontar las largas jornadas y los campamentos en situación de guerra<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Luis Mora, Gestión logística Integral Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (Bogotá: Kimpres, 2008), P.1.

### **3. Tipos de Logística.**

#### **Logística de aprovisionamiento**

Se encarga del proceso de adquisición y almacenamiento de productos desde los proveedores hasta el comienzo del proceso productivo. De esa manera, lleva la toma de un conjunto de decisiones que deben contribuir al logro efectivo del sistema logístico.

#### **Logística de distribución**

Son aquellas actividades que realizan los distribuidores para asegurar las entregas deseadas por el consumidor final de productos acabados en las mejores condiciones y al menor costo, cuentan con los siguientes medios: almacenes, herramientas de transporte y mantenimiento.

#### **Logística de producción**

Conjunto de actividades que tienen como objetivo asegurar la disposición de las entregas deseadas por las diferentes unidades de producción y las cantidades deseadas de materias primas que incurre la producción en las mejores condiciones de costo.

### **Logística Inversa**

Es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente y lo más económica, con el propósito de recuperar su valor o el de la propia devolución.

#### **4. Importancia de la Logística.**

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible ya que determina el producto, el cliente, el lugar y el tiempo correcto<sup>12</sup>. Una variable importante es el análisis en las actividades logísticas que se han de desarrollar.

#### **5. Objetivo de la Logística.**

El objetivo de la logística es aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes, y generando un incremento en las utilidades obtenidas por la

---

<sup>12</sup> Luis Mora, Gestión logística Integral Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (Bogotá: Kimpres, 2008), P.2.

comercialización y producción de bienes y servicios. Es decir, busca reducir costos y contribuir sustancialmente a las utilidades mediante la racionalización y optimización de los recursos utilizados.

## 6. Funciones de la Logística.

La misión de la logística es proporcionar un buen servicio al cliente, apoyando los esfuerzos de producción y comercialización de la organización, ya que debe responder de manera efectiva a las necesidades operacionales y estratégicas de la logística. (Ver Figura 2).

Figura 2: Funciones de la Logística



Fuente: [pesi2007dlc.blogspot.com](http://pesi2007dlc.blogspot.com)

## 7. Ventajas y Desventajas de la Logística

Se presenta a continuación cuadro resumen de las ventajas y desventajas de la Logística:

<b>VENTAJA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>1. Coordinación con los proveedores.</b>	Negociación en los insumos del producto a comercializar, y el cumplimiento de la demanda de los clientes.	<b>1. Dependencia de la logística, organización no efectiva.</b>	Es necesario mantener un equilibrio en el desarrollo de la logística, ya que se debe hacer uso de otras herramientas administrativas tales como la planificación, que complementen deficiencias que posea la logística.
<b>2. Mejora de Rotación de los inventarios</b>	La logística incrementa una mayor rotación de inventarios en el almacén.	<b>2. Excesiva influencia del gerente de logística.</b>	Es importante establecer funciones que delimiten las responsabilidades que correspondan a la persona encargada del manejo del área logística.
<b>3. Producción y servicio más seguro.</b>	La logística establece mejores procesos en el desarrollo de la producción, que permiten establecer las cantidades requeridas en el tiempo establecido y en el lugar que corresponde.	<b>3. Excesiva producción.</b>	Exceso de confianza en la planificación de la producción en la línea de clientes.

<b>VENTAJA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>4. Ahorro embalaje y manipulación de inventarios.</b>	Reducción de costos en regulación de los procesos de distribución.	<b>4. Toma de decisiones apresuradas.</b>	Falta de consideración en aspectos que pueden perjudicar a la organización tales como capacidad adquisitiva, capacidad financiera y humana.
<b>5. Acoplamiento y mejor comunicación.</b>	Estar en sintonía con los procesos que se están llevando a cabo.	<b>5. Resistencia al cambio.</b>	Miedo a lo nuevo.
<b>6. Evita duplicidad de esfuerzos.</b>	Ahorro en los procesos desde la producción hasta la distribución es decir delimita la función dentro de la organización.	<b>6. Requiere de inversiones elevadas.</b>	La logística necesita contar con un capital financiero que contribuya al mejoramiento de la empresa.
<b>7. Centralización de la responsabilidad.</b>	La logística define las responsabilidades en cada uno de sus áreas.		
<b>8. Satisfacción plena en los clientes.</b>	Garantiza las expectativas de los clientes a través de la efectividad del proceso logístico.		

## **F. CAUSA Y ALCANCE DE LA LOGÍSTICA.**

### **1. Cadena de valor Logística.**

Según Michael Porter en su libro "La Estrategia Competitiva"<sup>13</sup> (1986), propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de creación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo. Estas nueve actividades se dividen en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo respectivamente los cuáles son las siguientes: la logística de entrada de materias primas, la transformación de las mismas (producción); la logística de salida (distribución); la comercialización de las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas y las tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores.

Como actividades primarias se consideran, la logística de entrada de materias primas, la transformación de las mismas

---

<sup>13</sup> Michael Porter, La estrategia Competitiva (New York: Free Press, 1985), P. 12.

(producción); la logística de salida (distribución); la comercialización de las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas. Por lo tanto, la cadena de valor logística son aquellas actividades que generan una actividad relevante de costos y crean la base para la diferenciación del producto.

## **2. Planeación estratégica, táctica y operacional para la logística.**

Dentro del plan de logística existen niveles de la planeación de la logística entre ellos se encuentran:

**El nivel estratégico:** Es uno de los de mayor impacto económico para la organización, pertenece al ámbito de decisión gerencial y contempla el rediseño de las redes productivas y de distribución, ya que determinan la estructura operativa óptima de los medios de producción y transporte.

**El nivel táctico:** Realiza planificaciones de medio y largo plazo sobre los recursos productivos disponibles. La planificación táctica también tiene una importante repercusión económica, ya que a este nivel se deciden los planes de aprovisionamiento.

**El nivel operacional:** Realiza la planificación temporal a corto plazo de las actividades de la organización, normalmente la planificación diaria a lo largo de un mes.

**El nivel de control:** Realiza seguimientos a las actividades de la producción en intervalos temporales inferiores al día. Se trata realmente de una simulación con técnicas de eventos discretos que permite reproducir la operación a lo largo del tiempo de los centros de producción, incorporando toda su complejidad, incertidumbre y dinámica.

### **3. Etapas de la Logística en la organización.**

El moderno concepto de logística surge, de modo paralelo al desarrollo de las técnicas de gestión de materiales, como una respuesta de las organizaciones para satisfacer las demandas de sus clientes. En su evolución es posible diferenciar tres etapas:

- a. La logística como distribución física.
- b. La logística como integración de las actividades internas del flujo de materiales en la empresa.
- c. La logística como integración de las actividades internas y externas del flujo de materiales en la cadena de suministros.

#### 4. Conflictos entre áreas.

En la siguiente matriz se da a conocer las dificultades que se dan por una inadecuada coordinación entre departamentos de la entidad para lograr la logística:

##### CONFLICTOS ENTRE ÁREAS

No	PROBLEMA	COMPRAS	PRODUCCIÓN	MERCADEO	LOGÍSTICA
1	Grandes volúmenes de compras.	Ventas: Grandes descuentos			Aumento de costos en bodega.
2	Largas series de producción		Bajos costos operativos.	Desventaja: Rango estrecho de producto.	
3	Amplio rango de productos.	Desventaja: Descuentos pequeños por bajo volúmenes.	Desventaja. Altos costos de producción.	Ventaja: Diversidad del portafolio.	Altos costos por mayor espacio y manipulación.
4	Reducción tiempo de entrega.		Menos costo de operación.	Ventaja: Mejor servicio al cliente.	Se aumenta el costo del sistema.
5	Unidades estándar de carga.	Consecución de materiales e insumos.	Desventaja: Adecuación del sistema de producción.	Desventaja: Perdida de ventas por pequeños clientes.	Reducción de costos por unificación de cargas.

Fuente: Gestión Logística Integral.

#### 5. Desarrollo de la Logística en la organización.

La logística ocupa un papel protagónico en la dirección de las empresas y en la forma de tomar las decisiones internas. En las empresas Latinoamericanas el quehacer logístico está compuesto en áreas autónomas sin una dirección integrada,

generando una desintegración en las actividades logísticas perjudicando en el servicio de entrega al cliente final y en la calidad del servicio.

#### 6. Definición de Plan Logístico.

Es un documento que se diseña con el objetivo de reducir al máximo el proceso productivo, buscando sencillez, comodidad, rapidez y al mismo tiempo que posea un costo razonable. Por ello debe optimizarse el empleo de todos los recursos tanto humanos y materiales para garantizar el servicio, a través de una planificación de la circulación de los productos, de los diferentes canales (Suministro, instalaciones y distribución), encargándose del diseño, coordinación y gestión.

#### **7. Fundamentos del Plan de Logístico**

El Plan Logístico debe basarse en información, situaciones y los hechos más precisos posibles; tomando en cuenta la planificación como una labor intelectual. Hay que adelantarse a los hechos, anticipando variaciones que se puedan producir, así como la forma de encarar los imprevistos, creando un esquema de actividades y sus

secuencias que contengan la información, situaciones y hechos, que deben analizarse en base a los conocimientos y experiencias.

Todo esto ayuda a visualizar la elaboración de un plan logístico, que contribuya a mejorar los procesos que hayan de llevarse a cabo para concluir con éxito los objetivos de la organización. Un recurso clave es el tiempo, que hay que utilizarlo en gran medida para planificar, esta herramienta de logística, será muy útil para cuando surjan contingencias e incluso imprevistos.

#### 8. Características para formular un plan logístico.

Las características principales para un plan logístico son los siguientes:

- ✓ Aclarar, ampliar y determinar los objetivos organizacionales.
- ✓ Establecer las condiciones y suposiciones, bajo las cuales deben desarrollarse las actividades.
- ✓ Seleccionar e indicar las tareas para el logro de los objetivos.
- ✓ Establecer beneficios para los asociados y la organización.
- ✓ Apoyar y coordinar el proceso de elaboración y formulación del manejo para todas las áreas de la organización.

## G. CANAL DE ABASTECIMIENTO.

### 1. Definición de canal de abastecimiento.

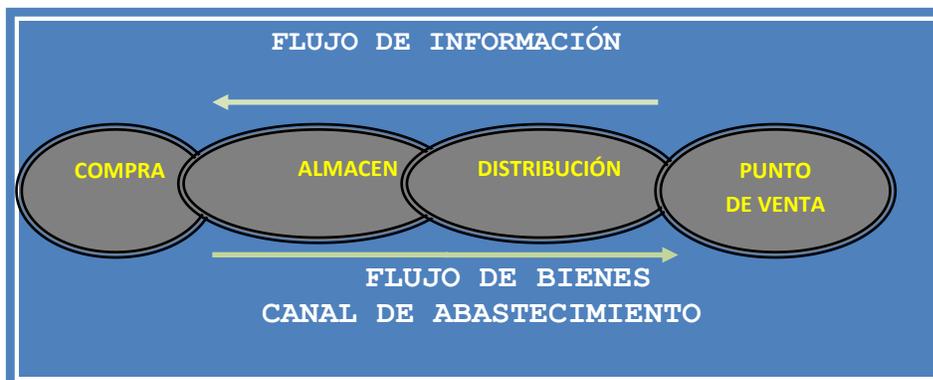
Se refiere al intervalo de tiempo y espacio entre las fuentes inmediatas de material y sus puntos de procesamiento (Ver Figura 3.):

**COMPRA:** Tiene por objeto adquirir los bienes y servicios que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio.

**ALMACEN:** Es un deposito de bienes que pueden ser materias primas, productos en proceso o productos terminados.

**DISTRIBUCIÓN:** Es poner el producto a disposición del consumidor o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir.

**PUNTO DE VENTA:** Es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos.



**FIGURA 3.**

**FUENTE:** MBA Scott DA-GAMA DARBV División de Estudios de Post Grado de la FCA-UNAM, Ciudad Universitaria, México D.F.

## **2. Aplicación de benchmarking en la Logística.**

El éxito de la rápida respuesta en el comercio detallista ha cobrado gran interés en la logística de las empresas de distribución de mercancía, como una forma de obtener los mismos niveles de servicio y eficiencia que gozan los canales de distribución de las grandes empresas (detallistas); basándose en esta visión, surge la comprensión del nivel de servicio de hoy convirtiéndose en una parte importante de lo que es el Benchmarking en las prácticas logísticas<sup>14</sup>. Es por ello que el incremento de la competitividad demanda objetivos más exigentes en:

- Satisfacción del cliente
- Reducción en niveles de inventario
- Reducción en costos operativos

## **H. DISTRIBUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA.**

### **1. Canal Distribución Física**

**Distribución física:** se utiliza frecuentemente como sinónimo de logística. Hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino). Se refiere al intervalo de tiempo y espacio entre los puntos de procesamiento de la empresa y sus clientes.

---

<sup>14</sup> Luis Mora, Indicadores de la Gestión Logística. (Bogotá: ECOE, 2008), P.94.

## **2. Objetivo de la distribución**

Una distribución eficiente implica que nuestro producto llegue al consumidor en el momento idóneo evitando tener que almacenar grandes cantidades y que todos los puntos de venta dispongan del producto cuando lo demande el consumidor.

Un sistema de distribución eficaz será aquel que tenga a disposición del mercado los productos que éste demande, en la cantidad precisa y en el momento oportuno. Pero para conseguir que el producto esté al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo precise y en la cantidad demandada debe disponerse de medios logísticos adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución.

El objetivo de la distribución física se contempla desde una perspectiva global, es decir, tratar de minimizar el costo total del sistema de distribución física, lo que no implica necesariamente que tenga que minimizarse cada uno de los costos de las actividades.

### 3. Importancia de la distribución.

La distribución física es la nueva frontera y quizá la última para la disminución de los costos. Los ahorros de costos en la distribución física pueden ejercer un considerable efecto de apalancamiento de las utilidades.

### 4. Estrategias de distribución.

Las estrategias de distribución son puntos que no se deben de olvidar ya que gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la cadena logística de los productos.

Las Estrategias de Distribución varían dependiendo de cuántos intermediarios intervengan en el Proceso Logístico. Es por ellos que existen tres tipos de Estrategias de logística de distribución:

- **Selectiva:** Se elige cuáles y cuántos Intermediarios formarán parte de la Distribución, en función de las características particulares de nuestro producto o

servicio, de la competencia, del público objetivo o mercado de destino.

- **Exclusiva:** Esta estrategia de distribución limita el número de puntos de venta. En esos puntos de venta únicamente nuestro producto, y ningún otro. Un ejemplo extremo de esta estrategia es la franquicia.
  
- **Intensiva:** Tiene como objetivo abarcar la mayor cantidad de canales de distribución posibles para llegar al público objetivo. Está pensada para productos de consumo masivo, como por ejemplo bebidas colas.

##### **5. Definición de canales de distribución.**

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la comercialización, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Luis Mora, Gestión logística Integral Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (Bogotá: Kimpres, 2008), P.3.

## 6. Tipos de canal de distribución.

Dentro de la distribución existen 2 tipos de canales en los cuales se pueden hacer llegar los productos a los consumidores, estos son:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización):** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
  
- **Canal indirecto:** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final<sup>16</sup>.

## 7. Funciones de los canales de distribución.

A continuación se dará a conocer las principales funciones que se determinan en los canales de distribución:

- a. **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
  
- b. **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
  
- c. **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

---

<sup>16</sup> Enrique Díez, Distribución Comercial (Madrid: McGraw-Hill, 1997), P. 6.

d. **Adaptación:** Modelar y ajustar el producto a las experiencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, Clasificación, montaje y empaque.

e. **Negociación:** Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.

f. **Distribución física:** Transportar y almacenar los bienes.

g. **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

h. **Aceptación de riesgos:** Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

## 8. Elementos de los canales de distribución.

Un sistema de operaciones fluidas debe de proporcionar ventajas competitivas tangibles desarrollando elementos claves:

- Visibilidad de inventarios: Gestión stocks.
- Gestión flujo, no del aprovisionamiento
- Distribución flexible

- Fabricación e integración del Justo a Tiempo (JIT)
- Cohesión interfuncional
- Sistemas de Información Avanzados<sup>17</sup>.

#### **10. Diferencia entre distribución física y logística.**

Existe una gran diferencia entre la distribución física y la logística, la logística es una estrategia donde la distribución física es la táctica; Mientras que la distribución física sólo trata con los puntos en común entre producción y consumo, la logística se sobrepone con la cadena de abastecimiento.

### **I. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

#### **1. Sistema de reabastecimiento de mercancías.**

Se identifican los principales puntos de reabastecimiento en un sistema de producción-distribución, desde la requisición de materias primas y suministros, pasando por el proceso productivo y culminando con la disponibilidad de producto terminado para su consumo.

En la parte inicial del sistema se requiere contar con existencias de materias primas y suministros con el fin de

---

<sup>17</sup> Ignacio Soret, Logística y marketing para la distribución comercial (Madrid: ESIC, 2006), P. 10.

llevar a cabo el proceso productivo con un costo mínimo y dentro del programa establecido. Se desarrollan políticas de inventarios para determinar cuándo deben reabastecerse estos inventarios y qué cantidades se ordenan en un momento dado.

## **2. Plataformas logísticas y el Modelo Crossdocking.**

El cross-docking es particularmente utilizado en el sector del retail <sup>18</sup>, pero se aplica también al sector de la producción como al de la distribución.

Asimismo, consiste en hacer transitar sobre una plataforma logística productos procedentes de diferentes proveedores y a clasificarlos por destino hacia diferentes clientes y así, los pedidos de los clientes están constituidos por varios paquetes procedentes de varios proveedores.

---

<sup>18</sup> Retail: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

### **3. Costos en la gestión logística.**

El control de los costos logísticos y en particular el control a nivel gerencial de los mismos tienden a favorecer el aumento de la eficiencia en los procesos internos y externos de la organización, así como también mejorar la relación con los prestadores de servicios y de materiales y a sus clientes.

Es importante destacar que en contexto logístico, el cálculo de los costos logísticos y su comparación con las técnicas contables tradicionales, analizan problemas y soluciones en tres grandes procesos de la Logística: aprovisionamiento, apoyo a la producción y distribución física.

### **4. Transporte.**

El transporte consiste en el movimiento físico de la mercancía entre un punto de origen y un punto de destino. Los puntos geográficos de origen y destino de las operaciones de comercio, se definen normalmente en las etapas iniciales del proceso de negociación, determinando el medio de transporte más idóneo para el tipo de producto que se comercializara.

## **5. Compras.**

La logística de compra incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- La planificación del aprovisionamiento desde los proveedores de acuerdo con las previsiones de producción o venta
- La ejecución del aprovisionamiento y de los transportes y otras operaciones de importación relacionadas.
- El objetivo de la mejora del servicio y la reducción de los costos logísticos.

## **J. COMERCIALIZACIÓN.**

### **1. Definición de Comercialización.**

Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se utilizan dos definiciones: Micro-comercialización y Macro-comercialización.

#### **1.1. Micro-comercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

### **1.2. Macro-comercialización:**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda logrando los objetivos de la sociedad.

### **2. Importancia de la comercialización.**

Radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía pueda venderse y esté en el lugar indicado en el debido momento.

Asimismo significa estar presente en el mercado, para que el público pueda tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> María Basil. La mercadotecnia y sus estrategias, (México D.F: UNAM-FCA, 1989), P.241.

### **3. Objetivo de la comercialización.**

Consiste en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivos. Para determinar los ámbitos de productos o servicios, se deben considerar las siguientes metas logísticas: negociación, cuota de mercado, imagen y beneficios.

El objetivo principal de la comercialización es:

Favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas<sup>20</sup>.

### **4. Comercialización directa.**

Es aquel Tipo de comercialización cuyo fin es llegar a los clientes a través de ciertos canales tales como: el correo electrónico. La comercialización directa trata de incentivar a los clientes para que realicen una acción como visitar una tienda para canjear un cupón, y con frecuencia se dirige a clientes específicos ubicados dentro de un segmento del mercado.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, Fundamentos de Marketing (México D.F: Mc Graw Hill, 2003), P.712.

## **K. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN LA COMERCIALIZACIÓN.**

Es importante señalar que la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo para la Cooperativa Vientos Marinos, se determinará a partir de la evaluación financiera que ella posee en el mercado y esta se medirá a través de razones e indicadores financieros presentados a continuación:

### **1. Definición de Sostenibilidad.**

Es la factibilidad del mantenimiento o sustento en el tiempo y espacio, la posibilidad trascendente, afirmada y confrontada con la realidad global.

### **2. Sostenibilidad Económica.**

Es la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, para atender las propias necesidades de la organización.

### **3. Sostenibilidad Financiera.**

Es la capacidad de generar resultados positivos en el corto plazo y asegurar recursos estables y suficientes en el largo plazo, asignarlos de una manera oportuna y apropiada.

#### **4. Indicadores Económicos y financieros en la comercialización.**

La relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la entidad con el propósito de tener información acerca del comportamiento del desempeño de la Cooperativa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño y en función de toda una organización.

Tabla 4: Matriz de Indicadores Financieros

INDICADOR	DEFINICIÓN	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
<b>1. RAZONES FINANCIERAS</b>	Son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, a relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.		Las razones financieras son de mucha utilidad para cualquier entidad, ya que estas permiten medir los niveles de rentabilidad y pérdidas a través de los estados financieros, esto permite una mejor toma de decisiones en cuanto a las finanzas de las empresas.
<b>2. PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	Es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. Se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero	$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos}(CF)}{PV - CVU}$ $PEV(\text{valores}) = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{PV}}$	El punto de equilibrio es muy útil ya que se puede medir si los ingresos están siendo igual que los gastos, ya que esto ayuda a que la cooperativa no este perdiendo utilidades.
<b>3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):</b>	Es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).	VP de los costos - VP beneficios =0	La TIR pretende medir el retorno de la ganancia que se obtiene a través de la inversión y determinar la factibilidad del proyecto.
<b>4. VALOR ACTUAL NETO (VAN):</b>	Es el valor puesto al día de todos los <u>flujos de caja</u> esperados de un proyecto de inversión.	$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$	Es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias

			<p>imprevistas o excepcionales de mercado.</p> <p>Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.</p>
<b>5. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR</b>	Es un índice en el que se cotejan los precios de un conjunto de productos y la variación con respecto del precio de cada uno, respecto de una muestra anterior.	$\text{IPC} = \frac{\text{Canasta actual}}{\text{Canasta base}} * 100\%$	Es aquel índice en cual se compara el precio de productos y los cambios que se en los precios de cada uno en comparación a un mes anterior.
<b>6. PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado	$\text{PIB} = \text{CP} + \text{CG} + \text{FBKF} + \text{E} + \text{X} - \text{M}$	Es el valor de los bienes que producen en un país.
<b>7. INDICE DE VOLUMEN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (IVAE)</b>	Es el índice que señala la trayectoria interanual de la actividad productiva, y de esa forma proporcionar señales a los agentes económicos sobre la tendencia-ciclo de la actividad económica y sus cambios.	$I(t) = \sum_{i=1}^n I_{it} \cdot w_{io}$ <p>donde:</p> <p><math>I(t)</math> = nivel del índice general en el período t.</p> <p><math>I_{it}</math> = Índice cuántum de la industria i (agropecuario, manufactura,...) en el mes t.</p> <p><math>w_{io}</math> = porcentaje que representa el valor agregado de la industria i (Vai) en relación con el PIB en el período base, esto es <math>w_{io} = (V_{ai}/\text{PIB}) \times 100</math>.</p> <p>n = Número de industrias.</p>	Es aquel en el cual se muestra la trayectoria interanual de la actividad productiva y de esa forma señalar la tendencia económica de un ciclo.

<b>8.PRIMA POR VARIACIONES INESPERADAS EN EL MERCADO</b>	Es el exceso de rendimiento que requiere un inversionista a medida que el riesgo crece; se calcula restando la tasa de rendimiento de una Inversión sin riesgo, a la tasa de rendimiento esperada sobre una Inversión riesgosa, del mismo vencimiento.	PRIMA POR VARIACIONES INESPERADAS EN EL MERCADO:  $\frac{IPC+IVAE+TASA DE CRECIMIENTO}{PIB ANUAL (PRECIO CORRIENTE)}$	Es el exceso de rendimiento que se necesita para que un inversionista identifique el nivel de riesgo que se puede tener en una inversión que se haga.
<b>9.ROTACIÓN SOBRE ACTIVOS</b>	Es aquel Índice financiero dado por la relación existente entre las ventas netas y el Activo en operación.	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos}} \times 100$	Es la relación existente entre las ventas netas y la operación del activo en operación.
<b>10. RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO.</b>	La Rotación del Patrimonio Neto indica la cantidad de dólar vendidos por cada dólar de capital propio invertido, es decir, por cada dólar invertido por los accionistas.	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	Es aquel que nos indica que por cada dólar invertido del capital propio cuando se vendió.

## 5. Herramienta de Análisis FODA



El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada: matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y negativos. Por el lado vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden eliminarse o reducirse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder contrarrestarla.

En la actualidad, es importante para las empresas el poder contar con un plan logístico que les permita mejorar procesos de desarrollo económicos y que contribuya a la rentabilidad de la entidad y poder reducir costos, garantizando una sostenibilidad técnica y económica de forma constante a través del tiempo, utilizando modelos estratégicos y poder así obtener la satisfacción al cliente.

Asimismo es necesario contar con los mejores canales de distribución para la comercialización de los productos haciendo uso del enfoque de la logística ya que a través de él se reduce tiempos de espera, costos elevados, fluidez en la distribución y existe una mejor rotación de inventarios.

## CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN, QUE PERMITA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L., MUNICIPIO DE JIQUÍLISCO.

### A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. Importancia de la Investigación.

El diseño de un plan de logística para la comercialización del camarón permitirá que exista un sostenimiento y crecimiento económico en el tiempo, tanto para los asociados como para la comunidad del Cantón Salinas de Sisiguayo del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután, ya que contribuirá al sustento diario de sus familias y a la estabilidad en un mercado actualmente competitivo.

Un factor determinante que se tomó en consideración, es que los asociados no cuentan con los recursos económicos suficientes para cubrir el pago de un experto en logística, comercialización y finanzas, para la realización de dicho plan. Es de vital importancia conocer la situación actual que permita la distribución y diversificación del camarón que

produce Vientos Marinos de R.L., e identificar ventajas competitivas de beneficio hacia la innovación en la distribución, equipo de manejo en la calidad del producto, entre otros, haciendo la diferenciación en el mercado de sus competidores, y que les generen más ventas y utilidades a dicha organización.

## **2. Formulación del Problema.**

En vista a las dificultades mencionadas anteriormente se plantea el problema:

**¿En qué medida un plan de logística para la comercialización del camarón, permitirá la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L; ubicada en el Cantón Salinas de Sisiguayo, Municipio de Jiquílisco, Departamento de Usulután?**

## **B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. General.**

Diseñar un plan de logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., ubicada en el Cantón Salinas de Sisiguayo, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

### **2. Específicos.**

- ⇒ Identificar los mejores canales de distribución que faciliten mayor cobertura en el mercado nacional.
  
- ⇒ Establecer procesos logísticos que permitan mejorar las estrategias de competitividad para responder a la fluctuación de la demanda.
  
- ⇒ Analizar las necesidades primordiales para determinar la situación económica y financiera de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

## **C. HIPÓTESIS.**

### **1. General.**

El diseño de un plan de logística para la comercialización del camarón, permitirá a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo.

### **2. Específicas.**

\*La identificación de los mejores canales de distribución facilitará mayor cobertura en el mercado nacional.

\*El establecimiento de procesos logísticos permitirá mejorar las estrategias de competitividad para responder a la fluctuación de la demanda de la Cooperativa.

\*El análisis de las necesidades primordiales determinará la situación económica y financiera de la Cooperativa Vientos Marinos de Responsabilidad Limitada.

## **D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. Alcances.**

- Se tomó como unidad de análisis los mercados municipales de La Tiendona, Mercado Central y el Mercado Municipal de Jiquilisco en el departamento de Usulután.
- Para la realización de la investigación se tomaron en cuenta 8 cooperativas, que son la competencia directa de Vientos Marinos de R.L., ubicadas en el Sector Sur de la bahía de Jiquilisco.
- El estudio se efectuó en el periodo de noviembre a diciembre de 2010.
- Para la elaboración del diagnóstico se tomó en cuenta los aportes de los asociados de la Cooperativa, y su Representante Legal de la Asociación Nacional de Trabajadores Agropecuarios (ANTA).
- El conocimiento de la situación actual de la logística en la distribución comercial de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., en el Cantón Salinas de Sisiguayo permitió identificar el proceso de traslado del camarón hacia los mercados.

## **2. Limitaciones.**

- No existen carreteras en buen estado, ni transporte público para llegar a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.
- La distancia existente entre cada una de las cooperativas, no permitió tomar en cuenta todas las Cooperativas del sector sur de la bahía de Jiquilisco, únicamente se tuvo el acceso a 5 de 8 de las asociaciones en la determinación de la muestra para realizar la investigación.
- La investigación estuvo sujeta al tiempo disponible de las unidades de análisis.
- No cuentan con conocimientos técnicos sobre la distribución, el abastecimiento y la comercialización del camarón que ayude a optimizar el tiempo de entrega del camarón.
- Falta de disposición de los Clientes y Cooperativas en proporcionar información.

## **E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Es importante señalar que la elección de los métodos y técnicas que se utilizaron para la realización de la indagación, permitió obtener una mayor cantidad y calidad en la información, la cual es primordial para el desarrollo de una investigación fehaciente.

### **1. Método de Investigación.**

El método de investigación que se utilizó fue el método científico<sup>21</sup>, ya que permitió una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevaron a un conocimiento científico de manera consecuente. Asimismo, se debe tener en cuenta que para solucionar el problema existente se necesitó una secuencia lógica que permitió emitir un juicio, y a la vez contribuyó a tomar decisiones acertadas. Es importante mencionar que una de las características del método es la trascendencia de los hechos de la realidad mediante una combinación del método deductivo e inductivo que se complementan.

La modalidad del Método Científico que se utilizó fue el Método Deductivo puesto que, Primero consistió en encontrar

---

<sup>21</sup> Roberto Campos, La Investigación Científica Paso a Paso (San Salvador: Talleres Gráficos UCA, 2004), P.14.

principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.

## **2. Tipo de Investigación.**

Se recurrió a la investigación descriptiva<sup>22</sup> ya que representa los datos y características de la población o fenómeno estudiados, tomando en cuenta toda la información requerida para la elaboración del plan de logística, permitiendo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta de la investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que hay entre dos o más variables.

El tipo de diseño de investigación que se empleó fue la investigación no experimental, ya que es una indagación empírica y sistemática en el que se dio un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones que ya han ocurrido y son inherentemente no manipulables; es decir, que se observó el fenómeno tal como se da en su contexto natural, donde se realizó el correspondiente análisis de los resultados.

---

<sup>22</sup> Roberto Campos, La Investigación Científica Paso a Paso (San Salvador: Talleres Gráficos UCA, 2004), P.14.

Este tipo de diseño que se utilizó permitió recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito fue la descripción de variables, y el análisis incidencias.

Asimismo se determinó relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trató también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstos puramente correlacionales o relaciones causales. Estos diseños midieron la relación entre variables en un tiempo determinado; es decir que limitaron a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones de causalidad.

### **3. Determinación del Universo y Muestra.**

Es importante conocer que la muestra que se utilizó fueron unidades de análisis tales como los asociados de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., Mercados Municipales de Jiquilisco, Mercado Central y Mercado de Mayoreo la Tiendona y la Competencia directa, desarrollada de la siguiente manera:

### **LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**

La Cooperativa cuenta actualmente con 18 asociados que a su vez ejercen labores de empleados, debido a ello, el universo se tomó en su totalidad para la investigación.

Por esa razón, se presenta la siguiente tabla con los nombres de los asociados a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

Tabla 5: Asamblea General de Asociados

1. Sr. Luis Felipe Maravilla
2. Sr. Silverio Flores Guevara
3. Sr. José Mártir Reyes Salmerón
4. Sr. Manuel Rivera Zelaya
5. Sr. José Orlando Duran
6. Sra. Paula del Carmen Rodríguez Ramos
7. Sra. Ana Marina López de Merino
8. Sr. Luis Alfredo Merino
9. Sra. Flor Marina Ramírez
10. Sr. José Matías González Perla
11. Sra. Juana del Carmen Hernández
12. Sr. José Marvin Cortez
13. Sr. Miguel Ángel Castillo
14. Sr. Juan Ramón López
15. Sra. Dorina Martínez
16. Sra. Evelyn Concepción Garay Gómez
17. Sr. Ester Navidad Rodríguez Melara
18. Sra. Blanca Deysi Navidad

Fuente: Presidenta de La Cooperativa Vientos Marinos de R.L

### COMPETENCIA.

Como parte de la unidad de análisis del trabajo de investigación de campo se tomó en consideración a la competencia directa de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.; donde se tuvo en cuenta factores de seguridad, accesibilidad a la zona, cercanía y transporte que se empleo para la realización de encuestas a cada una de ellas.

El universo fue el total de Cooperativas las cuales son ocho, ubicadas en el sector sur de la Bahía de Jiquilisco (Ver Figura 4).

**Figura 4.**



Fuente: <http://maps.google.es/>

Por lo tanto, la muestra fue el total de las Cooperativas, las cuales son:

**Tabla 6: Cooperativas del Sector Sur de la Bahía de Jiquilisco.**

1. Cooperativa La Chacastera
2. Cooperativa Wilber Mendoza
3. Cooperativa los Mancornados
4. Cooperativa 31 de Diciembre
5. Cooperativa 29 de Junio

**CLIENTES.**

Para la unidad de análisis del cliente, se tomó como elemento esencial la participación de los Mercados Municipales siendo de mayor relevancia para la investigación en donde se constató la venta actual del camarón fue en los Mercados Municipales de Jiquilisco en el Departamento de Usulután, el Mercado de Mayoreo la Tiendona y el Mercado Central en San Salvador, a través de las administraciones de cada uno de los mercados, se obtuvo el total de puestos de comercialización del camarón.

Por lo tanto se detalla a continuación un cuadro de la siguiente manera:

MERCADO MUNICIPAL	PUESTOS QUE VENDEN MARISCOS
<b>Mercado de Jiquilisco (Detallista)</b>	15
<b>Mercado La Tiendona (Mayorista)</b>	55
<b>Mercado Central (Detallista)</b>	35
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>

---

En donde:

n= El tamaño de la muestra de la población.

Z= 1.96 valor asociado según las tablas a un nivel de confianza de 95%

p= 50%, proporción estimada en la que se encuentre la información necesaria.

q= 50%, proporción estimada que no se encuentre la información necesaria.

N= Población total o universo, en este caso son 105 vendedores de mariscos

E= 5%, nivel aceptable de tolerancia de error.

Entonces:

---

**82.62  $\equiv$  83 Encuestas**

**Según el resultado obtenido fueron 83 las personas a encuestar en los mercados municipales.**

#### **4. Tipo de Muestreo.**

El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue por medio del instrumento de la encuesta dirigido a los vendedores de mariscos en los mercados municipales de mayoreo la Tiendona,

mercado Central ubicados en San Salvador y el mercado de Jiquilisco, donde se determinó el muestreo estratificado para la realización de la indagación<sup>23</sup> ya que se obtuvo el número de elementos a seleccionar de cada segmento representativo.

## **5. Tipos y Fuentes de Información.**

### **5.1. Tipo de información.**

#### **5.1.1 Datos Primarios**

Constituyó el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura, proporcionando datos de primera mano.

### **5.2. Fuentes de información.**

#### **5.1.2 Fuentes de Datos Primarios**

##### **Observación Directa:**

Es la técnica que se ocupó cuando se puso en contacto personalmente con los asociados, tal es el caso que se realizó a través de las visitas de campo a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., ubicado en el cantón Salinas de Sisiguayo y a las cooperativas aledañas a ella en el Municipio de Jiquilisco en el Departamento de Usulután; además con las observaciones realizadas a los mercados municipales de Jiquilisco, Mercado

---

<sup>23</sup> Roberto Sampieri, Lucio Pilar y Carlos Collado, Metodología de la Investigación (México, D.F: Mc Graw Hill Interamericana, 1997), P.24.

Central y Mercado de Mayoreo La Tiendona servirán para la realización de la propuesta a los asociados para la mejora en su funcionamiento.

**Entrevista:**

La técnica que se utilizó para los miembros de la cooperativa Vientos Marinos fue la entrevista, debido a que se desarrolló una serie de reuniones con los 18 asociados y de esa manera se recolectó la información necesaria para el desarrollo de la investigación a través de una respectiva guía de entrevista.

**La encuesta**

Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a la competencia directa de Vientos Marinos de R.L. y otra para los vendedores de mariscos del Mercado de Jiquilisco, Mercado Central y Mercado de Mayoreo La Tiendona.

**Cuestionario:**

Es un documento formado por un conjunto de preguntas que fueron redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos pudieran ofrecer toda la información que se precisaba.

### **1.2 Datos Secundarios.**

Son las que ayudaron a detectar las referencias históricas acerca de la Cooperativa, que permitió localizar las fuentes primarias y que habitualmente fue la estrategia que con más frecuencia se utilizó<sup>24</sup>.

### **2.2 Fuentes de Datos Secundarios.**

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, entre ellas podemos mencionar:

Libros y tesis relacionados con el tema y datos estadísticos que fueron proporcionados por la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

## **F. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Es importante determinar que la información obtenida fue vertida en cuadros tabulares con la respectiva frecuencia absoluta y porcentual; con el fin de conocer ampliamente el enfoque actual de la cooperativa permitiendo a su vez la comprensión de los datos interpretados, como la tabulación de

---

<sup>24</sup> Roberto Sampieri, Lucio Pilar y Carlos Collado, Metodología de la Investigación (México, D.F: Mc Graw Hill Interamericana, 1997), P.24.

los clientes y de la competencia para la realización de conclusiones y recomendaciones en la investigación.

## **G.DESCRIPCIÓN DE LA LOGISTICA, COMERCIALIZACION Y SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA ACTUAL DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**

A continuación se presenta de la siguiente forma la investigación actual de la logística que se operativiza en la Cooperativa:

### **1. Sistema Logístico Actual.**

Es importante conocer que dentro de la investigación existen diversos factores de gran relevancia, en el enfoque logístico de la Cooperativa, se tomó inicialmente la Estructura Organizacional (Ver figura 5), que ellos poseen actualmente.

**Figura N.5: Organigrama Actual de la Cooperativa  
Vientos Marinos de R.L.**



Bajo esta perspectiva se muestra a continuación cada una de las funciones que actualmente se desempeñan en la organización:

#### ● **Asamblea General de Asociados**

La entidad cuenta con 18 asociados de los cuales se encuentran inscritos como entes reguladores constituidos por los asociados activos que deben cumplir con sus deberes. Los acuerdos y resoluciones de la asamblea general de asociados son obligatorios, cualquiera fuera su condición, aun para aquellos que hubiesen votado contra el acuerdo de la mayoría.

#### ● **Contabilidad**

Es el encargado de garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a

efecto de suministrar información que ayude a la eficacia del control de gestión de la entidad.

#### **Consejo de Administración**

Es el responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados. Tiene facultades de dirección y administración plenas en los asuntos de la Cooperativa, salvo lo que de acuerdo con su Reglamento o los Estatutos.

#### **Junta de Vigilancia**

Es la que ejerce la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos administrativos así como de los empleados.

#### **Almacenaje.**

El almacenaje es un factor determinante en la gestión de la logística para la operacionalización de la distribución comercial que posee la Cooperativa; a través de la entrevista realizada a los asociados se constató que poseen el conocimiento empírico en la aplicación de técnicas de almacenaje (**Ver Anexo C**) por lo cual les permite en su mayoría un rendimiento deficiente en el abastecimiento de mercadería en sus inventarios en relación a su materia prima como lo es el concentrado de camarón, la larva, sal, cal y algunas herramientas artesanales para el cultivo del camarón; sin embargo uno de los recursos que se verifico es que cuentan

con un espacio físico amplio, adecuado para la expansión y resguardo de la producción, siendo un factor de inversión en la que actualmente analiza la Cooperativa para cubrir su demanda existente.

### **Producción**

La producción del camarón que se da en la cooperativa no es suficiente para la demanda que tienen en la actualidad, ya que no poseen una buena planificación y coordinación para la siembra y crianza de este, lo que genera una producción estática pues no se tiene camarón en varios meses del año, estableciendo su producción en cada trimestre, lo que implica un desabastecimiento por no contar con más estanques que mejoren el proceso de la crianza de camarón, en los meses que se requieren, de igual manera no se cuenta con los recursos suficientes para invertir en los insumos necesarios para la optimización de los recursos en relación a la materia prima, esto provoca una falencia a la cooperativa.

### **Distribución Física**

Otra variable dentro del enfoque logístico es la distribución física que engloba diversos elementos como lo son el transporte, las instalaciones y el recurso humano. Es por ello que se identifico que dentro de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L. no cuentan con un equipo de transporte propio

generando mayores pérdidas en la distribución puesto que deben hacer uso de un intermediario para la entrega del producto hacia sus clientes, según lo expuesto por los asociados de Vientos Marinos de R.L., en contraste a esto la competencia opino en un 50% (Ver Anexo B II parte pregunta 13), que la distribución del camarón lo hace con transporte propio, lo que nos indica que la cooperativa se encuentra en desventaja con respecto al resto de las asociaciones, por lo que le convendría tratar de comprar o alquilar su vehículo para el traslado del producto hacia los mercados y no esperar que lleguen los clientes a su cooperativa para realizar la venta.

## **2. Análisis de la competencia.**

Es uno de los principales riesgos que tienen la Cooperativa para su supervivencia, esto se debe que muchas de las asociaciones que crían camarón blanco son de mayor tamaño que el de ellos; el precio es otra de los problemas que se le presenta, debido a que la creciente competencia que se está dando en El Salvador y productores fuera del país, provoca que los precios tiendan a variar para no sufrir una desventaja competitiva, llevando incluso a tener el peligro de que el camarón no sea rentable económicamente en un futuro.

### **3. Fijación de costos y Precios actuales del camarón.**

Tomando como base la información recopilada se determinó que el 62% de la competencia manifestaron que el camarón pequeño es el de mayor demanda en las cooperativas (Ver Anexo A II parte, pregunta 11), a un precio de venta con un valor de \$1.50, además de ello la época en que se produce y el mercado al cual está dirigido son dos factores esenciales que la competencia utiliza como base para la fijación de precio, es decir que el precio debe estimarse accesible para los clientes que lo adquieren para vender el camarón, y así poder determinar un precio real y justo hacia los potenciales clientes.

No obstante el 48% de los encuestados afirman que el costo es el principal elemento (Ver Anexo A II parte pregunta 15) en que se basa para asignarle un precio al camarón que se comercializa, es por ello que el 88% de los encuestados opinan que si compraría camarón a un nuevo proveedor (Ver Anexo A II parte pregunta 14), si ellos cumplen con las expectativas tanto de precios accesibles, como que sea de buena calidad el camarón que se adquiere y de buen tamaño, porque de ahí depende si el costo que se le coloca a un precio es más bajo o alto para su venta.

#### **4. Logística Actual y su recurso humano.**

Como parte esencial de la logística se encuentra el recurso humano para el desarrollo de las operaciones de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L. en la cual los Asociados desempeñan las funciones del proceso de comercialización del camarón blanco, y contratando personal de la zona del Cantón Salinas de Sisiguayo en la época en que se recoge la cosecha; pero en la actualidad no cuentan con conocimientos técnicos que le permita mejorar las actividades de producción y distribución del camarón, debido a que no se lleva el producto hasta los clientes sino que ellos vienen a la Cooperativa para adquirirlos y posteriormente comercializarlo en los diferentes mercados de El Salvador.

Asimismo, la falta de conocimiento de logística dificulta la negociación con el cliente que compre el camarón a un precio que no le permite generar las suficientes ganancias a la Cooperativa para invertir en las necesidades fundamentales para su competitividad en el mercado y que les ayude a ser sostenibles en el tiempo tanto económica como financiera a la Asociación.

Provocando a su vez una desventaja frente a la competencia directa, debido que poseen una mejor planeación que la Cooperativa en el proceso de producción y comercialización del camarón a los mercados municipales del país.

## **H. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**

### **1. Estado de la demanda.**

Los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los vendedores de mariscos de los mercados municipales de Jiquilisco, Mercado Central y Mercado la Tiendona, afirman que sus pedidos los realizan en un 75% diariamente (Ver Anexo A, II parte, pregunta 7) y según las exigencias que ellos tienen al aceptar un nuevo proveedor son los precios accesibles y la frescura del producto con un 76% son las opciones por las que se inclinan. (Ver Anexo A, II parte pregunta 15).

### **2. Marco Regulatorio Actual de la cooperativa.**

De acuerdo con la opinión de los asociados, la Cooperativa cumple con todo a los que se refiere a la Ley, ya que es reconocida en el Diario Oficial, como una asociación Cooperativa, con respeto a la higiene, el Ministerio de Salud es el encargado de verificar tanto la alimentación que se les da a los camarones como el tratamiento de las aguas

que se utilizan para su crianza, incluso del trato de las aguas residuales que sacan<sup>25</sup>.

El Ministerio de Medio Ambiente es una de las instituciones que vela por el cuidado del agua, debido a que la cooperativa se encuentra ubicada en una de las zonas protegidas por la ley, evitando de esa manera que se contamine el ecosistema de la bahía.

### **3. Disponibilidad de Inversión Económica y de Tecnología.**

En realidad la cooperativa no posee tecnología de punta como: Computadoras o maquinas que permita mejorar las condiciones de aire a los camarones para su crianza perjudicando su competitividad frente a la competencia directa, por lo tanto lo que favorecería grandemente a la cooperativa es la creación de su propio laboratorio postlarva.

Con la creación de este laboratorio la cooperativa se beneficiaría económicamente, ya que poseen los medios disponibles a través del financiamiento externo por medio de instituciones como: La Asociación Nacional de Trabajadores Agropecuarios (ANTA), la cual no cobra

---

<sup>25</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas; Decreto Legislativo # 45, del 30/06/1994, ubicado en Diario Oficial # 324, Tomo # 291, del 15/08/1994.

intereses por el uso del dinero, asimismo la Misión Técnica de China-Taiwán con una tasa preferencial del 6%.

Es de señalar que los asociados a través de la entrevista realizada manifestaron la disponibilidad de invertir para fortalecer económica y financieramente a la cooperativa, sin embargo determinan no estar en la disposición de permitir el ingreso de nuevos asociados a la Cooperativa, por la desconfianza, únicamente se realiza por traspaso de derecho o la sucesión a un familiar.

#### **4. Mercado actual de Vientos Marinos de R.L.**

Tomando en cuenta la opinión de la mayoría de las personas encuestadas se determino que el pescado es uno de los mariscos más demandados con un 38% de aceptación y el camarón con un 33% (Ver Anexo A, II parte, pregunta 1).

Estos son los 2 tipos de mariscos que más se venden en los diferentes mercados municipales estudiados, por lo tanto el camarón de río es el que más aceptación tiene en los puestos de venta con un 86% de las opiniones (Ver Anexo A, II parte, pregunta 2), lo que nos indica que la producción del camarón es rentable para la cooperativa, ya que es la clase de camarón blanco que se produce es una de los más vendidos.

La demanda actual del camarón es muy rentable para la cooperativa, ya que la mayoría de clientes prefieren este tipo de marisco siendo de esta manera muy beneficioso para las cooperativas como para los comerciantes de mariscos, siempre y cuando el producto sea de buena calidad y de buen tamaño, pues para los clientes finales es muy importante el tamaño que poseen los camarones.

Es necesario destacar aspectos de la competencia de la Cooperativa puesto que no hacen uso en un 75% de medios publicitarios para el marketing del producto (Ver Anexo B, II parte, pregunta 6), ni tampoco poseen estrategias de publicidad de mayor alcance, ya que ellos actualmente mantienen sus mismos compradores que son aquellos que llegan a las cooperativas y demandan el producto.

## **5. Análisis financiero actual de la cooperativa Vientos Marinos de R.L.**

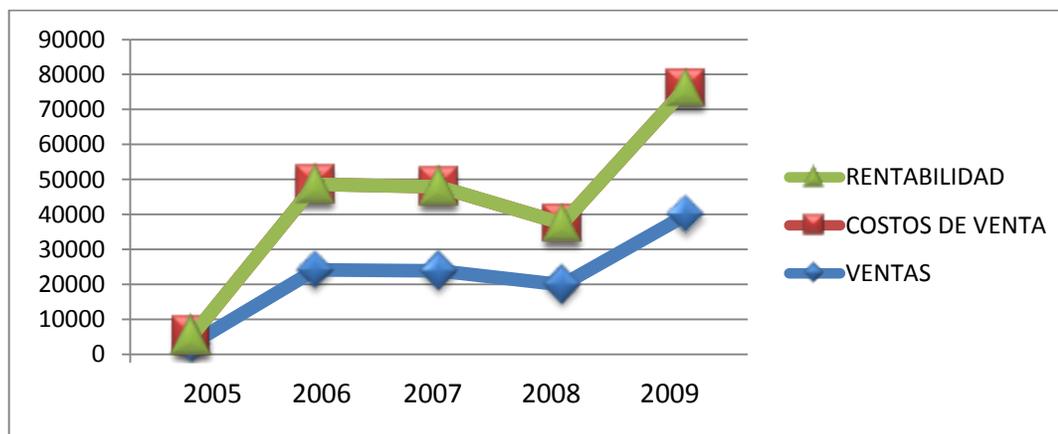
### **5.1. Razón de Rentabilidad.**

**Cuadro N° 1**

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>RENTABILIDAD</b>
2005	3139.53	2155.1	31.35596729
2006	24148.11	24431.24	-1.172472711
2007	23861.73	24065.17	-0.852578585
2008	19882.13	17534.83	11.80607913
2009	39821.85	36392.16	8.612583293

Fuente: Estados de resultado de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L, (2005 al 2009)

Grafico N°1



Fuente: Estados de resultado de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L. (2005 al 2009).

La razón de liquidez nos indica que las ganancias de la cooperativa se realizan en relación con las ventas, luego de una deducción de los costos de venta de esa manera se juzga la capacidad que tiene la Cooperativa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo. El análisis realizado se hizo en base a los estados financieros de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., desde los años 2005 al 2009, partiendo de las ventas obtenidas en el año 2005 se puede observar que la rentabilidad fue de 31%, esto nos muestra que las cooperativa contaba con un 0.31 de ganancias sobre las ventas y deducciones que son los gastos de venta.

Para el año 2006 no se obtuvo rentabilidad, ya que los costos de venta fueron mayores a las ventas obtenidas, por tanto la rentabilidad fue negativa con un -1.17%, para el año 2007 se

obtuvo rentabilidad negativa en -0.85 esto nos señala que la asociación no contaba con los medios económicos para hacer frente a sus obligaciones financieras.

En el año 2008 la cooperativa aumento sus ventas y disminuyo sus costos, provocando en ese año que la rentabilidad creciera en un 11.80%, para el año 2009 fue el año en que la cooperativa aumento considerablemente sus ventas y mantuvo un costo de venta equilibrado que le permitiera un resultado positivo en cuanto a la rentabilidad, ya que fue de 8.61%, siendo este año en el que la cooperativa logro alcanzar un utilidad neta, ya que en los cuatro años analizados anteriormente solo hubieron perdidas, por lo que la cooperativa no contaba con rentabilidad desde el año 2005 hasta el 2008.

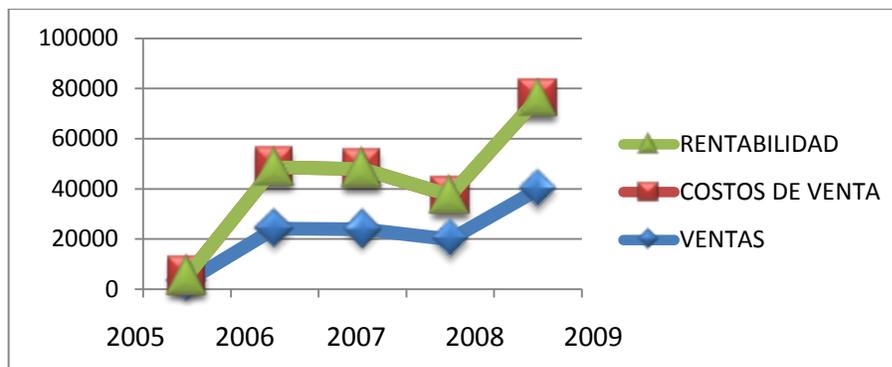
## 5.2. Razón de Liquidez

Gráfico No.2

AÑO	VENTAS	COSTOS DE VENTA	RENTABILIDAD
2005	3139.53	2155.1	31.35596729
2006	24148.11	24431.24	-1.172472711
2007	23861.73	24065.17	-0.852578585
2008	19882.13	17534.83	11.80607913
2009	39821.85	36392.16	8.612583293

Fuente: Estados de resultado de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L, (2005 al 2009).

Grafico N°2



Fuente: Estados de resultado de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., (2005 al 2009).

La razón de liquidez es aquella que nos indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, por lo tanto entre más alto es el nivel de liquidez quiere decir que la empresa puede hacer frente a sus obligaciones.

Para lo cooperativa el año en el que más pudo hacer frente a sus deudas fue en año 2005, ya que el activo circulante que son aquellas deudas de corto plazo fueron menores que los activos, por consiguiente para los siguientes años la situación fue diferente, pues los pasivos circulantes aumentaron porque la cooperativa incurrió en ayuda financiera, por tanto en los años 2006 y 2009 la empresa no esta lo suficientemente liquida para afrontar sus deudas contraídas.

### 5.3 Flujo de caja de ventas de la cooperativa.



Fuente: Estados de resultado de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L, (2005 al 2009).

Tomando en consideración los últimos 4 años de la situación económica de la Cooperativa ha provocado un déficit en las finanzas de la asociación, pues no se ha realizado una planificación adecuada.

Para atender a todas las demandas de camarón que existe, por ello es una de las principales causas que ha provocado este inconveniente es el desabastecimiento del producto en algunos meses del año, ya que no se cuenta con el suficiente capital para poder realizar una inversión que les permitan ampliar la producción y cumplir con las obligaciones que tiene la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.,

No obstante ha tenido una pequeña recuperación en el año 2009, lo que implica que la situación financiera tiende a estabilizarse, por lo que tendrían que realizar préstamos de organismos nacionales e internacionales para poderle hacerle frente a todos los compromisos que deben de cumplir y para poder mejorar su estabilidad económica y financiera en los próximos años.

## **I. ANÁLISIS MICHAEL PORTER**

Para el análisis de factores para el desarrollo de la rentabilidad de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., se empleara el uso del Método de Michael Porter que se describe a continuación.

<b>1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes</b>	La Cooperativa Vientos Marinos de R.L. posee como cartera de clientes a: mayoristas, minoristas y detallistas provenientes de los mercados Municipales de Jiquílisco y sus alrededores, para la comercialización y compra directa del camarón, dentro de las instalaciones de la Cooperativa, debido a que no se cuenta con logística de distribución para su expansión en el mercado.
<b>2. Poder de negociación de</b>	Los clientes proceden a negociar con las Cooperativas para conocer el

<b>los Proveedores o Vendedores .</b>	precio al que los están vendiendo y el tamaño del camarón que han cultivado para su respectiva venta.
<b>3. Amenaza de Nuevos Competidores .</b>	El camarón que se cultiva en la Cooperativa es de menor tamaño que proviene de Honduras y Nicaragua, por lo que minimiza su nivel competitivo con respecto a otros países.
<b>4. Amenaza de productos sustitutos .</b>	Actualmente no se tienen problemas con los productos sustitutos que entran en el mercado Salvadoreño, ya que las ventas del camarón se mantienen constantes en los meses que se comercializan.
<b>5. Rivalidad entre los competidores</b>	Es importante mencionar que debido que las Cooperativas del sector sur de la Bahía de Jiquílisco no existe rivalidad entre ellos, ya que poseen la capacidad de negociar en situación de desabastecimiento.

## J. ANÁLISIS FODA

Para la realización del análisis FODA a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., se realizó por medio de una visita de campo al lugar, de esa manera se evaluó ciertas características del funcionamiento de la Asociación desarrollada en la siguiente matriz:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El área geográfica de la cooperativa, es la más adecuada para la producción.</li> <li>2. Cuentan con el apoyo de instituciones tales como ANTA y la Misión China de Taiwán para su desarrollo financiero.</li> <li>3. Producto de buena calidad.</li> <li>4. El camarón no necesita de ningún empaque específico para su comercialización.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas con los proveedores de la Cooperativa para la obtención de precios accesibles.</li> <li>2. Mercados Potenciales para la adquisición del producto.</li> <li>3. Capacidad distintiva en la innovación de la distribución para un mayor sostenimiento económico y financiero.</li> <li>4. Coordinación con otras Cooperativas para mejorar el acceso hacia sus establecimientos de venta.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con los recursos tecnológicos tales como: aireadores, computadoras y de transporte para la distribución comercial del camarón.</li> <li>2. Falta Producción en varios meses del año en la Cooperativa.</li> <li>3. Bajo conocimiento sobre el funcionamiento de la logística.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia a nivel local e internacional.</li> <li>2. La ubicación de la Cooperativa es de difícil acceso.</li> <li>3. Inseguridad en la higiene del tratamiento del Camarón.</li> <li>4. Animales reptiles que se insertan de la bahía en el hurto de la larva en el proceso del cultivo.</li> </ol>

**Fuente:** Información recolectada por el grupo de investigación.

**Cuadro N.3: Matriz FODA.**

	FACTORES EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas con los proveedores de la Cooperativa para la obtención de precios accesibles.</li> <li>2. Mercados Potenciales para la adquisición del producto.</li> <li>3. Capacidad distintiva en la innovación de la distribución para un mayor sostenimiento económico y financiero.</li> <li>4. Coordinación con otras Cooperativas para mejorar el acceso hacia sus establecimientos de venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia a nivel local e internacional.</li> <li>2. La ubicación de la Cooperativa es de difícil acceso.</li> <li>3. Inseguridad en la higiene del tratamiento del Camarón.</li> <li>4. Animales reptiles que se insertan de la bahía en el hurto de la larva en el proceso del cultivo.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>		
1. El área geográfica de la cooperativa, es la más adecuada para la producción.		

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Cuentan con el apoyo de instituciones tales como ANTA y la Misión China de Taiwán para su desarrollo financiero.</li> <li>3. Productos de buena calidad.</li> <li>4. El camarón no necesita de ningún empaque específico para su comercialización.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
<b>DEBILIDADES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con los recursos tecnológicos tales como: aireadores, computadoras y de transporte para la distribución comercial del camarón.</li> <li>2. Falta Producción en varios meses del año en la Cooperativa.</li> <li>3. Bajo conocimiento sobre el funcionamiento de la logística.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>

### a. Estrategias Ofensivas

F/O	O1	O2	O3	O4
F1	X	Aumentar la producción del camarón.	Diversificar la producción con otros mariscos como el pescado.	Solicitar el mejoramiento de la vía de acceso con la Alcaldía de Jiquilisco.
F2	Optimización de los recursos económicos en las necesidades primordiales.	Invertir en los mercados que más consumen el camarón.	Comercializar otro tipo de marisco para ampliar las alternativas de producto en la Cooperativa.	Solicitar financiamientos internacionales para la mejora de las vías de acceso.
F3	Emplear el marketing en el camarón.	Comercializar el camarón en los principales mercados de El Salvador.	x	x
F4	Llevar el camarón directamente al cliente para mantener su frescura.	Planificar la entrega del camarón de forma inmediata para mantener su calidad.	x	x

**b. Estrategia Defensiva.**

F/A	A1	A2	A3	A4
F1	Planificar la producción del camarón para mantener en todo el año.	Comprar transporte para la distribución del camarón.	Mejorar las condiciones de higiene en el manejo del camarón.	x
F2	Invertir en las necesidades primordiales para mantenerse rentables.	Pedir ayuda internacional para mejorar las condiciones de la calle.	Capacitar al personal para la manipulación del producto.	x
F3	Promocionar las características del camarón en los mercados municipales.	x	Mejorar las condiciones del proceso de traslado del camarón.	x
F4	Transportar el camarón de forma directa al cliente, de esa manera se evita el costo del empaque.	x	Usar normas de higiene para la manipulación del camarón.	x

**c. Estrategias adaptativas.**

D/O	O1	O2	O3	O4
D1	Adquirir las necesidades primordiales para el funcionamiento de la Cooperativa.	Compra de transporte, computadoras y aireadores.	Invertir en necesidades fundamentales de la Cooperativa.	x
D2	Planificar la producción del camarón que evite el desabastecimiento de la Cooperativa.	Aumentar la producción del camarón según necesidades demandadas.	x	x
D3	Mejorar el proceso de distribución comercial del camarón.	Capacitar el personal sobre la Logística.	x	x

**d. Estrategias de Supervivencia.**

D/A	A1	A2	A3	A4
D1	Comprar el equipo necesario para el funcionamiento de la Cooperativa.	x	x	x
D2	Planificar la producción que se necesita para cubrir la demanda que se tiene.	Compra de furgón para traslado del camarón.	x	x
D3	Capacitar al personal para que conozcan el proceso logístico.	x	Pedir accesoría para la manipulación del camarón.	x

## **K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **1. Conclusiones**

Dada las consideraciones dentro de la investigación realizada en la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., el sondeo realizado en los mercados municipales y la competencia directa de la entidad se concluye que:

- Los asociados no cuentan con un sistema de logística que determine una proyección mejor en sus utilidades y facilite una mejor distribución comercial del camarón.
- La Estructura Organizacional de la Cooperativa no posee apertura para la inscripción de nuevos asociados, únicamente se hace por transferencia de derecho a sus familiares.
- Los comercializadores del camarón están en la disposición de negociar con un nuevo proveedor si este cumple con la calidad, precios accesibles y la frescura del producto.
- En relación a la competencia poseen menores estrategias de comercialización; esto debido a una carencia de infraestructura adecuada para el almacenamiento.
- En términos monetarios, la Cooperativa ha tenido deficiencias de rentabilidad, pero en los últimos años tienden a recuperarse, permitiendo que se puede realizar una inversión que garantice una sostenibilidad en el tiempo.

## 2. Recomendaciones

Se ponen a disposición las siguientes sugerencias:

- Diseñar un plan de logística de distribución comercial, que permita ser sostenible en el tiempo, contando con estrategias de precio, promoción y de posicionamiento en el Mercado.
- Definir algunas políticas de carácter conservador para la apertura de nuevos asociados haciendo uso del reglamento interno de Vientos Marinos de R.L. para que contribuya a mejores niveles de inversión.
- Fomentar las condiciones adecuadas de infraestructura para el cumplimiento de las exigencias de los clientes y de esa forma garantizar fidelidad en la adquisición del camarón.
- Utilizar el Benchmarking en la competencia para la aplicación de sus estrategias de planificación, aprovisionamiento de la materia prima y producción a la Cooperativa, permitiéndole estar condiciones de competitividad frente a ellos.
- Tomar en consideración sus fuentes de financiamiento y ponerlos a disposición de inversión en diversas áreas logísticas como lo es la distribución física y la adquisición de mejor tecnología tales como: Computadoras, aireadores y un furgón.

### CAPÍTULO III

## PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN QUE PERMITA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L., MUNICIPIO DE JIQUILISCO.

### A. CRITERIOS Y CONSIDERACIONES.

#### 1. OBJETIVOS.

##### **Objetivo General.**

Proponer una herramienta técnica y estratégica que permita a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., en el cantón Salinas de Sisiguayo, Municipio de Jiquílisco, Departamento de Usulután, ser sostenible económicamente y financieramente en el tiempo.

##### **Objetivos Específicos.**

- \* Coordinar metas y objetivos a largo plazo cuyo alcance contribuya a mejorar la distribución comercial de la cooperativa en el mercado local y nacional.
- \* Proporcionar un método que facilite la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo a través de la logística.
- \* Establecer estrategias de logística como parámetros para lograr competitividad en el tiempo.

## **B. GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.**

### **1. Nombre de la Organización.**

Asociación Cooperativa Vientos Marinos de Responsabilidad Limitada.

### **2. Dirección.**

La Cooperativa se encuentra ubicada en el cantón salinas de Sisiguayo, jurisdicción del Municipio de Jiquilisco en el Departamento de Usulután.

### **3. Tipo de Empresa.**

La Cooperativa es una organización de carácter industrial bajo la constitución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas; se dedica a la actividad de la producción pecuaria.

### **4. Antecedentes**

La Cooperativa Vientos Marinos de R.L; se funda en el año de 1993 estando integrado por 15 asociados, siendo personas de recursos económicos limitados que se dedicaban en un inicio a la extracción de sal, pero la falta de rentabilidad provocó que se buscara otras actividades económicas que le generaran mejores ganancias y lo más importante que permitiera crecer a través de los

años de forma eficiente, y es por ello que en el año de 1997, se habilitaron y restauraron 4 estanques que con anterioridad eran salineras, dichos estanques fueron posteriormente transformados para el cultivo del camarón en la Cooperativa.

Es importante destacar que la organización pecuaria cuenta con fuentes de financiamiento locales e internacionales, que han respaldado el desarrollo comercial de la misma, entre ellos la Misión Técnica de China-Taiwán, cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de la acuicultura marina en el país y especialmente en zonas donde hace falta la inversión. Asimismo, con el Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (CENDEPESCA), dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que proporciona conocimientos para el funcionamiento de las actividades de producción y la Asociación Nacional de Trabajadores Agropecuarios (ANTA), que ayuda de manera legal, financiera y técnica al desarrollo de la Asociación Cooperativa.

## C. ADMINISTRACIÓN

### 1. Pensamiento estratégico

#### MISIÓN

Promover procesos de organización y de fortalecimiento entre las comunidades del Bajo Lempa e instituciones locales, nacionales e internacionales, que trabajan por el progreso integral con equidad para mejorar las condiciones de vida de las familias.

#### VISIÓN

Ser reconocido como una Cooperativa que aporta fortalecimiento en el desarrollo de procesos de organización, en el desempeño integral de la comunidad y el mejoramiento de la calidad de vida a través de iniciativas económicas y sociales.

**VALORES**

**COMPROMISO SOCIAL.** Nuestros esfuerzos se orientan en el progreso integral de las comunidades, realizando el trabajo con ética, honestidad y transparencia.

**EQUIDAD.** Trabajamos por la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.

**HONESTIDAD:** Manifestamos con transparencia, disciplina y responsabilidad el uso efectivo de los recursos de la Cooperativa.

**LIDERAZGO:** Proponer iniciativas de progreso que ayuden a la Cooperativa a ser líder en el proceso de crianza y comercialización del camarón en el municipio de Jiquílisco.

**SOLIDARIDAD.** Apoyo y colaboración entre los asociados y las comunidades en las actividades que se desarrollan, identificando los problemas y necesidades de las comunidades buscando juntos alternativas de solución.

**RESPECTO:** Valorando la dignidad de cada una de las personas sin discriminación alguna a su trabajo.

**CONFIANZA.** Desarrollo de relaciones humanas y armónicas, respetando opiniones de los asociados y teniendo seguridad en la capacidad de las personas en cómo desempeñan cada una de sus funciones.

## 2. Organigrama propuesto

Se Presenta la propuesta de la Estructura Organizativa para la Asociación Cooperativa<sup>26</sup> Vientos Marinos de R.L.

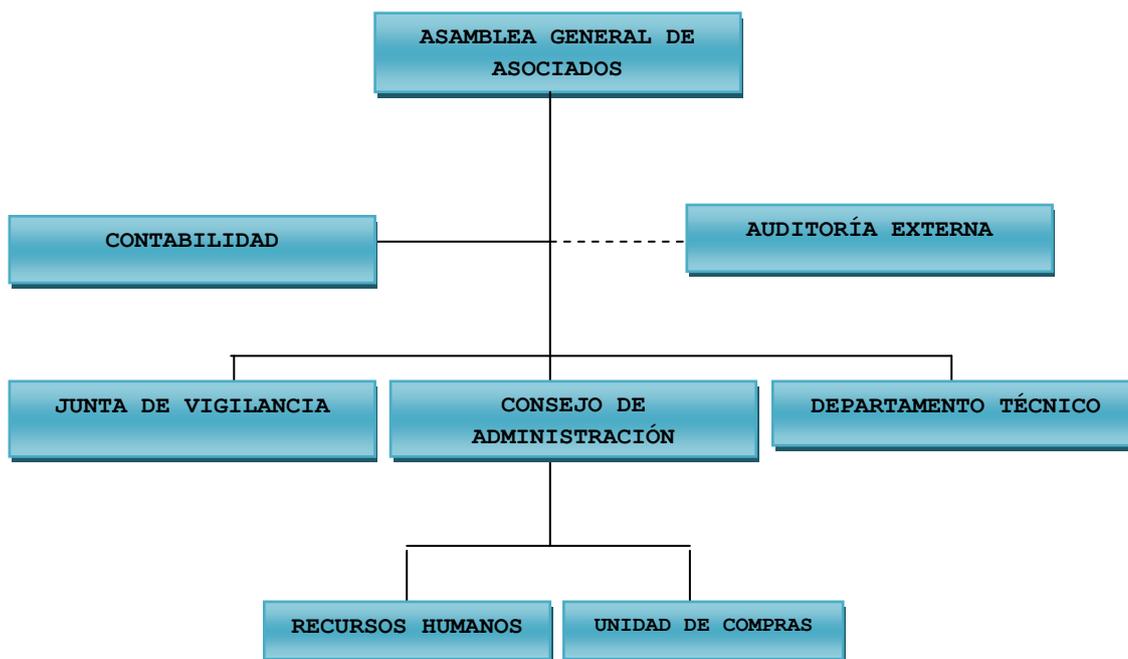


Figura: N°6. Organigrama Propuesto para la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

A continuación se definen las funciones de la estructura organizacional propuesta, que integra la mejor forma para obtener un mayor desempeño y la optimización de los recursos:

### 2.1. Asamblea General de Asociados:

Es el ente rector cuya función es ser la máxima autoridad constituida por los 18 asociados de la

<sup>26</sup> Se crea una asesoría de Auditoría Externa para la mejora continua en los procesos y el Departamento técnico el cual tendrá las funciones directas de logística y al consejo de administración se le incorpora la unidad de recursos humanos y compras.

cooperativa, siendo el que se encargará de la toma de decisiones más importantes a implementarse en la asociación, asimismo velarán por el buen uso de los recursos y todas las estrategias que garanticen la optimización de los recursos y el beneficio de los asociados.

### **2.2. Contabilidad:**

El Departamento de Contabilidad estará constituido por una persona que se encargará de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida aplicación de las leyes, normas y reglamentos.

### **2.3. Auditoría Externa:**

La auditoría externa estará compuesta por una persona, siendo el responsable en el desarrollo y la evaluación de los procesos administrativos, productivos y financieros de la cooperativa, permitiéndole a su vez mantener un control sobre los resultados de la

organización y así poder aplicar la mejora continua de procesos.

#### **2.4. Junta de Vigilancia:**

La Junta de Vigilancia estará compuesta por un total de 3 asociados encargados de vigilar y supervisar las normas y políticas de la cooperativa, de la misma manera tendrán el control en la toma de decisiones de carácter financiero.

#### **2.4. Consejo de Administración:**

El Consejo Administrativo estará constituido por 5 asociados que serán los responsables de velar por el funcionamiento de la planeación, dirección y administración de la Asociación Cooperativa.

#### **2.6. Recursos Humanos:**

Será una unidad adscrita al Consejo de Administración compuesta por 2 personas especializadas en el área, tendrá como función principal el desarrollo de la nomina salarial de los asociados y de la contratación de personas cuando la situación se requiera, de la misma manera se encargará de la capacitación en la mejora de los procesos de cultivo del camarón.

**2.7. Unidad de Compras:**

La unidad de compras se ubicará como una subdivisión del Consejo de Administración, estará compuesto por 2 personas con especializada en el área de negociación que serán responsables de llevar el control sobre las compras de materias primas e insumos para la producción del camarón, y de las herramientas necesarias para el mantenimiento de las instalaciones.

**2.8 Departamento Técnico:**

El Departamento Técnico será el encargado del desarrollo mantenimiento y aplicación de nuevas técnicas y de mejoras en el proceso de crianza y comercialización del camarón, y será conformará con 2 asociados de la Cooperativa.

## **D. PLAN DE LOGÍSTICA**

### **1. Alcance.**

Con el presente Plan de Logística se pretende que la Cooperativa Vientos Marinos de R.L., logre mejorar continuamente la distribución comercial del camarón y obtener la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo a través una implementación de la ciertos pasos tanto para el área comercial como la productiva esto les dará una ventaja competitiva, por lo cual generan una mayor optimización de los recursos y una disminución en los costos de venta.

Además con la implementación del plan se generará un mayor desarrollo local para los habitantes del cantón Salinas de Sisiguayo.

### **2. Descripción del Plan Logística.**

El Plan de Logística que se presenta esta enmarcado en 4 ejes fundamentales: la Gestión de compras, Producción, el Almacenaje y la Distribución Física, todos estos son los elementos que de forma ordenada y precisa constituyen la aplicación de las fases del plan, Inicialmente se toma el pensamiento estratégico de la Cooperativa ya que establece los parámetros actuales y futuros del quehacer de la organización como lo es la misión la visión y los valores; asimismo, dentro del plan contiene una estructura

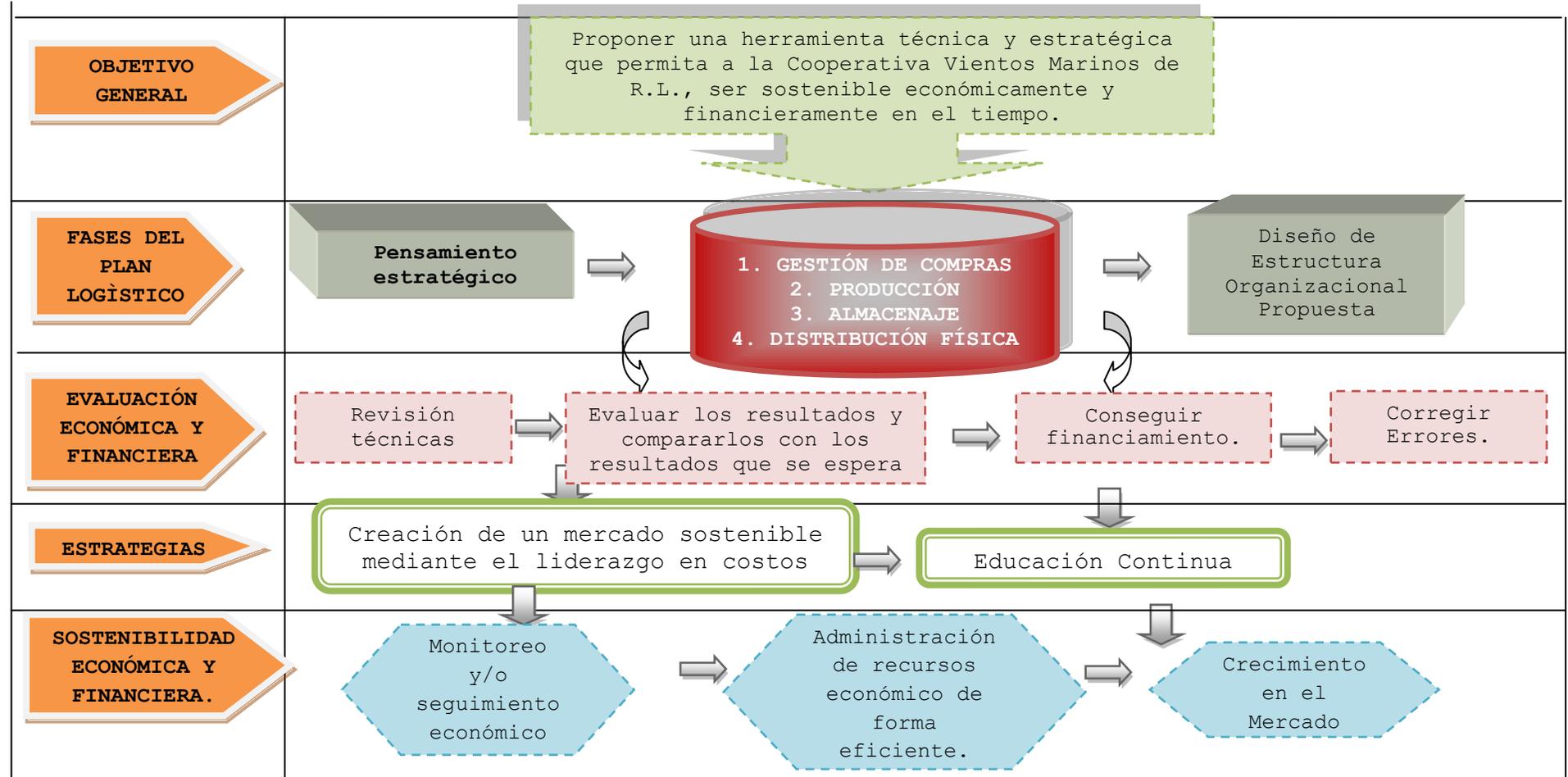
organizacional propuesta la cual regula las funciones que deberán desarrollarse de forma efectiva entre el nivel directivo y los colaboradores de la entidad.

Además, es necesario valorar de forma económica y financieramente las actividades de la organización con la revisión de las técnicas que se utilizan para la distribución del camarón, evaluando sus resultados y proyectándolos hacia un crecimiento en sus utilidades; pero esto se logrará con el apoyo de financiamiento, y corrigiendo los errores que se encuentren, de igual forma se deberán aplicar estrategias para fomentar una actualización de conocimientos y realizando un seguimiento de los resultados para alcanzar un mejoramiento continuo, y lograr así una sostenibilidad económica y financiera.

No obstante, se ejecutará un monitoreo y/o seguimiento económico que contribuya a la evaluación de los aspectos tanto económicos como financieros, y que a su vez se establezca una buena administración de los recursos en forma eficiente y garantizando su crecimiento y solidez en el mercado

Para efectos de comprensión de los elementos que conforman cada una de las fases del Plan se presenta a continuación el siguiente esquema:

**ESQUEMA DEL PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN**



FUENTE: Figura N. 7 elaborada por el equipo de investigación.

## **1. Gestión de Compras.**

La administración deberá gestionar la adquisición de materias primas, (post-larva) e insumos (Cal y sal) necesarios para mantener las operaciones de la Cooperativa, por lo que se deben implementar políticas para tener un mayor desempeño en la gestión de compras y generar un servicio al cliente.

Dichas políticas se establecerán para la respectiva gestión de compras generando una transparencia en las actividades operativas a desarrollar en la organización:

### **1.1. Políticas de compra**

**1.1.1.** Las requisiciones de compra cuyo monto sea superior a los \$2000.00, se podrán cotizar con tres proveedores como mínimo.

**1.1.2.** Toda información sobre cotizaciones se manejará única y exclusivamente por los miembros del personal de la Unidad de Compras en forma confidencial.

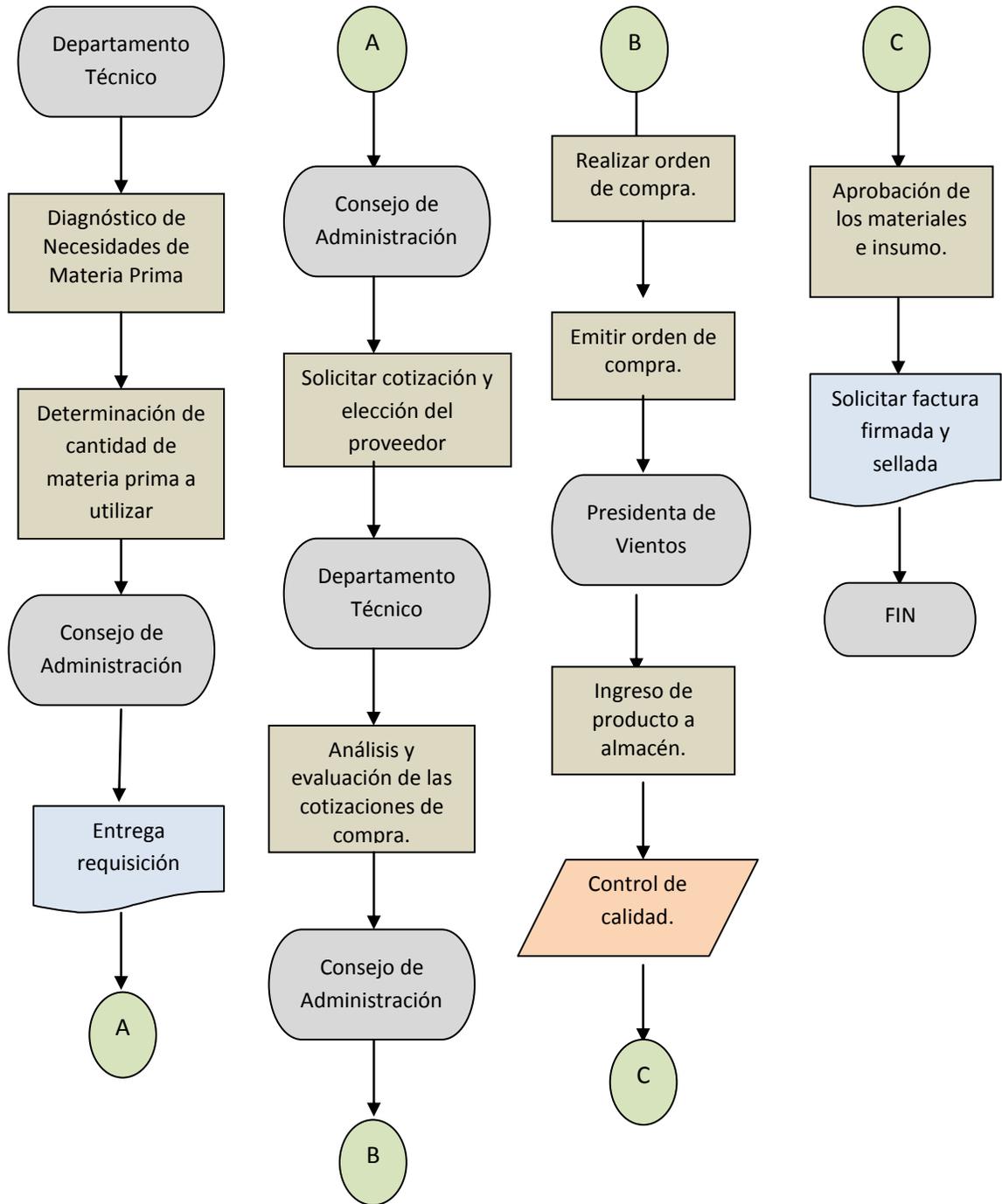
**1.1.3.** Sólo se recibirá mercancía de proveedores que estén de acuerdo a las facturas, precios y condiciones pactadas en el pedido.

- 1.1.4. Toda materia prima (post-larva) e insumos (Cal y sal), mobiliario y/o equipo solicitado mediante requisición por las unidad de compra, deberá estar debidamente detallado y especificado, de lo contrario no se le dará el trámite correspondiente.
- 1.1.5. Se solicitará seriedad de los proveedores, para que en todos los casos respalden y cumplan por escrito las ofertas telefónicas.
- 1.1.6. Anualmente (diciembre) será levantado un inventario físico de existencias, a fin de verificar que coincidan con los registros y los niveles esperados. Se actualizará permanentemente el catálogo de materiales y precios de los principales proveedores.
- 1.1.7. La compra de materia prima (post-larva) e insumos v, debe hacerse con total independencia de decisión, y de cualquier vinculación personal, familiar o económica, que pueda poner en duda los criterios seguidos en la toma de decisiones.

A continuación se presenta el procedimiento de las compras de materias primas que se deben realizar para la optimización de utilidades.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Diagnóstico de Necesidades de Materias Primas	Verificación de necesidades de materias primas para la siembra del camarón	Departamento Técnico
2. Determinación de cantidad de materia prima a utilizar	Se darán a conocer las especificaciones de cantidad necesaria de materia prima tales como: la cal, concentrado, larva, etc.	Departamento Técnico
3. Entrega de la solicitud de la requisición de compra	La selección de compra, procederá a la cotización con los proveedores que se dediquen al giro comercial del bien o servicio requerido.	Consejo de Administración
4. Solicitar Cotización y elección del proveedor.	Evaluación del mejor ofertante para la obtención de la materia prima.	Consejo de Administración
5. Análisis y evaluación de la compra.	Verificar si se cumplen con los requisitos.	Departamento Técnico
6. Realizar orden de compra.	Hacer la respectiva compra de materiales.	Consejo de Administración
7. Emitir orden de compra.	Solicitar materia prima necesaria.	Consejo de Administración
8. Control de calidad	Revisar los materiales e insumos.	Consejo de Administración
9. Ingreso de Producto al Almacén.	Recibir materiales e insumos.	Consejo de Administración
10. Aprobación de la compra.	Aceptar los materiales recibidos.	Consejo de Administración
11. Solicitar factura firmada y sellada.	Archivar la orden de compra	Departamento de Contabilidad.

**FLUJOGRAMA PARA EL PROCEDIMIENTO DE LA GESTIÓN DE COMPRAS**



## 1.2. ¿Cómo seleccionar un proveedor?

La selección de proveedores debe hacerse a partir de la capacidad de respuesta de los mismos, del tamaño, de la cantidad de productos que proveen como también del tiempo que tardan en manufacturarlos en caso de ser estos los fabricantes, distancias entre las instalaciones del centro de distribución con la zona de despacho del proveedor.



Fuente: Figura N.8 diseñada por autores del presente documento

### Descripción del Esquema:

**Nivel de Tecnología:** el proveedor debe mantener productos innovadores que faciliten las tareas a la Cooperativa.

**Política de Devolución:** Se deberá mantener una negociación (contrato) con los proveedores. Este debe ser claro y debe estar seguro que el proveedor le resolverá el problema.

**Calidad de los Productos:** El proveedor debe ofrecer una buena calidad de los productos de manera que la Cooperativa se sienta satisfecha y segura con la compra que ha realizado, además se debe manejar quienes son los fabricantes, y que materias primas componen el producto.

**Mantenimiento:** Se deberá tener en cuenta también, si el proveedor cuenta con taller de reparación para darle respuesta a los daños ocasionados al producto.

Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar el proveedor son: **Las condiciones del transporte, sitio de entrega, el empaque o embalaje.**

Es imprescindible mantener relaciones cordiales con los proveedores, de manera que él esté enterado de lo que pasa a su alrededor, teniendo en cuenta dos lineamientos:

⇒ Compartir con el proveedor diversas informaciones acerca de los problemas, oportunidades y previsiones, de esta forma se conseguirá una mutua búsqueda de alternativas y soluciones entre ambas partes (fabricantes, proveedor y Cooperativa).

⇒ Anticipar informaciones al comprador acerca de cambios en los precios, plazos de compras y disponibilidades, de forma que este tenga tiempo necesario para realizar correctamente la planificación de sus ventas.

## 2. Producción

La producción en el plan de logística implica la integración de varios elementos, que al aplicarse la tecnología o mano de obra se convierte en el producto final (Ver figura 11)

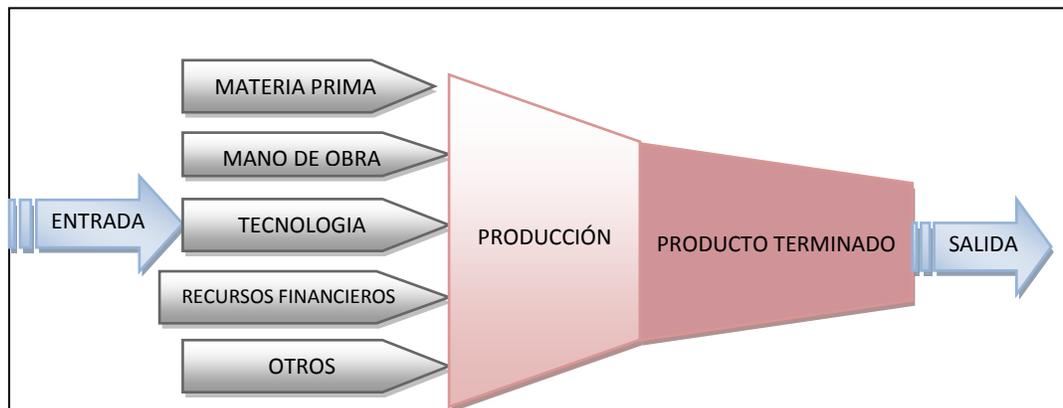
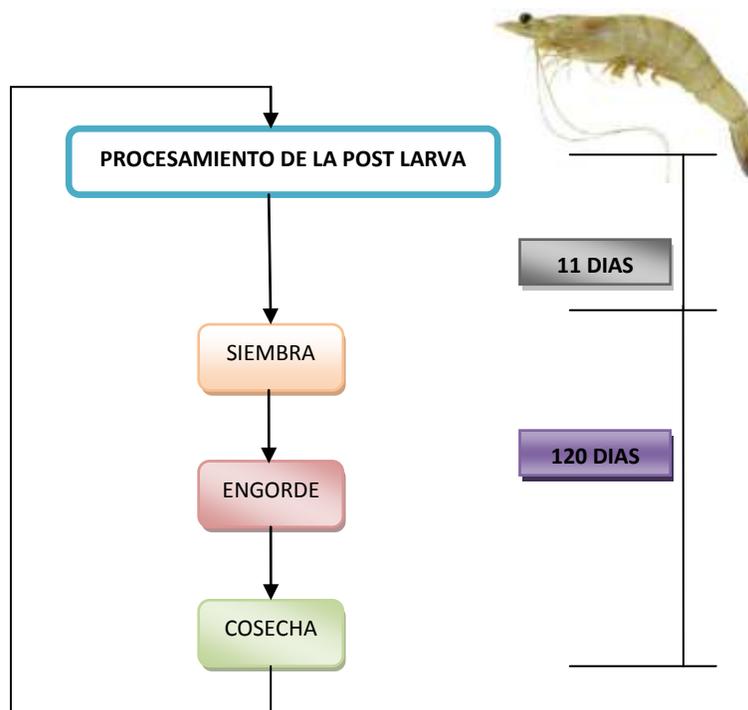


Figura No.9 Proceso de Producción

El ciclo de producción que se realiza en la cooperativa Vientos Marinos de R.L. es:

**CICLO DE PRODUCCIÓN DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**



De acuerdo a la naturaleza del proceso de producción visto en el esquema anterior que conlleva la crianza del camarón, se deberá tener un esquema organizado de trabajo en el cual las variables se comprometan a rediseñar los objetivos de la Cooperativa y aplicar una planeación que permitirá medir y atender a toda su demanda potencial:

**PLANEACIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCCIÓN PARA LA COOPERATIVA  
VIENTOS MARINOS DE R.L.**

No.	ETAPA	ACCIÓN	OBJETIVO
1	<b>Plan de Producción</b>	Realizar una programación de fechas de producción de acuerdo a las necesidades de los clientes una previsión de ventas preestablecido por el departamento técnico.	Cumplir con las fechas requeridas por el cliente según lo pactado
2	<b>Cálculo de capacidad</b>	Hacer un cálculo de la capacidad instalada o requerida para hacer la producción.	Estandarizar el volumen de recursos de acuerdo a la capacidad y programar necesidades de transporte y almacenaje.
3	<b>Necesidad de materiales</b>	Adquirir las materias primas e insumos de acuerdo al cálculo de capacidad y	Minimizar el nivel de inventario de materias primas requeridas ajustándose a

		volumen de producción.	la capacidad de producción.
<b>4</b>	<b>Ejecución</b>	Iniciar el proceso productivo	Minimizar con los costos de operación y cumplir con las fechas requeridas
<b>5</b>	<b>Control</b>	Hacer un seguimiento para evaluar el cumplimiento del proceso o de posibles modificaciones	Realizar un ajuste de los recursos anticipadamente si se requiere.

### 3. Almacenaje

El objetivo del almacenaje es ubicar, bajo un solo techo un sistema eficiente, para el flujo de los productos: alojarlo, acomodarlos, despacharlos y entregarlos.

#### **TACTICAS PARA UN BUEN ALMACENAJE**

3.1. Conozca todas las características del camarón, pues permitirá un buen manejo y una mejor clasificación del producto.

3.2. Disponga de áreas suficientes para recepción, almacenamiento y entrega, así como para maniobras de carga y descarga.

3.3. Conozca dimensiones, pesos, tamaños por unidad del producto.

3.4. Conozca la frecuencia de producción del camarón y su respectiva venta.

#### **4. Distribución física para la entrega del camarón.**

La entrega del camarón deberá realizarse con mucha efectividad hacia sus clientes para garantizarle la frescura y calidad de respuesta ante los pedidos realizados a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.; es por ello, que se debe contar con los siguientes requisitos para cumplir con las expectativas de los compradores que transportan de manera optima su mercadería por vías y carreteras que a continuación se detalla:

4.1 La contratación del pedido puede ser entregado Puerta a Puerta<sup>27</sup>.

4.2 Confiabilidad en que el camarón se entregara en las condiciones deseadas.

---

<sup>27</sup> para referirse al transporte de objetos y mercancías que se recogen en el domicilio del remitente para entregarlos directamente al destinatario.

4.3 Transportar el camarón que se ha solicitado en el menor tiempo posible.

4.4 El traslado del camarón sea al menor costo posible.



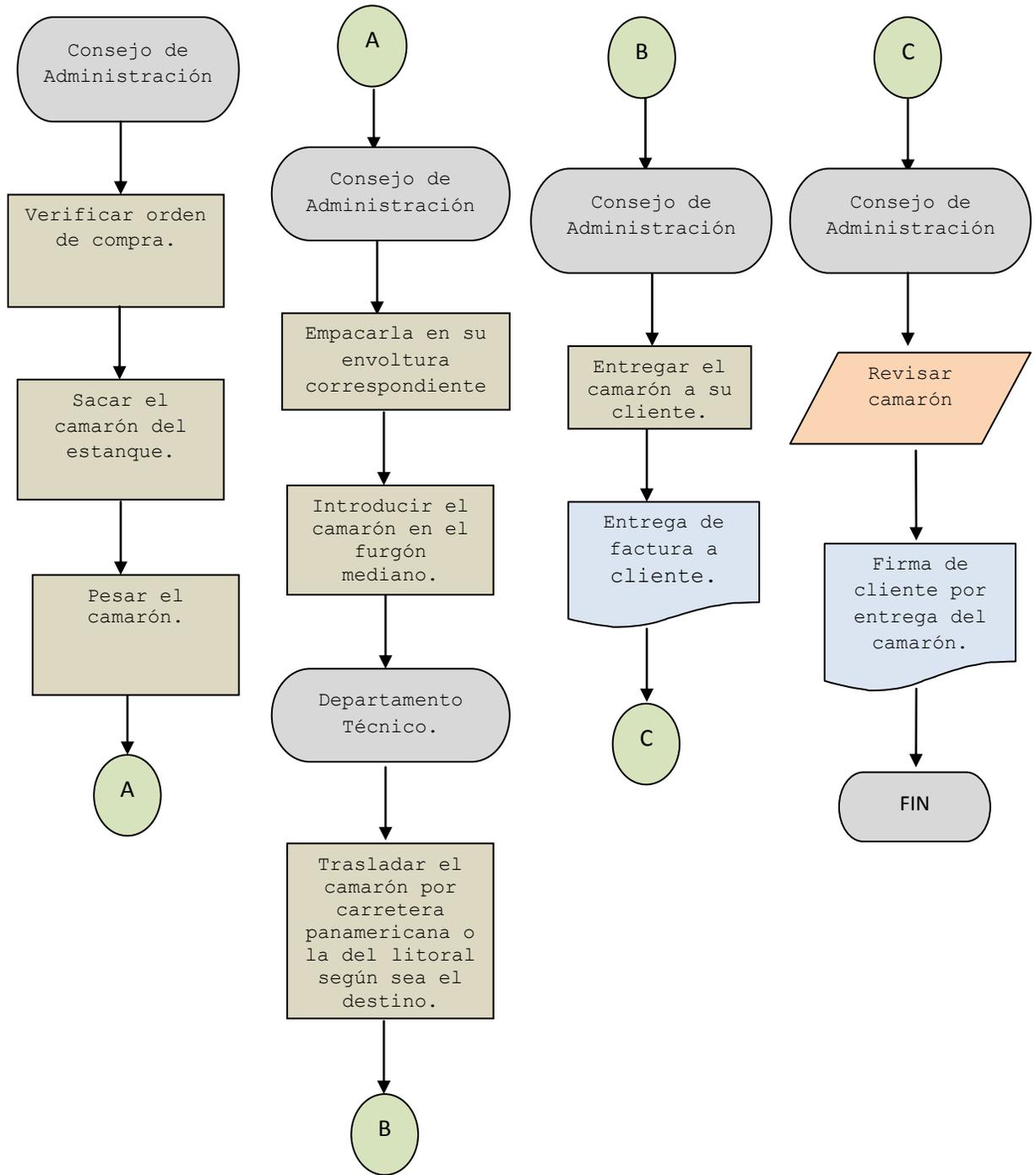
Figura 10: Transporte especializado

#### **Proceso de Distribución**

Asimismo, es importante seguir una secuencia lógica de pasos para el logro de una adecuada distribución del camarón a su lugar de destino que a continuación se describe:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Verificar orden de compra.	Cumplir con el pedido de camarón que desea el cliente.	Consejo de administración.
Sacar el camarón del estanque.	Extraer el camarón que han solicitado del estanque.	Consejo de administración.
Pesar el camarón.	Según las libras que requiere el cliente.	Consejo de administración.
Empacarla en su envoltura correspondiente.	Ingresar el camarón por libras.	Consejo de administración.
Introducir el camarón en el furgón mediano.	El furgón mediano contendrá su correspondiente refrigeración para mantener la frescura del camarón.	Consejo de administración.
Trasladar el camarón por carretera panamericana o la del litoral según sea el destino.	Elegir la vía de traslado más corta y en mejores condiciones.	Departamento Técnico.
Entregar el camarón a su cliente.	Dar al cliente el camarón que ha solicitado.	Consejo de administración.
Descargar el camarón del furgón mediano.	Sacar el camarón y llevarlo al puesto del cliente.	Consejo de administración.
Entrega de factura a cliente.	Dar al cliente la factura para ver si todo está en orden.	Consejo de administración.
Verificación de camarón	Revisar si el camarón esta buenas condiciones y si es la cantidad que se pidió.	Consejo de administración.
Firma de cliente por entrega del camarón.	Aprobación del pedido recibido.	Consejo de administración.

**FLUJOGRAMA PARA EL PROCEDIMIENTO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PARA LA ENTREGA DEL CAMARÓN.**



## F. COMERCIALIZACIÓN

El uso de un plan de mercadeo, permitirá que la Cooperativa logre su principal objetivo que es llevar el camarón a sus consumidores de forma eficiente y eficaz garantizando la satisfacción al cliente; y para que esto se lleve a cabo es necesario conocer los 4 elementos necesarios del mercadeo como lo son el precio, producto, plaza y promoción, para ello contribuirá determinar las preferencias de los clientes, y los elementos necesarios para estimular la demanda.



La comercialización según el Plan de Logística inicia con la definición del canal a utilizar y este se hará a través de la comercialización directa (ver figura 5), ya que el producto del camarón será distribuido a los clientes sin ningún tipo de intermediario, de esa manera se tendría precios más competitivo y accesibles para los comerciantes.

**PRODUCTO Y PRECIO:**

La Cooperativa deberá cumplir con las condiciones necesarias para su funcionamiento con respecto al producto en las cuales deben de poseer calidad y frescura para su comercialización; y en cuanto a su precio se deberá establecer según las condiciones del mercado existentes; es decir se tiene que tomar en cuanto aspecto como la variaciones del combustibles.

**Precio Venta (PV):** Costo de producción + margen de utilidad.

**PROMOCIÓN Y PLAZA:**

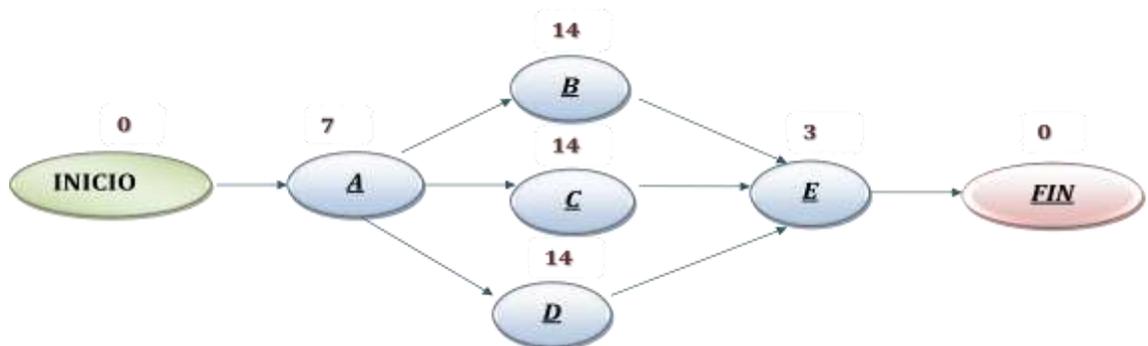
El contar con un logo que identifique a la Cooperativa con respecto al resto de la competencia, tendrá como resultado posicionarse en la mente de los clientes logrando ser uno de las principales comercializadores de camarón. En cuanto a la plaza se tiene que tomar en consideración una herramienta llamada: Ruta critica donde la logística determina tres rutas posibles para el traslado del camarón que son las rutas A, B Y C; por lo tanto el trayecto que mejor conviene y que menos

tiempo de atraso se da sin afectar el proyecto en la realización de las actividades para la distribución del camarón es la ruta A, C, E Y F; ya que la ejecución del Plan se hace de una manera directa sin efectuar alternativas que pueden causarles complicaciones en vez de facilitarle su realización y finalización de la actividad.

#### RUTA CRÍTICA

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN
A	Gasolinera.	7 veces por semana
B	Carretera del litoral.	14 veces por semana
C	Carretera panamericana.	14 veces por semana
D	Otras carreteras.	14 veces por semana
E	Entrega del camarón al cliente.	3 veces por semana

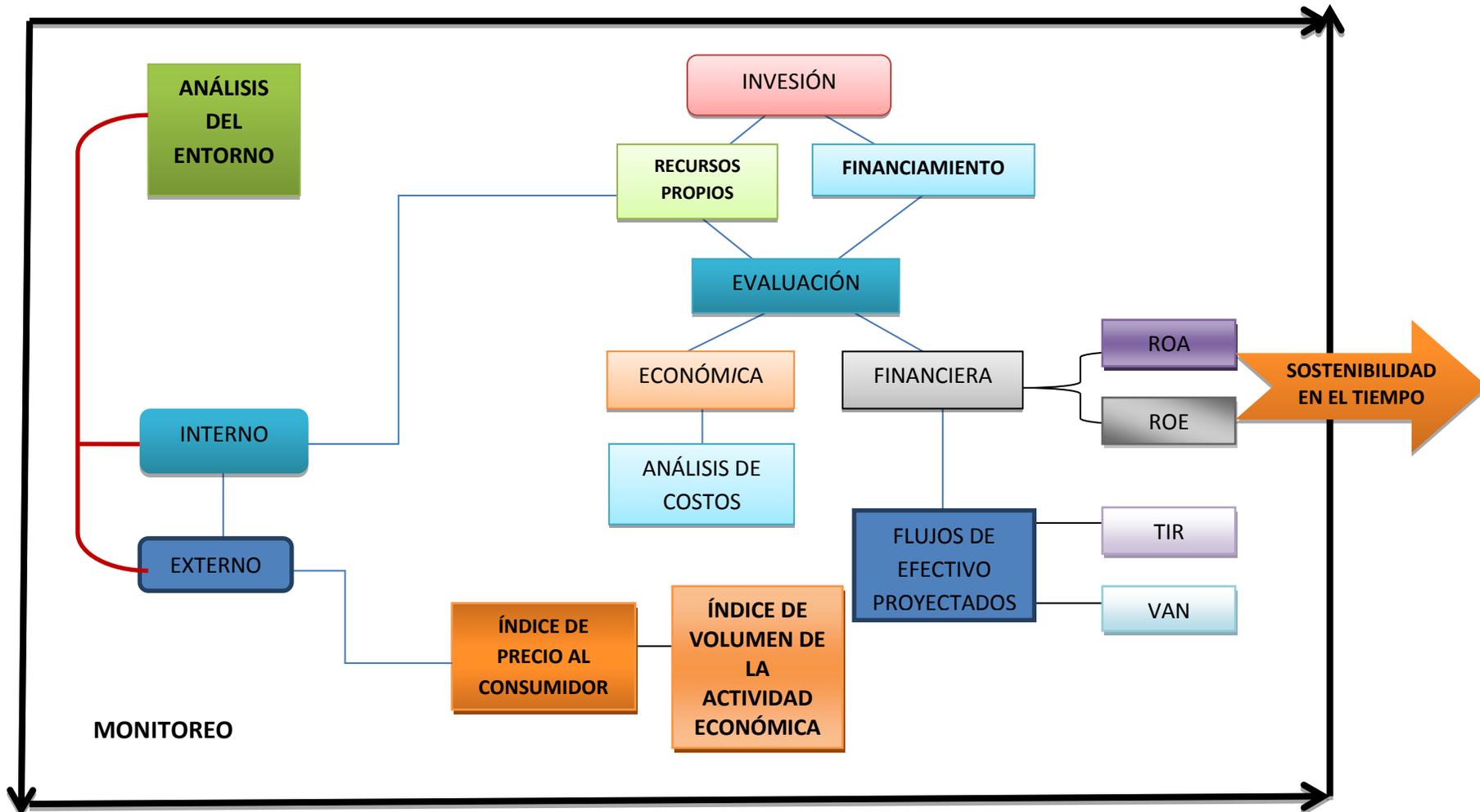
#### RED DE ACTIVIDADES



#### G. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN EL TIEMPO DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.

Una condición fundamental que el Plan de Logística contiene, es el soporte económico y financiero, que se determina a partir de la toma de indicadores estratégicos, los cuales determinaran beneficios tales como la maximización en las utilidades y el crecimiento en el mercado.

DISEÑO PROPUESTO PARA LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.



Fuente: Figura N. 12 elaborada por el equipo de investigación.

## **1. Descripción de la Sostenibilidad Económica y Financiera**

Para la sostenibilidad económica y financiera se toman indicadores fundamentales que servirán de parámetros de medición en el entorno económico y financiero, que la Asociación hará uso para su inversión y desarrollo económico que permitirá su permanencia en el mercado, para la Asociación Cooperativa dichos indicadores son:

- **ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)**
- **PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**
- **INDICE DE VOLUMEN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (IVAE)**

Es importante mencionar que se tomara como base el año 2010 reflejado en las Estadísticas del Banco Central de Reserva y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social en los Informes Trimestrales de Coyuntura Económica, cabe mencionar que los datos estadísticos pertenecen al sector acuicultura de El Salvador.

Para efectos de análisis se plantea la siguiente formula en la que se determina inicialmente la tasa de crecimiento del sector evaluando dos factores como lo es el IPC y el IVAE.

TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO: IPC + IVAE

$$\text{TCM} = 2.40 + 0.50$$

$$\text{TCM} = 2.90\%$$

**Análisis:** El Sector acuicultura de El Salvador para el año 2010 obtuvo una tasa anual de crecimiento del 2.90%.

Así como se determina una tasa de crecimiento es importante considerar una prima de riesgo<sup>28</sup> en la cual el sector debe hacer énfasis y valorar cualquier tipo de inversión o desarrollo hacia la cooperativa.

PRIMA POR VARIACIONES INESPERADAS EN EL MERCADO: IPC+IVAE+TCM  
PIB ANUAL (PRECIO CORRIENTE)

$$\text{Pi} = \frac{2.40 + 0.50 + 2.90}{8.30}$$

$$\text{Pi} = 0.70$$

**Análisis:** La prima es del 0.70% lo que indica en relación a la tasa de crecimiento que existe una variación de 2.20%, esta Prima determina que es un riesgo mínimo, que se puede dar la oportunidad de invertir económicamente puesto que en el país la acuicultura del camarón hay que

<sup>28</sup> Diferencia entre la tasa requerida de rendimiento sobre un activo arriesgado y específico y la tasa de rendimiento sobre un activo libre de riesgos, con la misma vida esperada

explotarla darle mayor auge ya que contribuye en una módica cantidad al Producto Interno Bruto pero que se prevé mejor desarrollo a largo plazo.

## **2. Flujos de Efectivos Proyectados**

Dentro de la sostenibilidad financiera de la Cooperativa se ha proyectado el crecimiento a través de los flujos de efectivo en cuanto al año 2010, ya que este ha sido el de mayor utilidad para la Asociación esto permitirá tener una tendencia de crecimiento económico en el tiempo solidificando las técnicas aplicadas en el Plan de Logística y permitiendo la rentabilidad de la organización, tomando como base los índices anteriormente mencionados y la proyección actual sobre el efectivo con el que se cuenta y el apoyo que respalda el sector. Por lo tanto se garantiza que la implementación del Plan permitirá dicha sostenibilidad en el tiempo.

Tabla N. 6

FLUJO DE CAJA PROMEDIO MENSUAL, CONSOLIDADO ACTUAL Y PROYECTADO DE ASOCIACION COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.																			
CONCEPTO/PERIODO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FLUJO DE LAS ACTIVIDADES OPERACIONALES																			
(+) INGRESOS																			
INGRESO POR VENTA	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 41,813	\$ 58,405	\$ 60,065	\$ 61,724	\$ 63,383	\$ 285,390
SUBTOTAL INGRESOS	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 3,318	\$ 41,813	\$ 58,405	\$ 60,065	\$ 61,724	\$ 63,383	\$ 285,390
(-) EGRESOS EMPRESA	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 3,197	\$ 38,662	\$ 38,966	\$ 39,269	\$ 39,588	\$ 39,907	\$ 196,393
COSTO DE VENTAS	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 3,033	\$ 36,695	\$ 36,999	\$ 37,302	\$ 37,605	\$ 37,909	\$ 186,510
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 159	\$ 1,908	\$ 1,908	\$ 1,908	\$ 1,924	\$ 1,940	\$ 9,588
GASTOS DE VENTAS	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 59	\$ 59	\$ 59	\$ 59	\$ 59	\$ 295
(+) SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 3,654	\$ 3,684	\$ 3,715	\$ 3,745	\$ 3,775	\$ 18,573
(-) FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 424	\$ 3,654	\$ 3,684	\$ 3,715	\$ 3,745	\$ 3,775	\$ 107,570

## **2.1 Inversión**

La inversión que debe hacer la Cooperativa es de \$50,000.00 con los cuales se pretende, la creación y equipamiento de un laboratorio de cultivo de post larva de camarón, con esto se pretende ayudar a minimizar el desabastecimiento en el cual cae la Cooperativa.

Para lograr cubrir los costos de la inversión de la creación del laboratorio plantean dos fuentes de financiamiento los cuales son:

- Recursos Propios
- Financiamiento.

### **2.1.1. Recursos Propios**

En cuanto al financiamiento de los recursos propios se establece que se invierta un 20% del costo total de la construcción y equipamiento del laboratorio, este 20% de los recursos se obtendrá de los activos de la Cooperativa, entre los cuales están la disponibilidad o el dinero con el cuenta la Cooperativa, esto quiere decir que lo tomara de las ganancias que obtiene por las ventas del camarón.

### 3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para el cálculo de la TIR, se ha tomado en cuenta lo que es el valor de la inversión inicial que en este caso es de \$10,000.00, ya que el costo total de inversión es de \$50,000.00, pero como se ha definido que será un 10% con recursos propios, por lo tanto ese sería el aporte de la cooperativa.

La TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo tanto para la Cooperativa Vientos Marinos su tasa de retorno anual sobre la inversión será del 25%.

<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>- 10,000</b>
AÑO 1	<b>\$</b>	<b>3,654</b>
AÑO 2	<b>\$</b>	<b>3,684</b>
AÑO 3	<b>\$</b>	<b>3,715</b>
AÑO 4	<b>\$</b>	<b>3,745</b>
AÑO 5	<b>\$</b>	<b>3,775</b>

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

<b>TIR</b>	<b>25%</b>
------------	------------

### 4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto mide la rentabilidad de la inversión inicial, para la Cooperativa Vientos marinos de R.L., aplicando la evaluación de la inversión a través del VAN, podemos determinar que el proyecto es rentable ya que es

mayor a cero por lo tanto maximiza la inversión en \$4,059.52.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

VAN	\$4,059.52
-----	------------

#### 4. Rendimiento sobre Activos (ROA)

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS= UTILIDAD NETA/TOTAL DE ACTIVOS

$$ROA = \$51,840.00 / \$191,002.86$$

$$ROA = 27\%$$

El ROA es la capacidad de la Cooperativa de generar utilidades, ya que determina el rendimiento que se esta obteniendo a través de la inversión, la cooperativa por cada dólar invertido en activos genera el 27% de rendimiento. (La utilidad neta esta tomada de los flujos de efectivo proyectados en promedio de 5 años)

#### 5. RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO = UTILIDAD NETA/PATRIMONIO

$$ROE = \$51,840.00 / \$152,166.85$$

$$ROE = 34\%$$

Por cada unidad monetaria de capital aportado por los asociados de la Cooperativa, se generan el 34% en rendimiento de la utilidad neta.

**I. ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYEN A LA  
SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA  
COOPERATIVA VIENTOS MARINOS DE R.L.**

Para la sostenibilidad económica y financiera se considera tomar en consideración las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
Revisión de técnicas económicas de manera continua.	Evaluar si las herramientas que se utilizan son las adecuadas para el manejo y el control de los recursos financieros.	Maximización de utilidades
Planeación de rutas de comercialización del camarón.	Satisfacer la mayor demanda posible a través de la reducción de obstáculos para el traslado del producto.	Reducción de costos en el tiempo de entrega y que se cumplan con los requerimientos de calidad necesario.
Planeación de la crianza del camarón	Ejecutar de manera eficiente la producción haciendo un buen uso en el inventario.	Tener a disposición camarón todo el año para su comercialización
Formación Técnica de Capital Humano	Mejora de los conocimientos que se poseen de los Asociados para su optimización efectiva.	Reducción del tiempo de las actividades de producción del camarón
Modernización de Instalaciones de estanques de producción	Incremento de la producción del camarón en forma constante manteniendo condiciones de higiene y seguridad ambiental	Ser competitivo frente a la competencia del Sector Sur de la Bahía de Jiquilisco

## J. SOPORTE ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA.

A continuación se presentan los ejes estratégicos en los que se fundamenta el presente plan logístico y los beneficios que se genera para la obtención de un mayor auge sostenible en el tiempo:

PERSPECTIVA	VISIÓN A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS CONCRETAS POR LA LOGÍSTICA	 <b>E N F O Q U E</b>
<b>Asociados</b>	Aumento de las utilidades para la organización y sus asociados, mayor expansión en el desarrollo de la actividad pecuaria que maneja la Cooperativa y un mayor reconocimiento a nivel local y nacional.	
<b>Desarrollo del plan logístico en el tiempo</b>	Con la implementación del plan logístico, ayudará que a través de los próximos 5 años la Cooperativa mantenga un funcionamiento óptimo en el desarrollo de las actividades que se realizan, permitiendo progresar económicamente y financieramente con la utilización de una planificación estratégica que provoque una reducción de los costos.	
<b>Clientes</b>	Recibirán un excelente servicio en la entrega del camarón manteniendo la calidad, tiempo que se necesite y la cantidad que se requiera, generando siempre un valor agregado hacia ellos para lograr una	

	excelente cartera de clientes.	<b>L O G Í S T I C O</b> 
<b>Recursos Materiales y Financieros</b>	Es importante la aplicación del plan de logística, puesto que se reduciría en un 100% el despilfarro de recursos que son de beneficio a la organización y que contribuiría a que estos elementos puedan optimizarse y que exista un mejoramiento continuo.	
<b>Capital Humano</b>	El plan logístico permitiría mayor conocimiento técnico, mejores progresos en la parte del personal ya que permitiría capacitaciones constantes y la aplicación de mejores técnicas en el desarrollo de la actividad pecuaria de la cooperativa.	
<b>Proveedores</b>	La Cooperativa tendrá la seguridad en que la materia prima estará a tiempo cuando se necesite para la producción del camarón y los proveedores poseerían la fidelidad de los asociados en la compra de los materiales cuando sean rueridos.	

## K. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

Los beneficios que traerá la propuesta permitirán que se faciliten las negociaciones comerciales entre proveedores y la cooperativa; ya que se contará con los medios esenciales como: La producción, distribución y el recurso humano necesario para facilitar la realización de las actividades dentro de la Cooperativa, asimismo que los asociados tengan un desarrollo económico sostenible en el tiempo y que puedan ser competitivos en el sector camaronero; es por ello, que a continuación se menciona una serie de beneficios para la Cooperativa, los cliente y los proveedores que aportará la realización de la propuesta:

<b>PARA LA COOPERATIVA</b>	<b>CONSUMIDORES</b>	<b>PROVEEDORES</b>
<b>1. Abastecimiento de la demanda existente.</b>	1. Precios Accesibles	1. Alianzas estratégicas para la adquisición fija de materia prima.
<b>2. Optimización de los Recursos.</b>	2. Mejora en el proceso de entrega de producto mediante la nueva aplicación del modelo logístico.	2. Mejoramiento de la calidad en el proceso del producto.
<b>3. Incremento de una planificación productiva que determinará las actividades operativas de la Cooperativa.</b>	3. Calidad y Frescura del Producto.	3. Protección de la competencia.
<b>4. Fidelidad de los clientes.</b>	4. Descuentos especiales por tamaño de pedido	4. Cliente frecuente en la adquisición de materia prima.
<b>5. Incremento de la competitividad.</b>	5. Precios bajos	5. Aumento de las ventas de materia prima a la Cooperativa.

## L. PLAN PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.

Para que el plan de logística proporcione los beneficios reales a la Asociación Cooperativa Vientos Marinos de R.L., y permita alcanzar la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo, cumpliendo con sus objetivos propuestos, es necesario que exista un plan de implementación que permita llevar a la práctica cada una de las partes que lo constituyen:

CAMBIO	RESULTADO
<b>Coordinación y planificación de rutas para entrega de Mercadería.</b>	Administración adecuada del tiempo. Si antes se llevaba un promedio de 2 días para entregar el producto, hoy se espera entregarlo en 24 horas.
<b>Transferencia de Información.</b>	Se espera que tanto el cliente como el personal de la empresa, puedan contar con la información en el momento oportuno.
<b>Adquisición de transporte.</b>	Rapidez en la entrega del producto.
<b>Recorte de gastos innecesarios.</b>	Disponibilidad de efectivo para invertir en necesidades.
<b>Solicitar préstamos para financiar la inversión.</b>	Mejora en la cobertura de distribución del camarón hacia los clientes.
<b>Realización de alianzas con proveedores.</b>	Lograr la materia prima e insumos a tiempo evitándose el retraso de la producción.
<b>Capacitación del recurso humano sobre el funcionamiento de la Logística.</b>	Eficiencia en el desempeño de todas las actividades a realizar.
<b>Coordinación entre clientes y Cooperativa.</b>	Facilidad en el proceso de entrega del camarón por parte de la Cooperativa al cliente.

Con la implementación de dichas estrategias se espera un mejoramiento continuo en cada una de las actividades que cada uno de los miembros de una Cooperativa realizan, de la misma forma es necesario eliminar el gasto excesivo que se pueda estar dando en cada una de las áreas de la asociación.

Si se busca una mejora continua en las diferentes áreas de la empresa, también se buscará una mejora en el recurso humano que es el elemento más importante para la empresa. Se hará a través de capacitaciones de carácter general cuando el caso lo amerite, de esta manera se cultivará en el personal una cultura de calidad para generar los resultados que esperan y convertirse así en personas exitosas.

Es por ello, que a continuación se da a conocer una serie de pasos para realizar la implementación del Plan de Logística que se muestra a continuación:

**PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE LOGÍSTICA**

No.	PASOS A SEGUIR	OBJETIVO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
			2010						2011					
			J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M
1	Entrega de Plan de Logística a la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.	Poseer una guía de procedimientos y estrategias, que ayuden a mejorar la distribución del camarón.												
2	Reunión con los asociados de la Cooperativa.	Exponer los beneficios que le traería el documento a su cooperativa.												
3	Identificar los recursos logísticos disponibles.	Evaluar los recursos humanos, económicos y tecnológicos para desarrollar el Plan.												
4	Poner a disposición de los clientes una lista de la producción actual del camarón en la Cooperativa para su comercialización.	Lograr la confianza de los clientes de que siempre tendrá camarón a su disposición.												
5	Determinar el inventario en existencia a través de la implementación del plan de logística.	Conocer el camarón que se tiene para cubrir la demanda.												
6	Realizar reuniones de carácter informativo a la asamblea general de asociados en relación a la optimización de recursos y de los nuevos clientes a la organización.	Informar de los aspectos más importantes que ocurren en la Cooperativa a todos los asociados.												
7	Autorización de parte de la Junta de Vigilancia para hacer la respectiva inversión en la adquisición de equipo de transporte, y de tecnología que beneficie los recursos necesarios para optimizar la logística de distribución comercial innovadora en la Cooperativa.	Solicitar un acuerdo a la Junta de Vigilancia para la inversión de proyecto Logístico en la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.												
8	Establecer un sistema de comunicación en la entidad evitando así distorsión en la información en el aspecto económico-financiero de cada asociado.	Lograr información veraz y concisa de la situación económica de cada asociado.												



## REFERENCIAS

### LIBROS

BASIL, M. (1989). La mercadotecnia y sus estrategias. México, D.F: UNAM, FCA.

Diez, E. (1997). Distribución Comercial. 2ªed. Madrid: McGraw-Hill.

García, A. (2005). Métodos Aplicados a las Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Jacobo, Ma. Del Carmen. (1989).La mercadotecnia y sus estrategias. México, D.F: Ed. UNAM-FCA.

Kotler, P. (2003).Fundamentos de Marketing. México, D.F: Mc-Graw Hill.

Mora, L. (2008). Gestión logística Integral Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento. Bogotá: kimpres Ltda.

Porter, M. (1985). Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior. Nueva York: The Free Press.

Soret, I. (2006). Logística y marketing para la distribución comercial. 3ª ed. Madrid: ESIC Editorial.

### LEYES

Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, Ley N.477, Diario Oficial 212 de la República de El Salvador. San Salvador, 16 de Noviembre de 1995.

Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley N. 472, Diario Oficial 241 de la República de El Salvador. San Salvador, 21 de Diciembre de 1991.

Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca Y Acuicultura; Decreto Legislativo #637, del 13/12/2001, Diario Oficial #240, Tomo #353, del 19 de Diciembre de 2001.

Código de salud; Decreto Legislativo #561, del 06/03/2008, Diario Oficial #76, Tomo #379, del 25 de Abril 2008.

#### **SITIOS WEB.**

Estadística básica. Consultas de Estadística y un estudio estadístico. 10 de Octubre del 2009. Disponible en:

<http://aldocgh.tripod.com/>. [Accesado el 10 de Octubre de 2010].

Acuicultura. Conceptos y definiciones. Acuicultura. 11 de Noviembre de 2002. Disponible en:

<http://www.contraloria.gob.pa/dec/Publicaciones/11-02/Conceptos.pdf>. [Accesado el 10 de Octubre de 2010].

**Dankhe, L.** (1986). Metodología, Tipos de investigación. 2ª Ed.

Buenos Aires, Argentina: Edit. Kapeluz

[www.cibm.es/.../f79509529e3654299b23d6d11fcbc88e.pdf](http://www.cibm.es/.../f79509529e3654299b23d6d11fcbc88e.pdf). [Accesado el 27 de Marzo de 2000].

**ANEXOS**

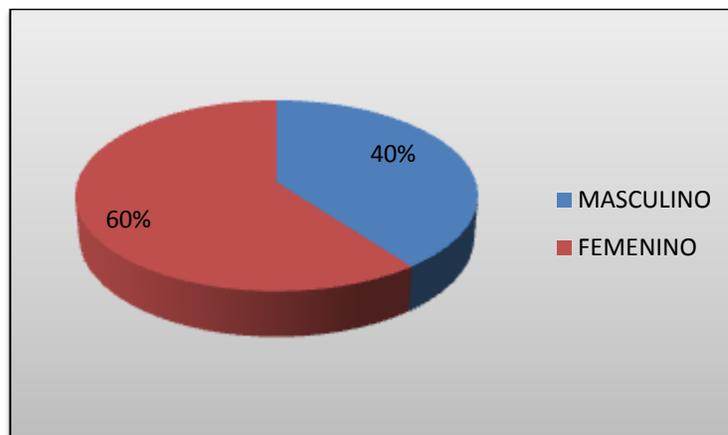
**ANEXO A. TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS VENDEDORES DE MARISCOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE JIQUILISCO, MERCADO CENTRAL Y MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA.**

I. PARTE: Datos Personales

1. GÉNERO

**Objetivo:** Catalogar a los vendedores de camarón por género, para determinar cuál es la mayor distribución dentro de los mercados.

GENERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	33	40
FEMENINO	50	60
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>



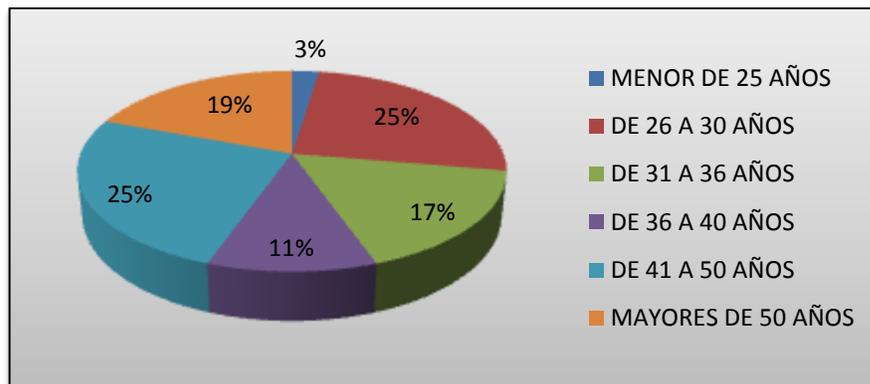
**Comentario:**

Se observa que el 60% de los comerciantes encuestados son mujeres y un 40% está representado por el género masculino, asimismo nos indica según el gráfico que el género femenino es el que predomina en la venta del camarón en los mercados encuestados.

## 2. EDAD

**Objetivo:** Identificar cual es el rango de edad representativo de los vendedores de Camarón de los mercado la Tiendona, Mercado Central y el Mercado de Jiquílisco, para saber cuál es el mayor estrato representativo.

EDAD	FRECUENCIA	%
MENOR DE 25 AÑOS	2	2.4
DE 26 A 30 AÑOS	21	25.3
DE 31 A 36 AÑOS	14	16.9
DE 36 A 40 AÑOS	9	10.8
DE 41 A 50 AÑOS	21	25.3
MAYORES DE 50 AÑOS	16	19.3
<b>TOTALES</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>



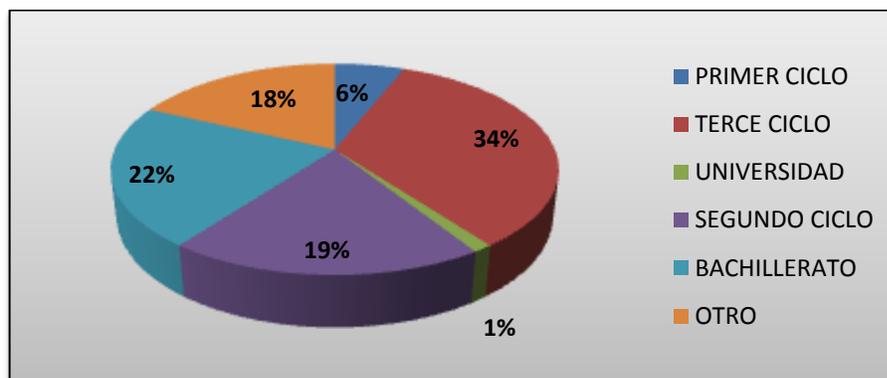
### Comentario:

El 25% de la población encuestada se ubica en el rango de edad de 26 a 30 años, del mismo modo se encuentra un 25% de las opiniones de los entrevistados dentro con un rango de 41 a 50 años, lo que nos indica que los cliente con quien se puede negociar son personas en su mayoría adultos facilitando la oferta que se les proporcionara a través de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

### 3. NIVEL ACADÉMICO

**Objetivo:** Distinguir cual es el nivel académico de los clientes para tener un conocimiento sobre su progresión como comerciante en un futuro.

NIVEL ACADEMICO	FRECUENCIA	%
PRIMER CICLO	5	6.02
TERCER CICLO	28	33.73
UNIVERSIDAD	1	1.20
SEGUNDO CICLO	16	19.28
BACHILLERATO	18	21.69
OTRO	15	18.07
<b>TOTALES</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



**Comentario:**

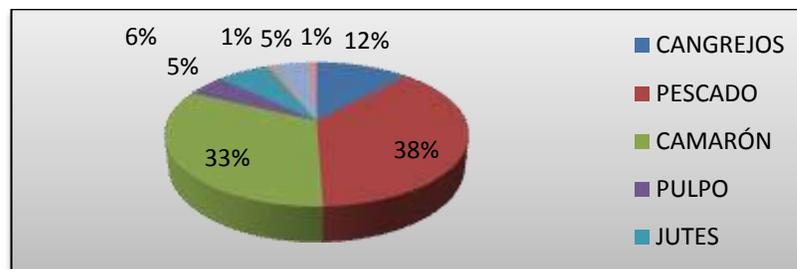
De un total de 34% encuestados 28 opinaron que posee un grado académico hasta tercer ciclo, seguido de un 22% de un total de 18 personas que han estudiado hasta bachillerato y tan solo un 1% posee un grado universitario, lo que nos indica que son personas de proyección hacia el futuro, debido a que posee estudios que les permitirá que sigan creciendo sus negocios, que aumente la demanda del camarón y los pedidos, de esta manera podemos tener clientes fieles para la cooperativa.

## II. PARTE. Información general de comerciantes

1. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MARISCOS SE VENDEN MÁS?

**Objetivo:** Identificar que marisco tiene mayor demanda y de esa manera tener la certeza de que el camarón genera ganancia.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CANGREJOS	22	11.96
PESCADO	69	37.50
CAMARÓN	60	32.61
PULPO	9	4.89
JUTES	12	6.52
OSTRAS	1	0.54
CONCHAS	9	4.89
OTRAS	2	1.09
<b>TOTALES</b>	<b>184</b>	<b>100.00</b>



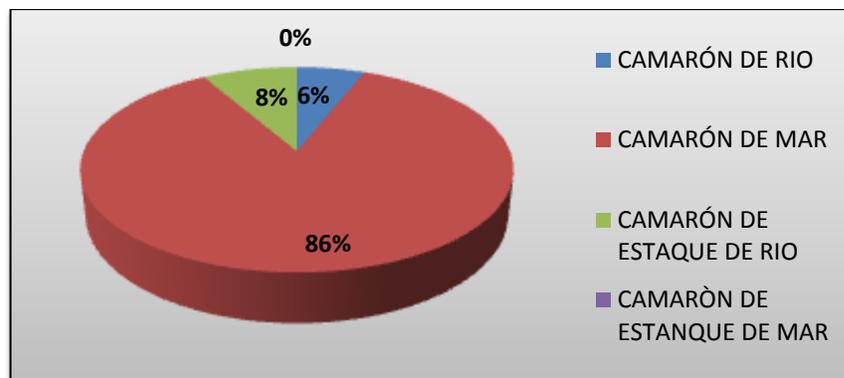
### **Comentario:**

El 38% de los encuestados manifestaron que el pescado es el marisco más demandado por los clientes y un 33% está representado por el camarón que es el segundo marisco más vendido en los mercados, lo que demuestra la rentabilidad en su comercialización y esto puede permitir que la cooperativa tenga confianza en aumentar la inversión de la crianza de camarón de estanque, para así cubrir la demanda creciente que se tiene.

2. ¿QUÉ TIPO DE CAMARÓN ADQUIERE PARA COMERCIALIZAR?

**Objetivo:** Establecer el tipo de camarón que ofrecen los vendedores de los mercados para conocer el que más demanda tiene.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CAMARÓN DE RIO	5	6.0
CAMARÓN DE MAR	71	85.5
CAMARÓN DE ESTAQUE DE RIO	7	8.4
CAMARÓN DE ESTANQUE DE MAR	0	0.0
<b>TOTALES</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>



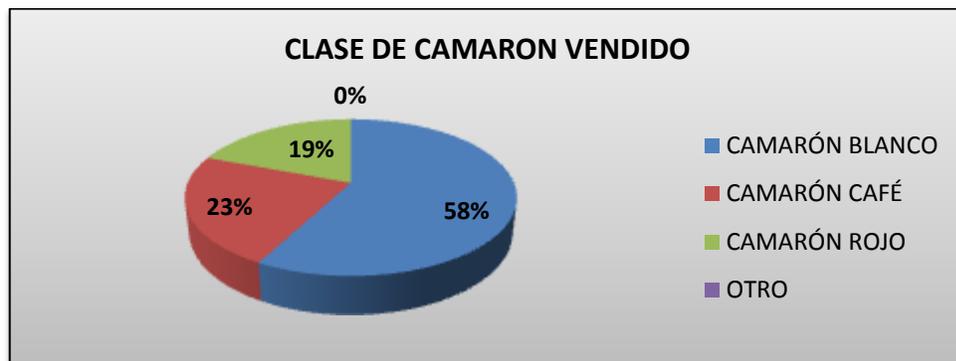
**Comentario:**

La mayoría de los encuestados prefieren comercializar camarón de mar con un 86%, debido a que los clientes consideran que el camarón de estanque no cumplen el 100% de las condiciones de higiene necesaria para su venta, asimismo el 8% de los comerciantes manifiestan que prefieren el camarón de estanque de río, ya que los cuidados que se le dan llega a tener un peso y tamaño sobresaliente al camarón de mar.

### 3. ¿QUÉ CLASE DE CAMARÓN VENDE EN SU PUESTO?

**Objetivo:** Identificar la clase de camarón que venden en los puestos y de esa forma conocer si el producto tiene demanda.

	FRECUENCIA	%
CAMARÓN BLANCO	48	57.8
CAMARÓN CAFÉ	19	22.9
CAMARÓN ROJO	16	19.3
OTRO	0	0.0
TOTAL	83	100.0



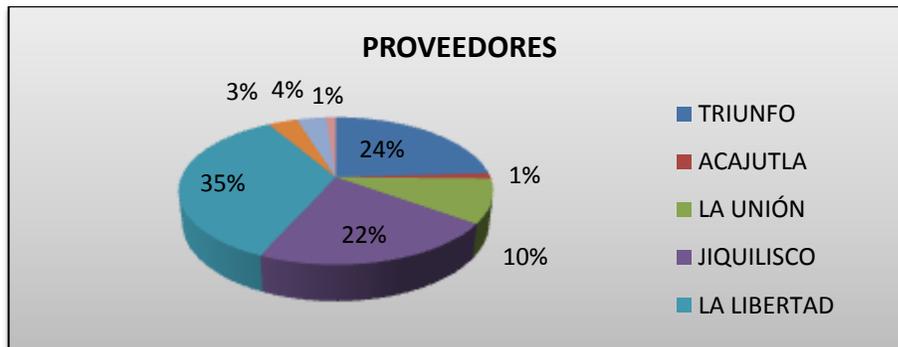
#### **Comentario:**

El 58% de los encuestados respondió que la clase de camarón que vende en su puesto es el camarón blanco, y el 19% de las opiniones brindadas nos manifestaron que el camarón rojo es el que más adquiere para su comercialización, esto se debe a que los clientes que compran en los mercados prefieren esa clase de camarón para su consumo, por su calidad y sabor, mientras que un 23% se inclinan por el camarón café.

#### 4. ¿QUIÉNES SON SUS PROVEEDORES DE CAMARÓN?

**Objetivo:** Identificar los proveedores que surten de camarón a los clientes y de esa manera saber la competencia de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

	FRECUENCIA	%
TRIUNFO	20	24.10
ACAJUTLA	1	1.20
LA UNIÓN	8	9.64
JIQUILISCO	18	21.69
LA LIBERTAD	29	34.94
SAN DIEGO	3	3.61
PUERTO PARADA	3	3.61
LOS COBANOS	1	1.20
TOTALES	83	100

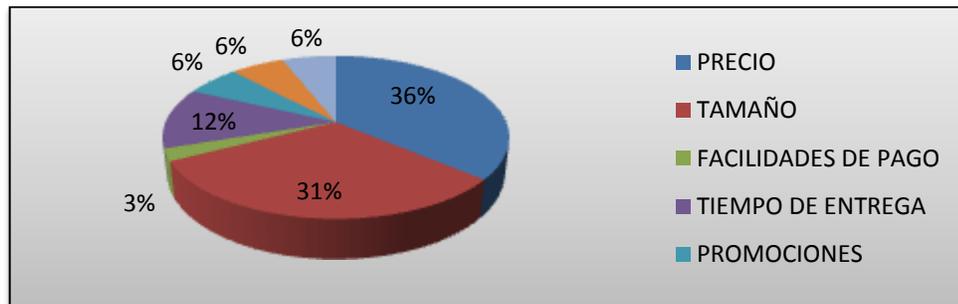


**Comentario:** Se puede observar el 35% de los resultados obtenidos nos indican que la libertad es lugar donde más proveen de camarón en las distintas épocas del año, seguido de un 22% que nos manifestaron que el municipio de Jiquílisco es el sitio que mas surte de camarón a los clientes, ya que se cuenta con muchas cooperativas que se dedican a la crianza, vendiendo a un precio más cómodo, de buena calidad y de un mayor tamaño al gusto de los cliente de los mercados y un 24% opinaron que el municipio del Triunfo es el que abastece a la competencia.

5. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA LA COMPRA DEL CAMARÓN A SU PROVEEDOR?

**Objetivo:** Analizar los factores que influyen para la compra de camarón a los proveedores.

	FRECUENCIA	%
PRECIO	30	36.14
TAMAÑO	26	31.33
FACILIDADES DE PAGO	2	2.41
TIEMPO DE ENTREGA	10	12.05
PROMOCIONES	5	6.02
CALIDAD	5	6.02
OTROS	5	6.02
TOTAL	83	100.00



**Comentario:**

La mayoría de los encuestados opinan con un 36% que el precio es el factor que más influye en la compra a los proveedores, ya que se busca que el precio sea más accesible para su compra, seguido de un 12% está representado por el tiempo de entrega y el tamaño, además consideran que para abastecer su puestos es necesario contar con proveedores que suministren a tiempo el camarón manteniendo su frescura y además un buen tamaño para su venta.

6 ¿CUÁL ES LA FORMA DE TRABAJAR CON SUS PROVEEDORES?

**Objetivo:** Conocer las forma con que trabaja los clientes con sus proveedores.

	FRECUENCIA	%
CONTADO	52	62.65
CRÉDITO	31	37.35
OTROS	0	0.00
TOTALES	83	100.00



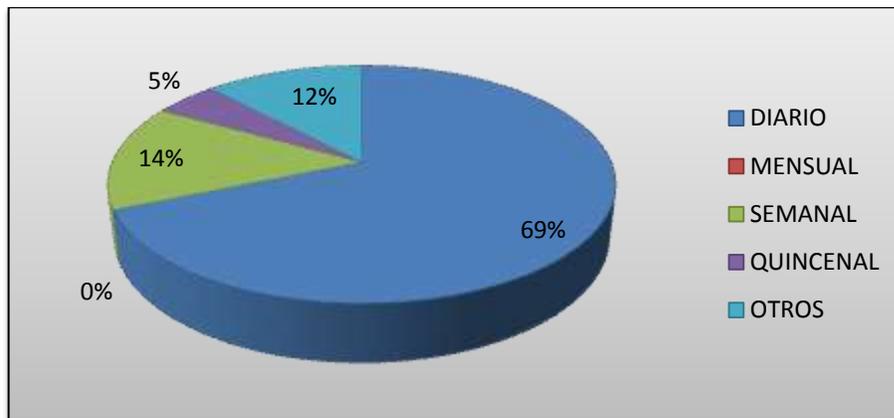
**Comentario:**

Un 63% de los encuestados nos manifestaron que la forma con que trabajan con sus proveedores es el pago que se hace al contado, ya que prefieren pagar al instante para no incurrir en intereses que muchas veces son altos y un 37% afirma que prefiera trabajar al crédito, esto se debe a nivel de ventas que poseen en determinadas épocas del año, porque muchas veces no se cuenta con los recursos económicos necesarios para pagar al contado.

7. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS PEDIDOS?

**Objetivo:** Determinar numero veces que realiza de pedidos de camarón a los proveedores en el mes.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DIARIO	57	68.67
MENSUAL	0	0.00
SEMANAL	12	14.46
QUINCENAL	4	4.82
OTROS	10	12.05
<b>TOTALES</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



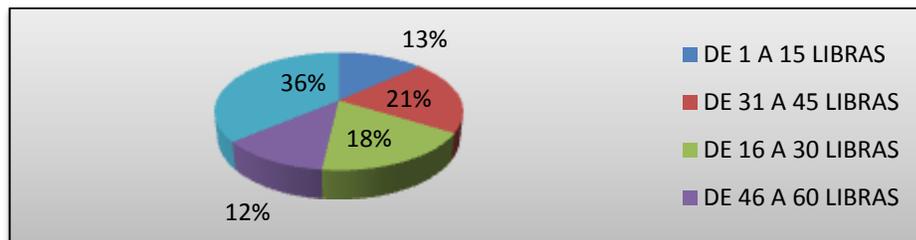
**Comentario:**

Se puede observar que el 69% de los encuestados nos manifestaron que sus pedidos los realizan a diario para así, contar con productos fresco y de buena calidad, además depende de lo constante que sea la venta del camarón; un 14% realiza sus pedidos semanalmente los comerciantes lo atribuyen a que son vendedores en pequeño, ya que por lo general lo hacen por su volumen de clientes y un 5% realiza sus pedidos quincenalmente ya que ellos vende en su mayoría otros tipos de mariscos.

8. CUANDO REALIZA UN PEDIDO ¿CUÁNTAS LIBRAS COMPRA?

**Objetivo:** Determinar el número de libras de camarón que Compran los clientes a los proveedores.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DE 1 A 15 LIBRAS	11	13.25
DE 31 A 45 LIBRAS	17	20.48
DE 16 A 30 LIBRAS	15	18.07
DE 46 A 60 LIBRAS	10	12.05
MAS DE 60 LIBRAS	30	36.14
<b>TOTALES</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>

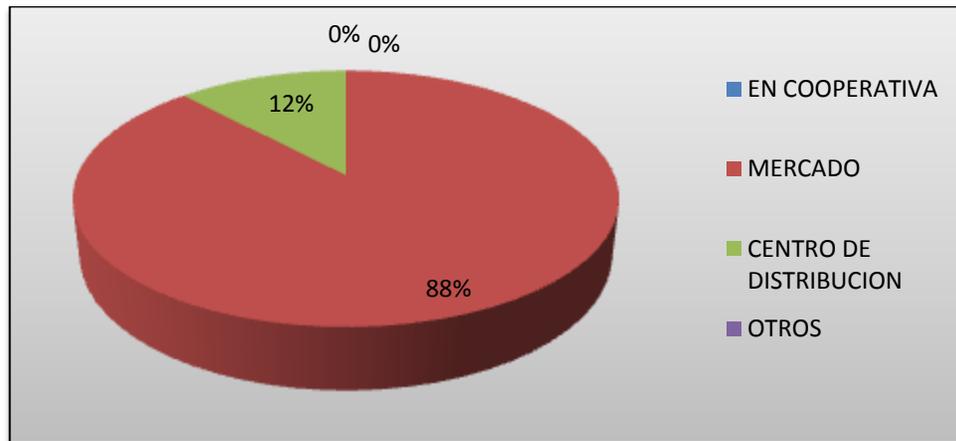


**Comentario:** Un 36% de los encuestado afirma que realizan pedidos en más de 60 libras de camarón mucho depende de las ventas que se hacen, en segundo lugar se encuentra con un 21% de las opiniones que realizan sus pedidos de 31 a 45 libras, seguido de un 18% que lo hacen de 16 a 30 libras, lo que nos indica que el volumen de ventas es alto en los mercados que se tomaron en estudio, beneficiando a su vez a la cooperativa, ya que existe una demanda constante del producto donde le convendría a la Cooperativa para realizar negocios con los comerciantes de los mercados investigados.

9. ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA LA COMPRA DEL CAMARÓN?

**Objetivo:** Identificar el sitio donde realiza la compra del camarón que comercializa.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EN COOPERATIVA	0	0.00
MERCADO	73	87.95
CENTRO DE DISTRIBUCION	10	12.05
OTROS	0	0.00
<b>TOTALES</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



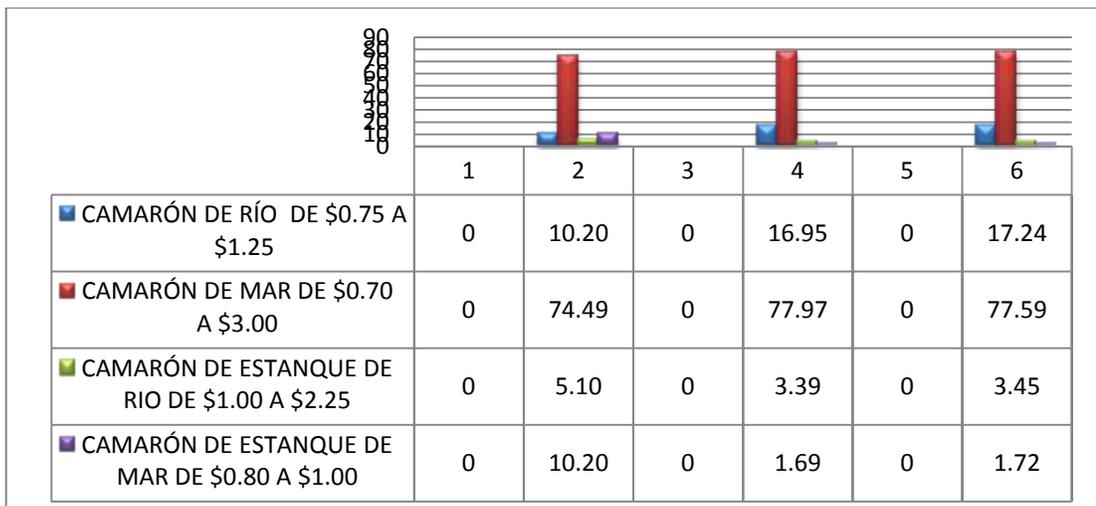
**Comentario:**

Se observa que el 88% de los encuestados nos respondieron que el lugar donde realizan la compra del camarón es en el mercado, este resultado se atribuye a la cercanía y a la comodidad de los clientes para la compra del camarón, y el 12% de los comerciantes realiza su compra en centros de distribución, ya que compran mayores volúmenes de camarón lo que implica mejores precios, mayor tamaño y mejor calidad debido a la cantidad que le adquiere al proveedor

10. ¿CUÁL ES EL PRECIO AL QUE COMPRA EL CAMARÓN?

**Objetivo:** Investigar el precio al que compra los clientes el camarón a los proveedores.

	PEQUEÑO			MEDIANO			GRANDE		
	PRECIO	FRECU	%	PRECIO	FRECU	%	PRECIO	FRECU	%
CAMARÓN DE RÍO	DE \$0.75 A \$1.25	10	10.20	DE \$1.50 A \$3.00	10	16.95	DE \$1.50 A \$4.00	10	17.24
CAMARÓN DE MAR	DE \$0.70 A \$3.00	73	74.49	DE \$1.00 A \$3.50	46	77.97	DE \$3.50 A \$4.75	45	77.59
CAMARÓN DE ESTANQUE DE RIO	DE \$1.00 A \$2.25	5	5.10	DE \$2.50 A \$3.75	2	3.39	DE \$3.25 A \$5.00	2	3.45
CAMARÓN DE ESTANQUE DE MAR	DE \$0.80 A \$1.00	10	10.20	DE \$2.75 A \$3.50	1	1.69	DE \$3.50 A \$7.00	1	1.72
TOTALES		98	100.00		59	100.00		58	100.00

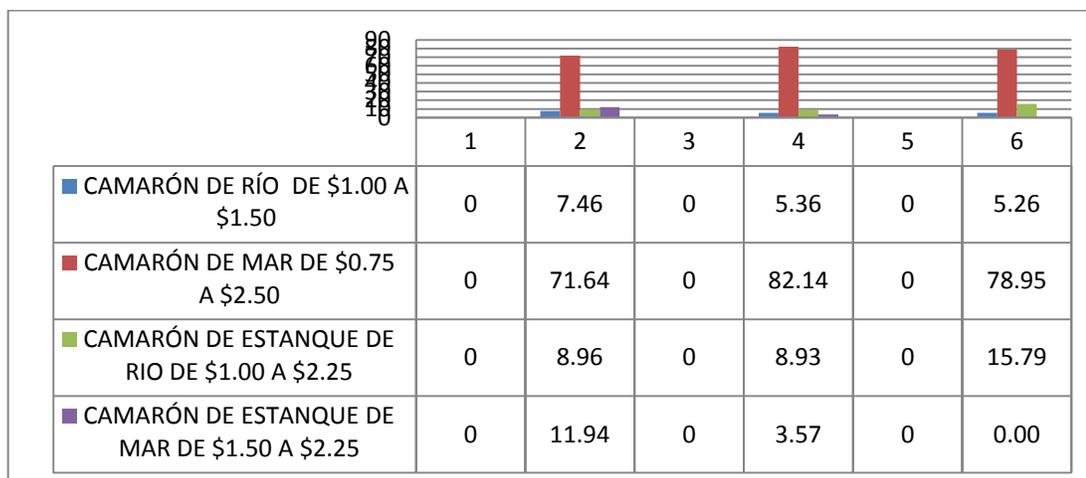


**Comentario:** Se puede observar primeramente que el precio al que se compra el camarón de mar está entre el rango de los \$0.70 a los \$3.00 con un 73% de las opiniones, mucho depende de la época del año en que se encuentre, ya que en la época de invierno es más abundante que en la de verano, lo que implica que a mayor abundancia más barato y entre menos abundancia más caro, asimismo con un 77.97% el camarón mediano y para finalizar el camarón grande representado con un 77.59%.

11. ¿A QUE PRECIO VENDE LA LIBRA DE CAMARÓN?

**Objetivo:** Conocer el precio que se comercializa la libra de camarón en los Puestos de los mercados.

	PEQUEÑO			MEDIANO			GRANDE		
	PRECIO	FRECUENCIA	%	PRECIO	FRECUENCIA	%	PRECIO	FRECUENCIA	%
CAMARÓN DE RÍO	DE \$1.00 A \$1.50	5	7.46	DE \$2.00 A \$5.00	3	5.36	DE \$4.50 A \$5.00	3	5.26
CAMARÓN DE MAR	DE \$0.75 A \$2.50	48	71.64	DE \$1.50 A \$5.00	46	82.14	DE \$3.50 A \$5.50	45	78.95
CAMARÓN DE ESTANQUE DE RÍO	DE \$1.25 A \$2.25	6	8.96	DE \$2.50 A \$5.00	5	8.93	DE \$2.75 A \$4.50	9	15.79
CAMARÓN DE ESTANQUE DE RÍO	DE \$1.50 A \$2.25	8	11.94	DE \$2.75 A \$3.00	2	3.57	DE \$4.50 A \$7.00	0	0.00
TOTALES		67	100		56	100		57	100



**Comentario:** El precio al que se vende el camarón de mar es de \$0.75 a \$2.50, ya que es el más aceptado por los cliente, por su sabor y calidad, mientras que el camarón pequeño está representado por un 71.64% de las afirmaciones, seguido del 82.14% que está representado por el camarón mediano y el 78.95% por el camarón grande. Según las opiniones de los comerciantes el precio sufre variaciones dependiendo de la época del año, ya que estabilidad del mercado es cambiante

12. ¿CUÁL ES EL TAMAÑO DE CAMARÓN QUE MÁS SE VENDE?

**Objetivo:** Identificar el tamaño del camarón que más se vende los puestos de los clientes.

	FRECUENCIA	%
PEQUEÑO	44	53.01
GRANDE	21	25.30
MEDIANO	18	21.69
TOTALES	83	100.00



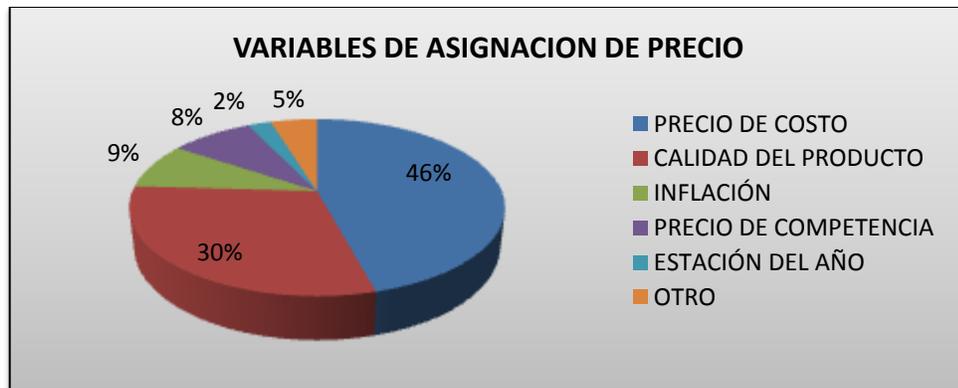
**Comentario:**

Un 53% de los encuestados opinaron que el camarón pequeño es que el cliente más demanda en sus puestos de venta, en segundo lugar con un 22% el camarón mediano es el más vendido y por último el camarón grande con un 25% es el tipo de camarón que por su precio es el que menos compran en los mercados. Lo que nos indica que el camarón pequeño por su abundancia y su precio son accesibles por los compradores para su consumo.

13. ¿EN QUÉ SE BASA USTED PARA ASIGNARLE UN PRECIO AL CAMARÓN CUANDO LO VENDE?

**Objetivo:** Conocer cuál es la forma de asignarle el precio al camarón cuando se lo compra a su proveedor.

	FRECUENCIA	%
PRECIO DE COSTO	38	45.78
CALIDAD DEL PRODUCTO	25	30.12
INFLACIÓN	7	8.43
PRECIO DE COMPETENCIA	7	8.43
ESTACIÓN DEL AÑO	2	2.41
OTRO	4	4.82
TOTAL	83	100.00

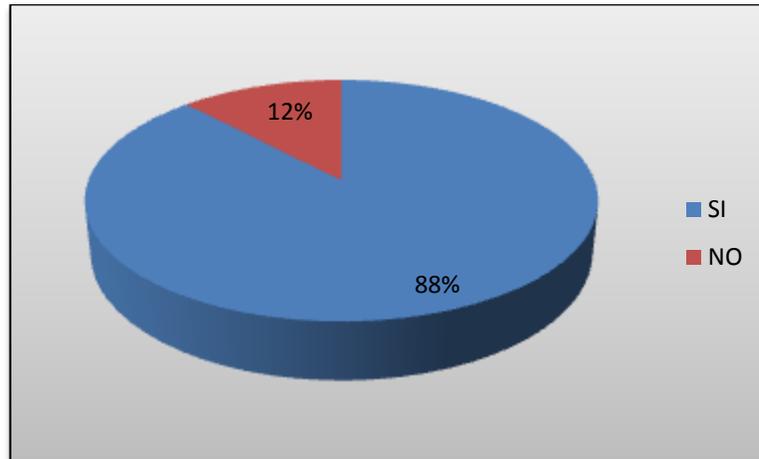


**Comentario:** Se puede observar que el 45% de los comerciantes opinan que la opción que ellos utilizan para determinar el costo del camarón es el precio de costo, ya que este incluye todos los pagos en los que incurre por el traslado del producto. En segundo lugar con un 30% se encuentra la calidad del producto, pues toma en consideración elementos como el peso y el tamaño del camarón como lo más importantes para la asignación del precio para venderlo.

14. ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN COMPRAR CAMARÓN A UN NUEVO PROVEEDOR SI CUMPLE SUS EXPECTATIVAS?

**Objetivo:** Analizar la opinión de los cliente con respecto si estarían de acuerdo en comprar el camarón a un nuevo proveedor.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	73	87.95
NO	10	12.05
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



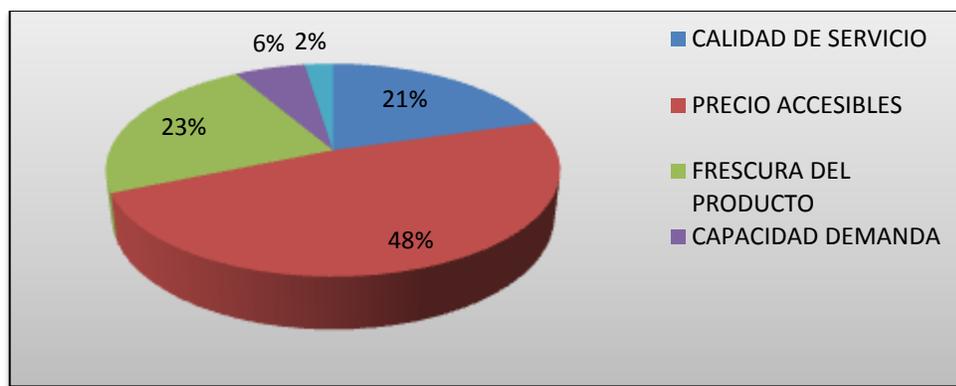
**Comentario:**

La mayoría de los comerciantes opinaron en un 88% que si estarían dispuestos a cambiar su proveedor, si ellos cumplen con las expectativas con respecto al camarón que se vende en mercados municipales de El Salvador, asimismo el 12% afirma que no cambiarían su proveedor, ya que consideran que existe la suficiente confianza con ellos y no estarían dispuestos en darle la oportunidad a otros.

15. ¿QUÉ ESPERARÍA DE UN NUEVO PROVEEDOR?

**Objetivo:** Conocer las expectativas que tendría un cliente en relación a un nuevo proveedor y que esperaría de él.

	FRECUENCIA	%
CALIDAD DE SERVICIO	17	20.48
PRECIO ACCESIBLES	40	48.19
FRESCURA DEL PRODUCTO	19	22.89
CAPACIDAD DEMANDA	5	6.02
OTRAS	2	2.41
TOTALES	83	100.00



**Comentario:**

El 48% de los encuestados esperarían que sus proveedores le proporcionen precios accesibles para la comercialización del camarón, en segundo lugar con un 23% prefieren la opción de productos fresco, en tercer lugar con un 21% la calidad en el servicio de abastecimiento del producto. Por lo cual nos indica que los precios accesibles es el factor más importante que el comerciante espera de un nuevo proveedor para ser su cliente.

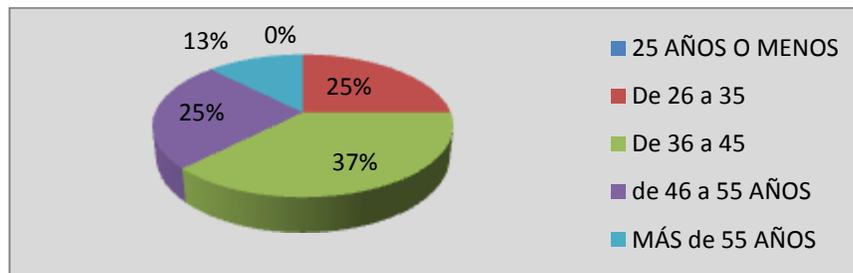
**ANEXO B. TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA DE VIENTOS MARINOS DE R.L.**

**I. PARTE: Datos Personales**

**1. EDAD**

**Objetivo:** Identificar cual es el rango de edad de la competencia, para saber cuál es el mayor estrato representativo.

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
25 AÑOS O MENOS	0	0
De 26 a 35	2	25
De 36 a 45	3	37,5
de 46 a 55 AÑOS	2	25
MÁS de 55 AÑOS	1	12,5
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

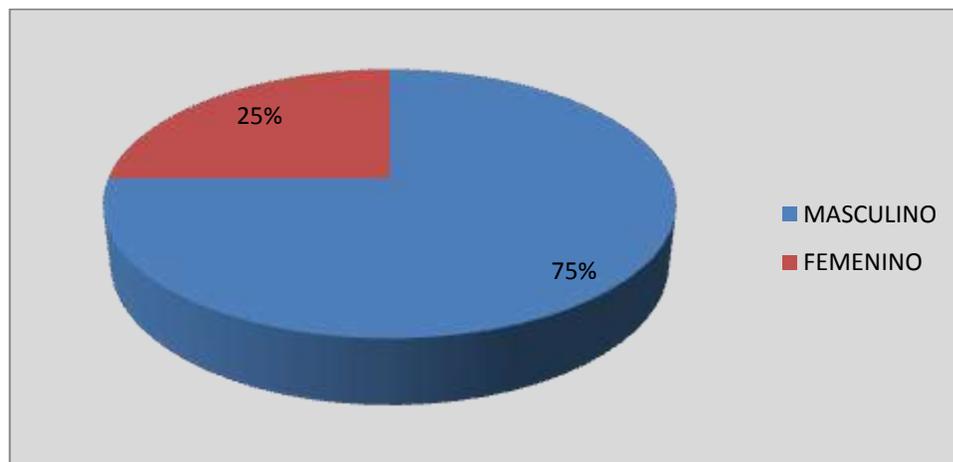


**Comentario:** Se puede observar que el rango de edad que predomina según los encuestados de varias cooperativas, se encuentra entre las edades de 36 a 45 años con un 37%, seguido de un 25% cada uno de las afirmaciones están representados en el rango de edades de 26 a 35 años y de 46 a 55 años. Por lo tanto los representantes de las cooperativas son individuos maduros para tomar decisiones, ya que se ubican en una edad adulta para hacerlo y que la comercialización del camarón se pueda realizar de la manera más acertada.

## 2. GÉNERO

**Objetivo:** Clasificar a la competencia de la Cooperativa por género, para determinar cuál es el género que predomina en la dirección de las asociaciones.

GENERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	6	75
FEMENINO	2	25
TOTAL	8	100

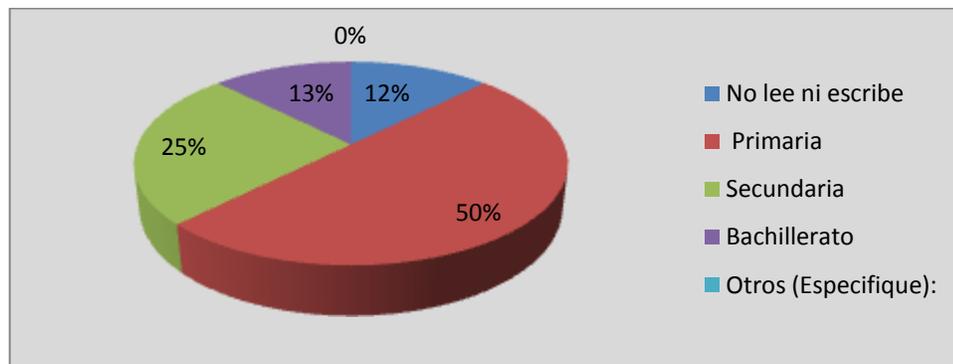


**Comentario:** La mayoría de los asociados encuestados de las cooperativas es del género masculino con un 75%, mientras que el 25% son mujeres, asimismo se puede mostrar que el manejo de la comercialización del camarón se está realizando en su mayoría por los hombres, lo que implica un dominio de las actividades realizadas tanto de la distribución y comercio por parte del género masculino.

### 3. NIVEL DE ESTUDIOS.

**Objetivo:** Distinguir cual es el nivel académico de los clientes para tener un conocimiento sobre su progresión como cooperativa en un futuro.

NIVEL ACADEMICO	FRECUENCIA	%
No lee ni escribe	1	12,5
Primaria	4	50,00
Secundaria	2	25,00
Bachillerato	1	12,50
Otros (Especifique):	0	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>



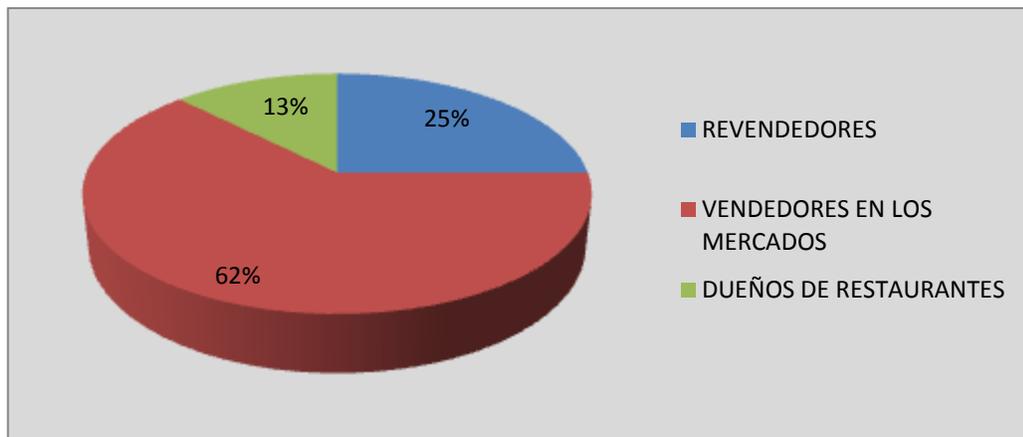
**Comentario:** De un total de 100%, el 50% de los encuestados tiene un nivel de educación primaria, mientras que el 25% posee estudios de secundaria y tan solo un 13% poseen educación media, por lo tanto se puede observar que los asociados que se encuestaron en su mayoría han estudiado de manera limitada y no tiene un nivel óptimo de conocimiento para el desarrollo de estrategias de comercialización, ya que no poseen estudios universitarios que les permita mejorar las actividades diarias de la cooperativa.

## II PARTE. Información sobre la competencia.

### 1. ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES COMPRADORES?

**Objetivo:** Conocer los principales clientes que tienen las cooperativas de la zona sur de Jiquílisco.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
REVENDEDORES	2	25
VENDEDORES EN LOS MERCADOS	5	62,5
DUEÑOS DE RESTAURANTES	1	12,5
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

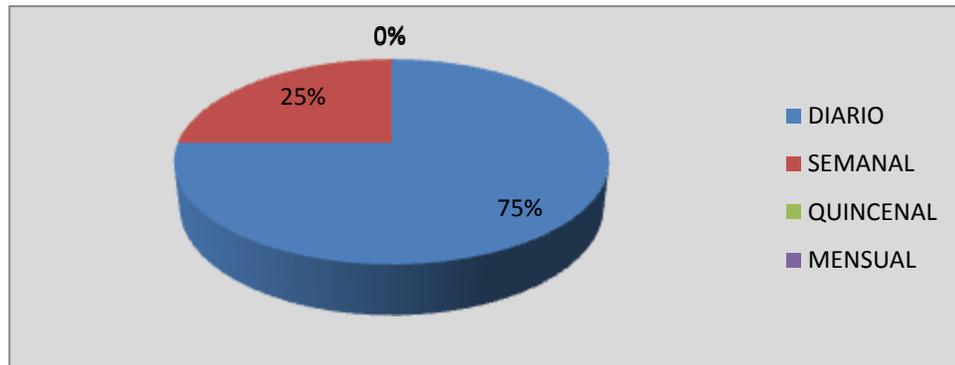


**Comentario:** La investigación realizada muestra que el 62% de los encuestados opinan que sus compradores son en mayor parte los vendedores de los mercados, así mismo se puede decir que un 25% de los clientes son revendedores, por lo tanto son uno de los principales negociadores de la cooperativa y tan solo un 13% son dueños de restaurantes, lo que indica que los comerciantes de los mercados son los principales clientes para la cooperativa, porque es ahí donde se desarrolla la mayor comercialización del camarón.

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZAN LOS PEDIDOS de CAMARÓN?

**Objetivo:** Identificar el número de frecuencia en que realiza un pedido del camarón.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DIARIO	6	75
SEMANAL	2	25
QUINCENAL	0	0
MENSUAL	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

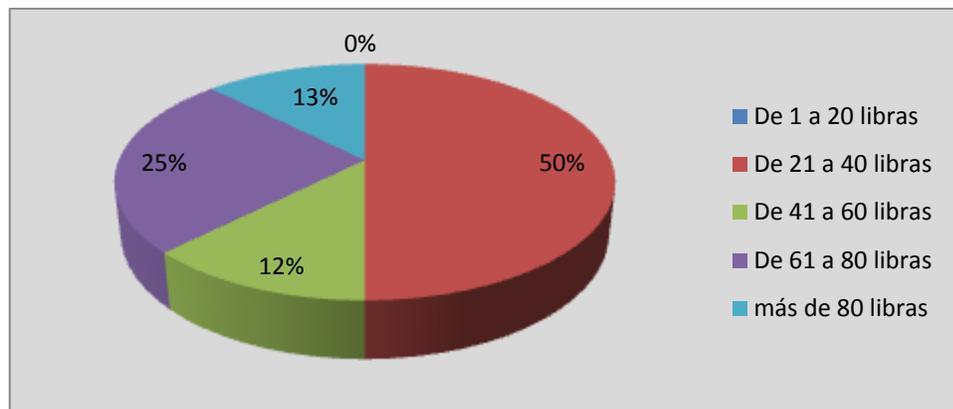


**Comentario:** Como se puede observar el 75% de los pedidos se realizan a diario en los mercados de Mayoreo La Tiendona, Mercado Central de San Salvador y el mercado de Jiquílisco, seguido de un 25% que se hacen semanal, todo depende del nivel de ventas del camarón que se realicen al día; otro factor de relevancia que manifestaron los entrevistados fue la frescura del camarón, ya que prefieren realizar los pedidos a diario para que el camarón se mantenga de buena calidad y no se deteriore con el paso de los días.

3. DE ACUERDO CON LA RESPUESTA ANTERIOR ¿CUÁNTAS LIBRAS DE CAMARONES EN PROMEDIO SUS CLIENTES LE REALIZAN EN SU PEDIDO?

**Objetivo:** Definir la cantidad de libras de camarón que los clientes compran en promedio.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 1 a 20 libras	0	0
De 21 a 40 libras	4	50
De 41 a 60 libras	1	12,5
De 61 a 80 libras	2	25
más de 80 libras	1	12,5
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

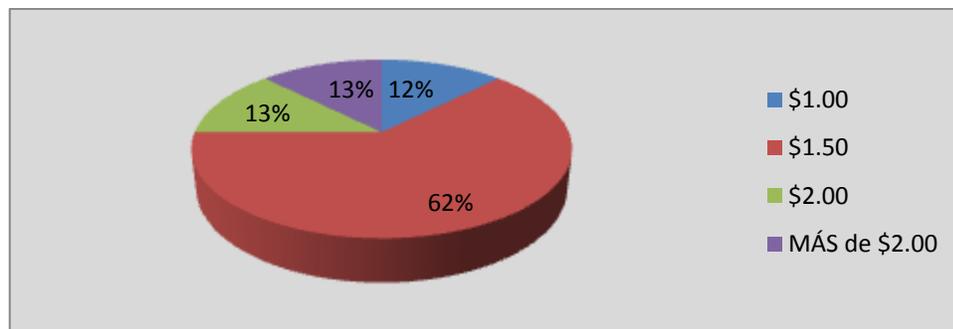


**Comentario:** El 50% de las personas opinan que sus clientes realizan pedidos desde 21 a 40 libras para la venta del camarón en sus puestos, mientras que el 25% afirman que les compran de 61 a 80 libras para su comercialización, donde se muestra que el número de libras de camarón que se vende en su mayoría es de 21 a 40 libras, ya que comprar en menor cantidad mantienen la calidad del camarón y su frescura, brindándole al cliente el producto que necesita en excelentes condiciones.

4. ¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO EN EL QUE SU COOPERATIVA COMERCIALIZA LA LIBRA DE CAMARÓN?

**Objetivo:** Identificar el precio promedio en que comercializa la cooperativa la libra de camarón.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
\$1.00	1	12,5
\$1.50	5	62,5
\$2.00	1	12,5
MÁS de \$2.00	1	12,5
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

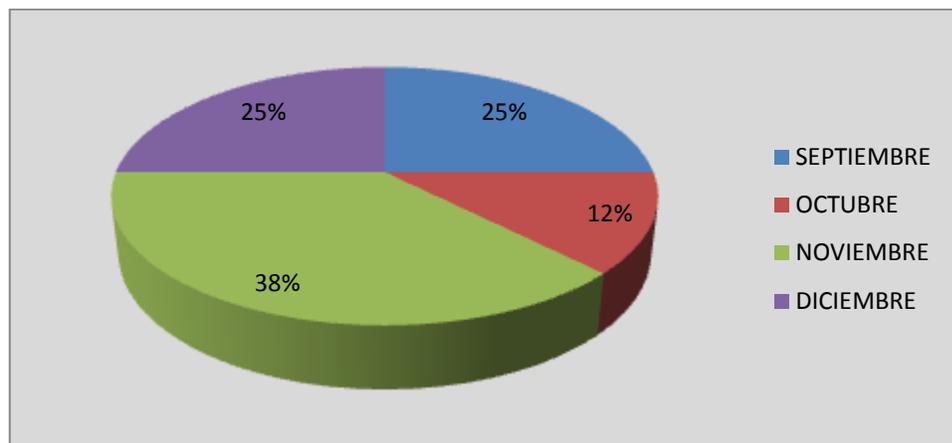


**Comentario:** Se puede observar que la mayoría de los encuestados afirmaron que el 62% consideran que el precio al que se venden el camarón a sus clientes es de \$1.50, seguido de un 13% de \$1.00 y un 13% de \$2.00, lo que indica que el precio de un \$1.50 es el que más compra el camarón los clientes, además es importante señalar que el precio puede variar de invierno a verano siendo el primero la mejor época para su producción generando bajos costos para su adquisición, ya que se incrementa su crianza.

5. ¿EN QUÉ MES DEL AÑO ES EL DE MAYOR PRODUCCIÓN DEL CAMARÓN EN SU COOPERATIVA?

**Objetivo:** Evaluar en qué mes del año es el de mayor producción del camarón en la cooperativa.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SEPTIEMBRE	2	25
OCTUBRE	1	12,5
NOVIEMBRE	3	37,5
DICIEMBRE	2	25
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

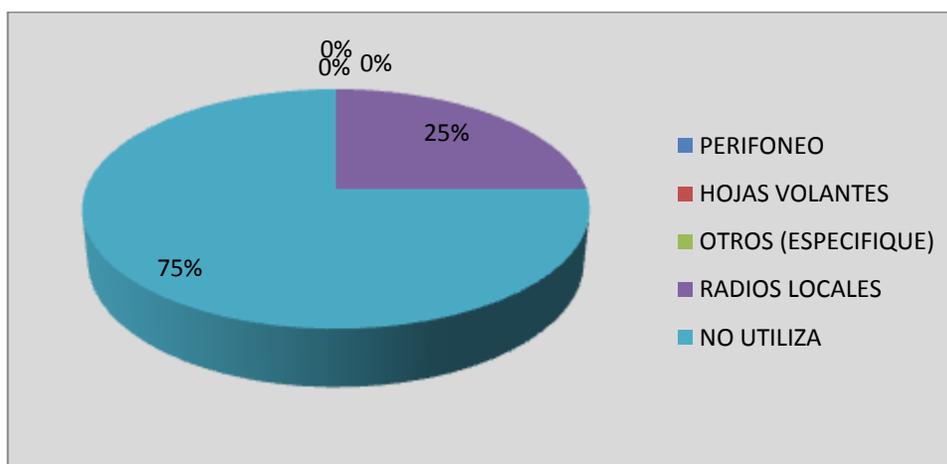


**Comentario:** Como se puede ver el 38% de los encuestados producen camarones en el mes de noviembre y un 25% opinan que la producción del camarón se da en el mes de septiembre y diciembre, seguido de un 12% en el mes de octubre, lo que nos demuestra que el camarón se produce más en el mes de noviembre, ya que en esa época son uno de los meses que presenta mejores condiciones para que el camarón se críe en el año.

6. ¿UTILIZA LA COOPERATIVA ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO?

**Objetivo:** Conocer si la cooperativa utiliza algún medio de comunicación social para darse a conocer.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
PERIFONEO	0	0
HOJAS VOLANTES	0	0
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
RADIOS LOCALES	2	25
NO UTILIZA	6	75
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

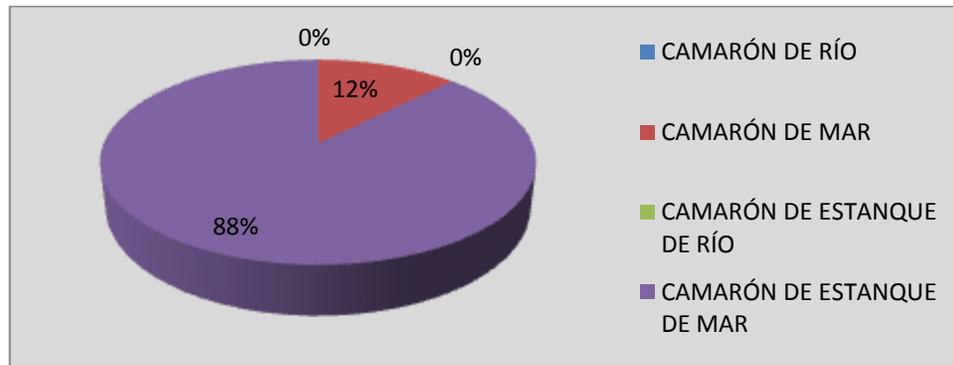


**Comentario:** Se observa que la mayoría de los encuestados manifiestan que no utilizan medios de comunicación social para darse a conocer, y tan solo un 25% utilizan las radios locales para hacer publicidad a su producto; lo que significa que la mayor parte de la cooperativas no han requerido los servicios de medios de comunicación para que los conozcan los clientes.

7. ¿QUÉ TIPO DE CAMARÓN SE PRODUCE EN SU COOPERATIVA?

**Objetivo:** Evaluar el tipo de camarón que se producen en la competencia.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CAMARÓN DE RÍO	0	0
CAMARÓN DE MAR	1	12,5
CAMARÓN DE ESTANQUE DE RÍO	0	0
CAMARÓN DE ESTANQUE DE MAR	7	87,5
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

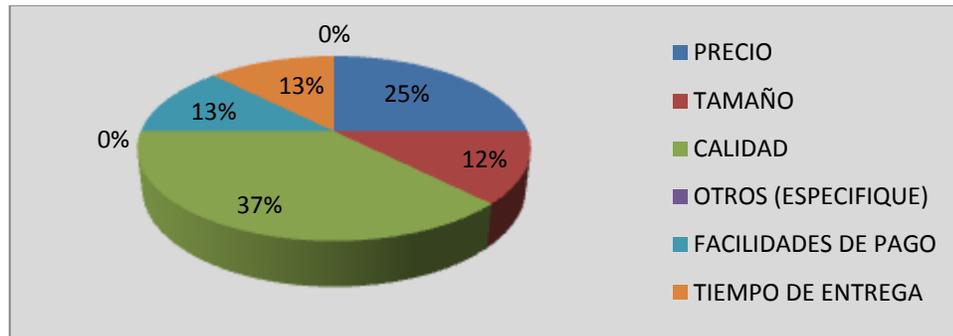


**Comentario:** El 88% de las personas que opinaron mencionan que producen camarón de estanques de mar en su cooperativa, mientras que un 12% cría camarón de mar; por lo que nos indica que las cooperativas del sur de la bahía de Jiquílisco utilizan en su mayor parte el camarón de estanque de mar para distribuir a los diferentes clientes que se tienen.

8. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA VENTA DEL CAMARÓN PARA SUS CLIENTES?

**Objetivo:** Analizar los factores que influyen en la venta del camarón de la cooperativa a sus clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
PRECIO	2	25
TAMAÑO	1	12,5
CALIDAD	3	37,5
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
FACILIDADES DE PAGO	1	12,5
TIEMPO DE ENTREGA	1	12,5
PROMOCIONES	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

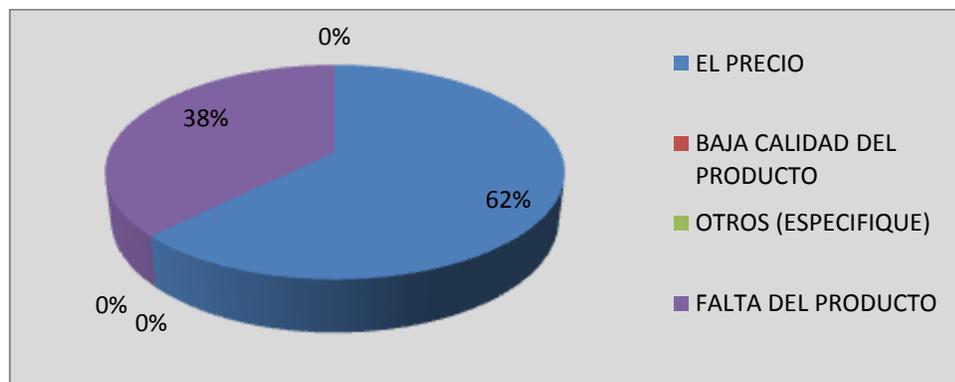


**Comentario:** Las personas encuestadas opinaron en un 37% que prefieren la opción calidad, seguido de un 25% el precio y un 13% las facilidades de pago, por lo tanto nos indica que para los cliente de la cooperativa la calidad y el precio son los factores más relevantes para comercializar el camarón en los mercados municipales de Mayoreo la Tiendona, Mercado Central y el Mercado de Jiquílisco.

9. ¿QUÉ DIFICULTAD SE LE HA PRESENTADO EN EL MOMENTO QUE SE ESTÁ REALIZANDO LA VENTA DEL CAMARÓN?

**Objetivo:** Conocer las dificultades que se le han presentado cuando se está realizando la venta del camarón.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EL PRECIO	5	62,5
BAJA CALIDAD DEL PRODUCTO	0	0
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
FALTA DEL PRODUCTO	3	37,5
TIEMPO DE ENTREGA TARDÍO	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

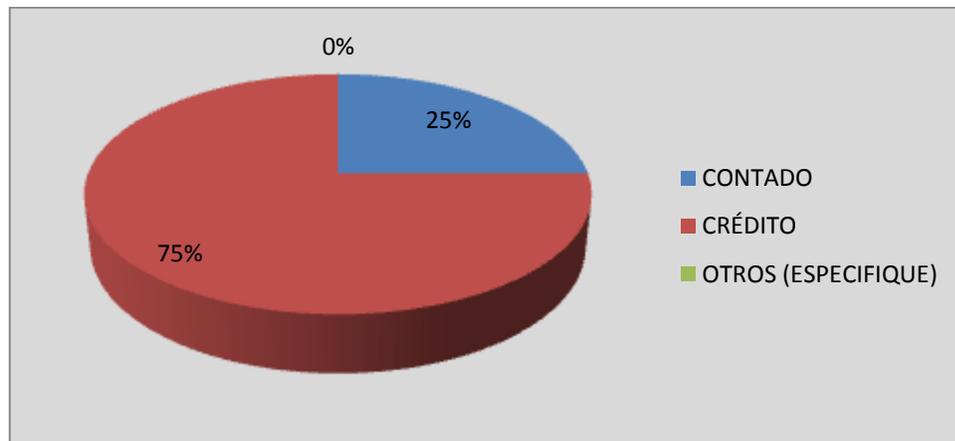


**Comentario:** Se observa que la mayoría de los encuestados opinan que el precio es la opción que más dificultades les ocasionan para la venta del camarón a sus clientes con un 62%, y con un 38% se inclinan por la falta del producto como el elemento que más problemas le ocasiona, ya que se considera que si el precio es muy elevado se disminuye la demanda para adquirir el camarón a la cooperativa y los comerciantes deciden buscar otros proveedores para comprarles el producto.

10. ¿QUÉ TIPO DE PAGO PROPONE EL CLIENTE EN EL MOMENTO DE LA VENTA?

**Objetivo:** Identificar el tipo de pago que mas propone el cliente cuando se está realizando una venta.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CONTADO	2	25
CRÉDITO	6	75
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

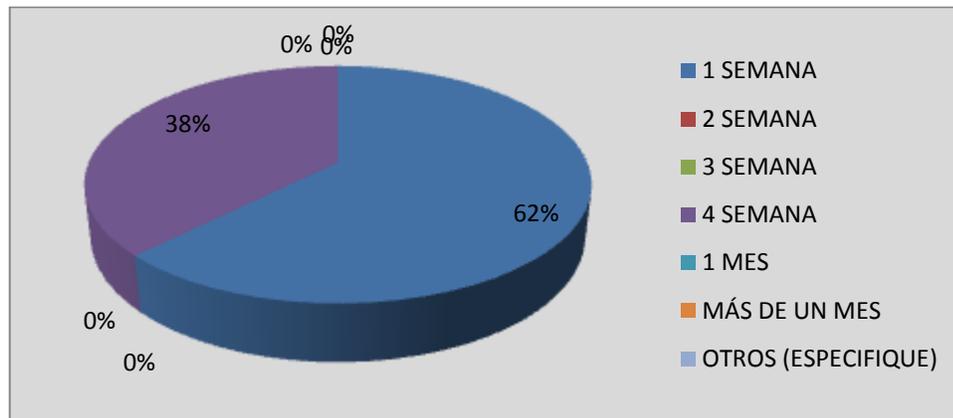


**Comentario:** El tipo de pago que más interesa a los clientes según los asociados de varias cooperativas para cancelar la adquisición del camarón es la que se realiza al crédito con un 75% de las opiniones y un 25% consideran que les conviene pagar al contado para evitar intereses, ya que muchos de los clientes no poseen los recursos económicos necesarios para realizar el pago al contado.

11. SI LA COMPRA LA REALIZÁ AL CRÉDITO, ¿QUÉ PLAZOS PREFERE EL CLIENTE?

**Objetivo:** Evaluar los plazos de pago que prefieren los clientes por la adquisición del camarón.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 SEMANA	5	62,5
2 SEMANA	0	0
3 SEMANA	0	0
4 SEMANA	3	37,5
1 MES	0	0
MÁS DE UN MES	0	0
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

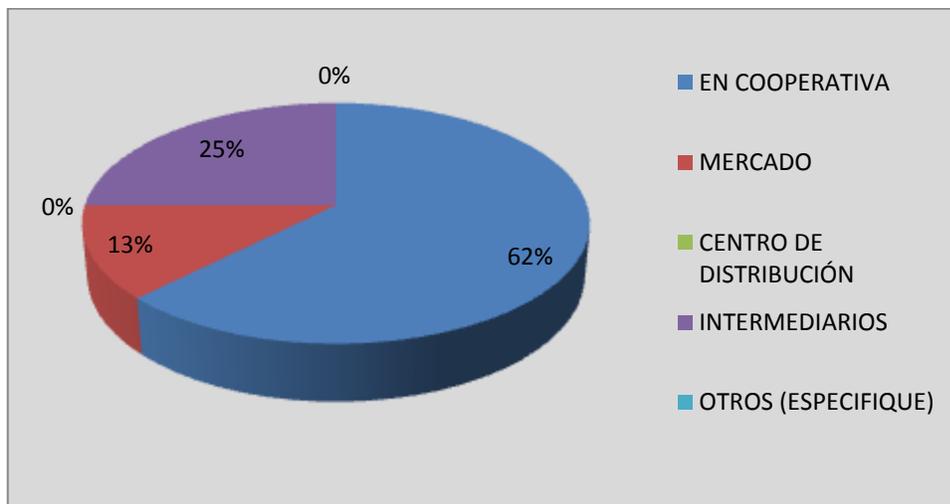


**Comentario:** Las personas encuestadas opinaron que sus clientes prefieren que los pagos se realicen al crédito en un plazo de una semana con un 62% y un 38% se inclinan para que los pagos sean de 4 semanas, es decir que los clientes prefieren pagar la compra del camarón en una semana, ya que el aumento de los intereses son muy elevados para terminar de pagar.

12. ¿DÓNDE REALIZA LA VENTA DEL CAMARÓN?

**Objetivo:** Investigar el lugar donde se realiza la venta del camarón.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EN COOPERATIVA	5	62,5
MERCADO	1	12,5
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN	0	0
INTERMEDIARIOS	2	25
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

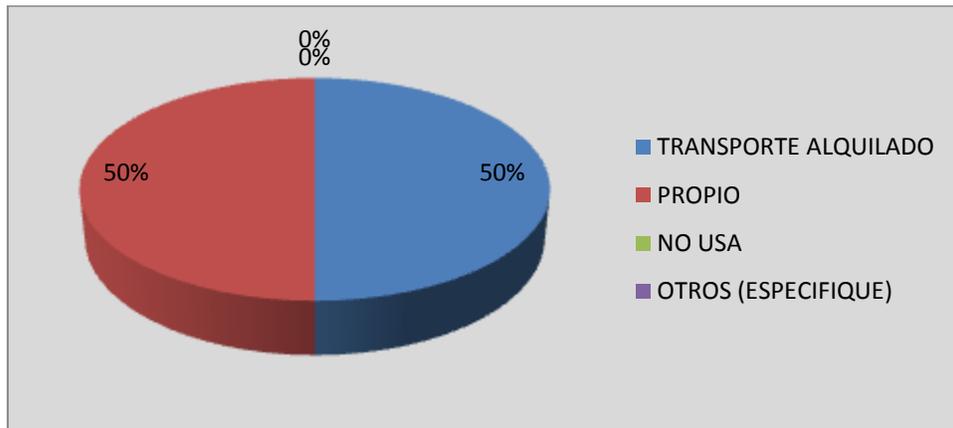


**Comentario:** Como se puede observar el 62% de los encuestados opinan que la venta del camarón se hace en la cooperativa y un 25% lo hacen por medio de los intermediarios y un 13% lo realizan en los mercados, en cierta medida a que muchos de los clientes se desplazan hacia la cooperativa para realizar la compra del camarón, no obstante de esa manera se evita pagar mayores costos por adquirir el camarón a un intermediario.

13. ¿CUÁL ES LA FORMA DE DISTRIBUIR EL CAMARÓN A SUS CLIENTES?

**Objetivo:** Evaluar las formas en que la competencia distribuye el camarón a sus clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TRANSPORTE ALQUILADO	4	50
PROPIO	4	50
NO USA	0	0
OTROS (ESPECIFIQUE)	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Se puede observar que el 50% de los encuestados manifestaron que utilizan transporte alquilado para poder realizar la distribución del camarón y el otro 50% lo hace con transporte de su propiedad para realizar la entrega del producto a sus clientes; asimismo, nos señala que el traslado del camarón por parte de las Cooperativas que no poseen transporte de su propiedad tienden incrementar los costos para el traslado del camarón a su cliente final, disminuyendo su nivel de competencia.

**ANEXO C. FORMULARIOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A VENEDORES DE MARISCOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE JIQUILISCO, CENTRAL Y LA TIENDONA.**



**Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas**



Buenos/as Sr. /Sra. /Srta. (Días, tardes) nos gustaría contar con su valiosa opinión en la elaboración de un plan de logística para la comercialización del camarón que permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo; Ubicado en el cantón Salinas de Sisiguayo, Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

**Encuesta dirigida a:** Los clientes que comercializan el camarón blanco en los Mercados la Tiendona, Mercado Central y el Mercado Municipal de Jiquilisco.

**Objetivo:**

La presente encuesta tiene como finalidad lograr conocer los datos esenciales para elaborar un diagnóstico que contribuya a conocer la situación actual en la distribución del camarón blanco dentro de los mercados municipales de la Tiendona, Mercado central y el Mercado de Jiquilisco.

**Indicaciones:**

A continuación se presenta una serie de interrogantes, que debe contestar marcando con una "X" la opción que prefiera. La información que se proporcione será de total confidencialidad y el uso de esta será de mucha utilidad para realizar dicho estudio.

**I PARTE: Datos personales**

1. Género:

**Objetivo:** Catalogar a los vendedores de camarón por género, para determinar cuál es la mayor distribución dentro de los mercados.

**Indicador:** Porcentaje de vendedores de camarón.

Masculino:

Femenino:

2. Edad:

**Objetivo:** Identificar cual es el rango de edad representativo de los vendedores de Camarón de los mercados la Tiendona, Mercado Central y el Mercado de Jiquilisco, para saber cuál es el mayor estrato representativo.

**Indicador:** Rango de edad vendedores.

Menor de 25 años	<input type="checkbox"/>	De 36 a 40 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	De 41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
De 31 a 36 años	<input type="checkbox"/>	Mayores de 50 años	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es su nivel académico?

**Objetivo:** Distinguir cual es el nivel académico de los clientes para tener un conocimiento sobre su progresión como comerciante en un futuro.

**Indicador:** Nivel académico.

Primer ciclo	<input type="checkbox"/>	segundo ciclo	<input type="checkbox"/>
Tercer ciclo	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	Otros (Especifique):	_____

## II PARTE Información general de comerciantes

1. ¿Cuál de los siguientes mariscos se venden más?

**Objetivo:** Identificar que marisco tiene mayor demanda y de esa manera tener la certeza de que el camarón genera ganancia.

**Indicador:** Mayor demanda

Cangrejos	<input type="checkbox"/>	Pulpo	<input type="checkbox"/>	Ostras	<input type="checkbox"/>
Pescado	<input type="checkbox"/>	Jutes	<input type="checkbox"/>	Conchas	<input type="checkbox"/>
Camarón	<input type="checkbox"/>	Otros (Especifique)	_____		

2. ¿Qué tipo de Camarón adquiere para comercializar?

**Objetivo:** Establecer el tipo de camarón que ofrecen los vendedores de los mercados para conocer el que más demanda tiene.

**Indicador:** Tipo de camarón.

Camarón de Río	<input type="checkbox"/>	Camarón de estanque de Río	<input type="checkbox"/>
Camarón de Mar	<input type="checkbox"/>	Camarón de estanque de Mar	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué clase de camarón vende en su puesto?

**Objetivo:** Identificar la clase de camarón que venden en los puestos y de esa forma conocer si el producto tiene demanda.

**Indicador:** Clase de camarón.

Camarón Blanco  Camarón Rojo   
 Camarón Café  Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes son sus proveedores de camarón?

**Objetivo:** Identificar los proveedores que surten de camarón a los clientes y de esa manera saber la competencia de la Cooperativa Vientos Marinos de R.L.

**Indicador:** Proveedores de camarón.

---



---



---

5. ¿Qué factores influyen para la compra del camarón a su proveedor?

**Objetivo:** Analizar los factores que influyen para la compra de camarón a los proveedores.

**Indicador:** Factores de compra.

Precio  Facilidades de pago  Promociones   
 Tamaño  Tiempo de entrega  Calidad   
 Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la forma de trabajar con sus proveedores?

**Objetivo:** Conocer las forma con que trabaja los clientes con sus proveedores.

**Indicador:** Formas de trabajar.

Contado  Crédito  Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

**Objetivo:** Determinar numero veces que realiza de pedidos de camarón a los proveedores en el mes.

**Indicador:** Número de pedidos.

Diario  Semanal  Quincenal   
Mensual  Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

8. Cuando realiza un pedido ¿Cuántas libras compra?

**Objetivo:** Determinar el número de libras de camarón que Compran los clientes a los proveedores.

**Indicador:** Número de libras que compra.

De 1 a 15 libras  De 16 a 30 libras   
De 31 a 45 libras  De 46 a 60 libras   
Más de 60 libras

9. ¿En qué lugar realiza la compra del camarón?

**Objetivo:** Identificar el sitio donde realiza la compra del camarón que comercializa.

**Indicador:** Lugar de compra del camarón.

En Cooperativa  Centro de distribución   
Mercado  Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el precio al que compra el camarón?

**Objetivo:** Investigar el precio al que compra los clientes el camarón a los proveedores.

**Indicador:** Precio de comercialización del camarón.

Tipo de camarón	Pequeño	Mediano	Grande	Jumbo
Camarón de río				
Camarón de mar				
Camarón de estanque de río				
Camarón de estanque de mar				

11. ¿A qué precio vende la libra de camarón?

**Objetivo:** Conocer el precio que se comercializa la libra de camarón en los puestos de los mercados.

**Indicador:** Precio de libra de camarón.

Tipo de camarón	Pequeño	Mediano	Grande	Jumbo
Camarón de río				
Camarón de mar				
Camarón de estanque de río				
Camarón de estanque de mar				

12. ¿Cuál es el tamaño de camarón que más se vende?

**Objetivo:** Identificar el tamaño del camarón que más se vende los puestos de los clientes.

**Indicador:** Tamaño del camarón.

Pequeño  Mediano   
Grande  Jumbo

13. ¿En que se basa usted utiliza para asignar el precio al camarón que vende?

**Objetivo:** Conocer cuál es la forma de asignarle el precio al camarón cuando se lo compra a su proveedor.

**Indicador:** Asignación de precio.

Precio de costo  Precio de competencia   
Calidad del producto  Estación del año   
Inflación  Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

14. ¿Estaría de acuerdo en comprar camarón a un nuevo proveedor si cumple con sus expectativas?

**Objetivo:** Analizar la opinión de los cliente con respeto si estarían de acuerdo en comprar el camarón a un nuevo proveedor.

**Indicador:** Opinión de cliente.

Si  No

15. ¿Que esperaría de un nuevo proveedor?

**Objetivo:** Conocer las expectativas que tendría un cliente en relación a un nuevo proveedor y que esperaría de él.

**Indicador:** Nuevo proveedor.

Calidad en el servicio  Frescura del producto   
Precios accesibles  Capacidad demanda   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**ANEXO D. ENCUESTA REALIZADA A COMPETENCIA DIRECTA DE VIENTOS MARINOS DE R.L.**



**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR  
FACULTADO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Buenos/as Sr. /Sra. /Srta. (Días, tardes) nos gustaría contar con su valiosa opinión en la elaboración de un plan de logística para la comercialización del camarón, que permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo de las cooperativas; Ubicadas en el Sector Sur de la bahía de Jiquilisco.

**Encuesta dirigida a:** Los representantes de cada una de las cooperativas.

**Objetivo:** La presente encuesta tiene por objeto conseguir la información necesaria para la elaboración de un diagnostico de la situación que presentan las Cooperativas en relación a la logística y distribución comercial actualmente.

**Indicaciones:** A continuación se presenta una sucesión de preguntas, en la cual debe marcar con una "X" según sea su preferencia. Cabe mencionar que toda la información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y los resultados serán de mucha utilidad para nuestra investigación.

**I. PARTE. Datos Generales**

1. Edad.

**Objetivo:** Identificar cual es el rango de edad de la competencia, para saber cuál es el mayor estrato representativo.

**Indicador:** Rango de edad competencia.

25 años o menos	<input type="checkbox"/>	de 46 a 55 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 35	<input type="checkbox"/>	más de 55 años	<input type="checkbox"/>
De 36 a 45	<input type="checkbox"/>		

2. Género.

**Objetivo:** Clasificar a la competencia de la Cooperativa por género, para determinar cuál es el género que predomina en la dirección de las asociaciones.

**Indicador:** Genero que predomina.

Masculino:

Femenino:

3. Nivel de Estudios.

**Objetivo:** Distinguir cual es el nivel académico de los clientes para tener un conocimiento sobre su progresión como cooperativa en un futuro.

**Indicador:** Nivel estudios.

No lee ni escribe  Bachillerato   
Primaria  Otros (Especifique): \_\_\_\_\_  
Secundaria

**II PARTE: Información sobre la competencia.**

1. ¿Quiénes son sus principales compradores?

**Objetivo:** Conocer los principales clientes que tienen las cooperativas de la zona sur de Jiquílisco.

**Indicador:** Principales clientes.

Revendedores   
Vendedores en los mercados   
Dueños de restaurantes

2. ¿Con que frecuencia le realizan los pedidos de camarón?

**Objetivo:** Identificar el número de frecuencia en que realiza un pedido del camarón.

**Indicador:** Pedidos de camarón.

Diario	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>

3. De acuerdo con la respuesta anterior ¿Cuántas libras de camarones en promedio sus clientes le realizan en su pedido?

**Objetivo:** Definir la cantidad de libras de camarón que los clientes compran en promedio.

**Indicador:** Compra de camarón en promedio.

De 1 a 20 libras	<input type="checkbox"/>	De 61 a 80 libras	<input type="checkbox"/>
De 21 a 40 libras	<input type="checkbox"/>	más de 80 libras	<input type="checkbox"/>
De 41 a 60 libras	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuál es el precio promedio en el que su cooperativa comercializa la libra de camarón?

**Objetivo:** Identificar el precio promedio en que comercializa la cooperativa la libra de camarón.

**Indicador:** Precio promedio.

\$1.00	<input type="checkbox"/>	\$2.00	<input type="checkbox"/>
\$1.50	<input type="checkbox"/>	más de \$2.00	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué mes del año es el de mayor producción del camarón en su cooperativa?

**Objetivo:** Evaluar en qué mes del año es el de mayor producción del camarón en la cooperativa.

**Indicador:** Mes de mayor producción.

---

6. ¿Utiliza la cooperativa algún medio de comunicación social para dar a conocer su producto?

**Objetivo:** Conocer si la cooperativa utiliza algún medio de comunicación social para darse a conocer.

**Indicador:** Utilización de publicidad.

Perifoneo  Radios Locales   
Hojas volantes  No utiliza   
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de Camarón se produce en su cooperativa?

**Objetivo:** Evaluar el tipo de camarón que se producen en la competencia.

**Indicador:** Tipo de camarón producido.

Camarón de Río  Camarón de estanque de Río   
Camarón de Mar  Camarón de estanque de Mar

8. ¿Qué factores influyen en la venta del camarón para sus clientes?

**Objetivo:** Analizar los factores que influyen en la venta del camarón de la cooperativa a sus clientes.

**Indicador:** Factores de venta.

Precio  Facilidades de pago   
Tamaño  Tiempo de entrega   
Calidad  Promociones

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

9. ¿Qué dificultad se le ha presentado en el momento que se está realizando la venta del camarón?

**Objetivo:** Conocer las dificultades que se le han presentado cuando se está realizando la venta del camarón.

**Indicador:** Dificultades de venta.

El precio  Falta del producto   
Baja calidad del producto  Tiempo de entrega tal   
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de pago propone el cliente en el momento de la venta?

**Objetivo:** Identificar el tipo de pago que mas propone el cliente cuando se está realizando una venta.

**Indicador:** Tipo de pago.

Contado  Crédito  Otros  
(Especifique): \_\_\_\_\_

11. Si la compra la realizará al crédito, ¿Qué plazos prefiere el cliente?

**Objetivo:** Evaluar los plazos de pago que prefieren los clientes por la adquisición del camarón.

**Indicador:** Plazos de pagos.

1 Semana  2 semana   
3 Semana  4 Semana   
1 mes  más de un mes

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

12. ¿Dónde realiza la venta del camarón?

**Objetivo:** Investigar el lugar donde se realiza la venta del camarón.

**Indicador:** Lugar de venta del camarón.

En Cooperativa  Centro de distribución

Mercado  Intermediarios

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es la forma de distribuir el camarón a sus clientes?

**Objetivo:** Evaluar las formas en que la competencia distribuye el camarón a sus clientes.

**Indicador:** Formas de distribución.

Transporte alquilado  Propio  No usa

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**ANEXO E. GUÍA DE ENTREVISTA A ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA  
VIENTOS MARINOS DE R.L.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



1. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa Vientos  
Marinos de Responsabilidad Limitada:

---

---

2. ¿De qué manera apoya como socio a la cooperativa?

---

---

3. Con que frecuencia se llevan a cabo asambleas de asociados  
en la cooperativa.

---

---

4. Recibe oportunamente información de carácter económico y  
financiero en la comercialización de la cooperativa.

---

---

5. ¿Por qué medio recibe la información de carácter económico  
y financiero en la que se encuentra la cooperativa?

---

---

6. Considera usted que la cooperativa posee una estructura  
organizacional adecuada:

---

---

7. Conoce usted el proceso de comercialización del camarón en la cooperativa.

---

---

8. ¿Explique cuáles son sus estrategias de distribución para la venta del camarón?

---

---

9. ¿Cómo analiza a la Cooperativa frente a la competencia en cuanto a los canales de distribución?

---

---

10. ¿Cuáles considera usted que son los mercados potenciales que beneficiarían a la cooperativa para su posicionamiento?

---

---

11. ¿Qué tipo de estrategias deberían ser implementadas en su opinión para el mejor desarrollo de la comercialización del camarón?

---

12. ¿Cuáles factores considera que han provocado mayor debilidad para la expansión de la comercialización del camarón en la cooperativa?

---

---

13. ¿Posee algún conocimiento sobre plan logístico?

---

---

14. ¿Consideraría importante la aplicación de un plan de logística para mejorar la comercialización del camarón que les permita la sostenibilidad económica y financiera en el tiempo?

---

15. ¿Cuáles elementos tecnológicos considera serian de mayor utilidad para el crecimiento de la cooperativa?

---

---

16. ¿Para el fortalecimiento económico de la cooperativa estaría de acuerdo a la apertura de nuevos asociados a Vientos Marinos de R.L?

---

---

17.¿Conocen los aspectos legales para el manejo adecuado de higiene y seguridad alimenticia de la comercialización del camarón?

---

---

18. ¿Cuáles considera que son productos sustitutos que beneficiarían de utilidad a la diversificación de ingresos?

---

---

19. ¿Qué tipo de publicidad poseen para la comercialización del camarón?

---

---

20. Cuáles son las fuentes de financiamiento que posee la Cooperativa:

---

---

**ANEXO E: TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL ESTÁNDAR**

<b>Z</b>	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>	<b>0.04</b>	<b>0.05</b>	<b>0.06</b>	<b>0.07</b>	<b>0.08</b>	<b>0.09</b>
<b>0.0</b>	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
<b>0.1</b>	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
<b>0.2</b>	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
<b>0.3</b>	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
<b>0.4</b>	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
<b>0.5</b>	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
<b>0.6</b>	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
<b>0.7</b>	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
<b>0.8</b>	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
<b>0.9</b>	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
<b>1.0</b>	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
<b>1.1</b>	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
<b>1.2</b>	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
<b>1.3</b>	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
<b>1.4</b>	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
<b>1.5</b>	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
<b>1.6</b>	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
<b>1.7</b>	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
<b>1.8</b>	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
<b>1.9</b>	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
<b>2.0</b>	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
<b>2.1</b>	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
<b>2.2</b>	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
<b>2.3</b>	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
<b>2.4</b>	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
<b>2.5</b>	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
<b>2.6</b>	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
<b>2.7</b>	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
<b>2.8</b>	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
<b>2.9</b>	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
<b>3.0</b>	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

ANEXO F: VIÑETA PARA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN

