

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



"PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN MARINO  
CULTIVADO POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS PRODUCTORAS PUERTO  
CASONA Y SARA Y ANA, DEL CANTÓN SALINAS DEL POTRERO,  
JURISDICCIÓN DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

DUBÓN CASTRO, SANTOS YANETH  
SÁNCHEZ MELÉNDEZ, SILVIA DEL ROSARIO  
TOBAR AVELAR, LILLY MARGARITA

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO DE 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS:**

Primeramente Agradezco a Dios, que es el que me dio la fuerza y sabiduría para culminar mi carrera, a mis queridos padres Julio Dubón y Maria Deysi de Dubón, por el apoyo incondicional y comprensión; a mi querido esposo Omar Romero por su gran AMOR comprensión y apoyo; a mis hermanos Reyna, Deysi, Ana, Roxana Abigail y José, a mis compañeras de tesis por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo; a todos los que de alguna manera especial contribuyeron para alcanzar uno de mis objetivos.

Yaneth Dubón de Romero

Agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de haber culminado este paso en mi vida; A mis padres Juan Antonio Sánchez y Ana Paula Meléndez de Sánchez, por su apoyo incondicional; a mis hermanos Rosa Emilia, Carlos, Adela, Juan, Sonia y Ramón por haberme apoyado en todo momento; a mis compañeras de tesis Yaneth y Lilly por brindarme el apoyo y comprensión durante todo este tiempo; a mis amigos y a todos los que de una u otra forma contribuyeron para que una de mis metas personales se hiciera realidad.

Silvia Sánchez

A Jehová Dios Todopoderoso sea toda la Gloria y Honra, agradezco el apoyo y amor incondicional a mi mamá Lilian de grata recordación, a mi papá Joaquín, a mi abuelita Margoth, por ser mi segunda madre, a tío Miguel, a mis hermanos Kino y Marco, a mis primos Gerald y Aarón, demás familia, compañeras de tesis y a mis amigos que han colaborado para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Lilly Tobar

## INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN .....	iv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y ASOCIACIONES COOPERATIVAS PRODUCTORAS DE CAMARÓN MARINO, EN CANTÓN SALINAS DEL POTRERO, JURISDICCIÓN DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO USULUTÁN. ....	1
I. MARCO CONCEPTUAL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN. ....	1
1. Antecedentes de Planeación Estratégica. ....	1
2. Definiciones. ....	2
3. Importancia de la Planeación Estratégica .....	4
4. Pasos para la elaboración de la Planeación Estratégica de Marketing. ....	4
5. Comercialización .....	8
5.1 Definiciones. ....	8
5.2 Enfoques .....	8
5.2.1 Micro comercialización.....	8
5.2.2 Macro comercialización.....	9
II. ASPECTOS GENERALES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS. ....	13
1. Definición de Asociación Cooperativa .....	14
2. Marco Legal de las Asociaciones Cooperativas .....	14
2.1 Requisitos y fines .....	14
2.2 Constitución de las Asociaciones Cooperativas .....	15
3. Asociaciones Cooperativas Productoras del Camarón marino en el departamento de Usulután. ....	16
3.1 Antecedentes .....	16
4. Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana (ACPC Y ACSA) .....	18
4.1 Base legal de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco .....	21

4.2	Esquematzación de Leyes y Códigos que regulan las Asociaciones Cooperativas. ....	24
4.3	Proveedores de la ACPC y ACSA para el cultivo del Camarón Marino. ....	25
4.4	Mezcla de Marketing del Producto cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.	27
4.4.1	PRODUCTO.....	28
4.4.1.1	Definición de Producto.....	28
4.4.1.2	Importancia del Producto.....	29
4.4.1.3	Generalidades del Camarón Marino cultivado por la ACPC y ACSA.....	29
4.4.2	PRECIO.....	32
4.4.2.1	Definiciones de Precio.....	32
4.4.2.2	Precio del Camarón Marino Producido por las Asociaciones Cooperativas.....	32
4.4.3	PLAZA.....	34
4.4.3.1	Definición:.....	34
4.4.3.2	Canales de distribución del Camarón Marino utilizados por las ACPC y ACSA.....	34
4.4.4	PROMOCIÓN.....	35
4.4.4.1	Definición de Promoción:.....	35
4.4.4.2	Promoción para venta del Camarón Marino por las ACPC y ACSA.....	36
III.	CULTIVO DEL CAMARÓN MARINO. ....	39
1.	Niveles de Producción .....	39
2.	Obtención y Manejo de Larvas. ....	40
2.1	Obtención de larvas: .....	40
2.1.1	Larvas silvestres.....	40
2.1.2	Larvas de laboratorio:.....	41
2.2	Manejo de las larvas: .....	42
3.	Alimentación. ....	44
4.	Bombeo y otras prácticas de bombeo. ....	44

5.	Cosecha y Rendimiento .....	45
6.	Almacenamiento .....	46
7.	Especies Cultivadas. ....	47
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA		
COMERCIALIZACIÓN QUE APLICAN LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS		
PRODUCTORAS DE CAMARÓN MARINO, EN CANTÓN SALINAS DEL POTRERO,		
JURISDICCIÓN DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO USULUTÁN. ....		
	I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1.	General .....	50
2.	Específicos .....	50
	II. HIPÓTESIS.....	51
1.	General .....	51
2.	Específicas .....	51
	III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	52
1.	Antecedentes .....	52
2.	Formulación del Problema .....	54
	IV. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
1.	Método de Investigación .....	55
2.	Tipo de Investigación .....	55
3.	Recolección de Información .....	56
4.	Determinación del Universo .....	57
5.	Determinación de la Muestra .....	57
	V. RESUMEN DE RESULTADOS.....	59
1.	Análisis de Tabulación de Encuesta (Anexo 7 ) .....	59
2.	Análisis de Entrevistas .....	62
3.	Análisis de la Situación Actual de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, de acuerdo a resultados obtenidos. ....	65
3.1	Análisis Interno de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero. ....	66
3.1.1	Análisis FODA.....	66

3.1.2	Análisis Administrativo de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.....	73
3.2	Análisis del Entorno de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero aplicando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. ....	78
3.2.1	Competencia.....	79
3.2.1.1	Quiénes son los competidores.....	79
3.2.1.2	Calidad y productos que ofrecen los competidores.	80
3.2.2	Competidores Potenciales.....	81
3.2.2.1	Resumen del Análisis de la Competencia.....	81
3.2.3	Proveedores.....	82
3.2.4	Clientes.....	83
3.2.5	Productos Sustitutos.....	85
4.	Ciclo de Vida Aplicado al Camarón Marino producido por las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero..	85
4.1	Etapa De Introducción .....	85
4.2	Etapa De Crecimiento .....	88
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	90
1.	Conclusiones .....	90
2.	Recomendaciones .....	91
CAPÍTULO III PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN MARINO CULTIVADO POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS PUERTO CASONA Y SARA Y ANA, EN EL CANTÓN SALINAS DEL POTRERO .....		
I.	OBJETIVOS.....	92
1.	Objetivo General .....	92
2.	Objetivos Específicos .....	93
II.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	93
1.	Misión .....	93
2.	Visión .....	94
3.	Valores .....	94

4.	Objetivos de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana. ....	95
5.	Metas .....	96
6.	Políticas .....	96
6.1	Políticas Administrativas y Producción .....	96
6.2	Políticas de Comercialización .....	97
6.3	Políticas Financieras .....	98
7.	Estructura Organizativa .....	98
III.	ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. ....	100
1.	Estrategias para aumentar la productividad en las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana. ....	100
1.1	Mejorar el proceso de producción del camarón marino .....	100
1.2	Capacitación a los miembros de las asociaciones cooperativas PC Y SA.....	101
2.	Estrategias Estabilidad. ....	101
2.1	Estrategias de participación y competitividad .....	101
3.	Estrategias de Posicionamiento. ....	103
IV.	MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	103
1.	PRODUCTO .....	103
1.1	Producto Ofrecido por las Asociaciones Cooperativas PC y SA. ....	104
1.2	Características distintivas del producto .....	104
1.3	Necesidades que satisface el producto. ....	105
1.4	Marca del Camarón Marino .....	105
2.	PRECIO .....	108
2.1	Método para la Fijación de Precios. ....	108
2.2	Estrategias para la fijación precio del Camarón Marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana. ....	111
3.	PLAZA .....	112

3.1	Propuesta de Canal de Distribución del Camarón Marino para las Asociaciones Cooperativas PC Y SA. ....	112
3.2	Clientes de las Asociaciones Cooperativas .....	114
3.2.1	Ubicación de los clientes .....	114
3.2.2	Acciones a desarrollar para capturar, mantener y fidelizar a sus clientes. ....	115
3.3	Estrategias para la Distribución del Camarón Marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana. ....	115
4.	PROMOCIÓN .....	116
4.1	Publicidad y Medios para dar a conocer el Camarón Marino .....	116
4.2	Estrategias para dar Promoción al Camarón Marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana. ....	117
V.	PROPUESTA DE PROCESOS PARA EL CULTIVO DEL CAMARÓN MARINO PARA LAS ACPC Y ACSA. ....	118
1.	Preparación de estanques. ....	119
2.	Siembra de semilla en los estanques: .....	119
3.	Mantenimiento de estanques y alimentación (Proceso de un día) .....	119
4.	Cosecha del camarón .....	120
VI.	PRESUPUESTO DE MATERIALES E INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPO Y PERSONAL REQUERIDO PARA EL CULTIVO Y VENTA DEL CAMARÓN MARINO PRODUCIDO POR LA ACPC Y ACSA. ....	121
1.	Presupuesto de Maquinaria, herramientas y equipo necesario para el cultivo del camarón marino. ....	122
2.	Presupuesto de Materia prima y/o insumos necesarios para el cultivo del camarón marino. ....	124
3.	Presupuesto del personal requerido para el cultivo y comercialización del camarón marino. ....	125

VII.	PLAN TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAMARÓN MARINO CULTIVADO POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS ACPC Y ACSA.	126
VIII.	PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO .....	128
1.	Pronóstico de Venta .....	129
2.	Capital Requerido para la Implementación del Plan Estratégico. ....	130
3.	Evaluación y Control del Plan Estratégico de Comercialización. ....	131
I.	BIBLIOGRAFÍA .....	133
	ANEXOS	

## **RESUMEN**

La Planeación Estratégica es una herramienta administrativa que mediante la formulación de estrategias permite alcanzar los objetivos y misión de la empresa, considerando los factores externos y recursos disponibles.

En el diseño de un Plan Estratégico de Comercialización es importante que contenga el análisis de las cuatro variables controlables por las empresas: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Las Asociaciones Cooperativas Productoras de Camarón Marino ubicadas en el Cantón Salinas del Potrero Jurisdicción de Jiquilisco departamento de Usulután, actualmente no cuentan con las herramientas necesarias para dar a conocer el producto, razón por la cual el diseño de un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino sería de gran utilidad para contribuir al desarrollo económico sostenible de las Asociaciones Cooperativas.

El planteamiento de los objetivos principales de la investigación son los siguientes:

- Presentar propuesta de Filosofía empresarial y estructura organizativa para el desarrollo eficiente de la administración.

- Presentar una mezcla de mercadotecnia que fortalezca las actividades de comercialización a través de estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del Plan de Comercialización
- Establecer el método de fijación de precios del Camarón Marino; para determinar el precio adecuado que permita solventar las necesidades económicas que las Asociaciones Cooperativas presentan.
- Presentar un canal de distribución del Camarón Marino a las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero; para contribuir a la correcta elección de un medio de colocación efectivo, que mejore los ingresos monetarios de los miembros de éstas.

Se incluye la metodología de la de investigación utilizada para la recolección de la información, la cual se obtuvo de fuentes primarias a través de entrevistas a miembros de las Asociaciones Cooperativas, guías de pregunta a intermediarios y a miembros de las Asociaciones y observación directa; fuentes secundarias mediante consultas bibliográficas; permitiendo conocer un panorama de la situación actual en la que se encuentran las Asociaciones Cooperativas productoras de camarón marino en lo que a comercialización se refiere, de lo cual se concluyó que los asociados no cuentan con un Plan Estratégico para la Comercialización del Camarón marino. Así mismo no poseen

un método para la fijación del precio que permita recuperar la inversión y obtener un margen de utilidad, no cuentan con un canal de distribución del producto que les permita hacer llegar el camarón hasta las manos del consumidor final.

## INTRODUCCIÓN

Día con día el mundo de los negocios está cambiando y con él las exigencias de los consumidores, para satisfacer estas exigencias es necesario conocer cuales son sus necesidades y expectativas, entre las cuales se incluye la forma en que se hace llegar el producto hasta las manos del consumidor final, la forma en que éste se presenta y la manera en que el cliente se entera de la existencia de éste; para ello las empresas se ven en la necesidad de la elaboración de planes estratégicos los cuales indiquen las oportunidades que tienen para satisfacer las exigencias del mercado.

Las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón marino Puerto Casona y Sara y Ana, ubicadas en el Cantón Salinas del Potrero jurisdicción de Jiquilisco, no son la excepción ya que al igual que cualquier empresa necesita de un plan estratégico para lograr sobrevivir en el mundo de los negocios, este incluye no solamente las estrategias para conquistar el mercado sino también el rediseño de la Filosofía Empresarial y la necesidad de capacitar al personal que está en contacto directo con la producción y comercialización del producto.

Para ello se ha desarrollado el presente trabajo en tres capítulos; en el primer capítulo se enuncian los principales

fundamentos teóricos que dan la pauta para la realización del Plan Estratégico de Comercialización del Camarón Marino, así como también información general de las Asociaciones Cooperativas, posteriormente se describe la mezcla de marketing que presentan actualmente las Asociaciones Cooperativas en estudio y finalmente se mencionan aspectos generales del cultivo del Camarón Marino, que servirán de base para los capítulos posteriores

Para tener una perspectiva más amplia de lo que se quiere lograr con el Plan Estratégico de Comercialización, en el segundo capítulo se presenta el diagnóstico de la situación actual de las Asociaciones Cooperativas, así como el estudio de campo y la metodología de la investigación, la información fue obtenida mediante encuestas, guías de entrevistas y visitas de campo, con el fin de identificar los problemas que poseen las Asociaciones Cooperativas, los resultados permitieron emitir recomendaciones y conclusiones que señalan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que éstas poseen.

En el tercer capítulo se diseña el Plan Estratégico para la Comercialización del Camarón Marino, el cual muestran los objetivos de comercialización, la filosofía empresarial, estructura organizativa, estrategias a seguir para el

cumplimientos de objetivos de comercialización, método para la fijación de precios, mezcla estratégica de comercialización, propuesta de procesos para el cultivo del camarón marino, propuesta del canal de distribución y finalmente la propuesta de financiamiento.

En resumen, el primer capítulo define elementos teóricos referentes al tema de investigación, el segundo hace un análisis de la situación actual y el tercero una propuesta que pretende resolver la problemática.

**CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMERCIALIZACIÓN Y ASOCIACIONES COOPERATIVAS PRODUCTORAS DE  
CAMARÓN MARINO, EN CANTÓN SALINAS DEL POTRERO, JURISDICCIÓN DE  
JIQUILISCO, DEPARTAMENTO USULUTÁN.**

**I. MARCO CONCEPTUAL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN.**

A continuación se hace referencia a la planeación estratégica, antecedentes, definición, pasos para la elaboración, comercialización; así como también aspectos generales de las cooperativas, marco legal de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, Mezcla de Marketing actual, Cultivo del Camarón y Aspectos Generales del Municipio de Jiquilisco.

**1. Antecedentes de Planeación Estratégica.**

La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1,950 en los Estados Unidos. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron la planeación estratégica formal, denominándolos sistemas de planeación a largo plazo.

Antiguamente en los Estados Unidos elaboraban planes a largo plazo suponiendo en forma general que habían mejores tiempos por venir, pero debido a los acontecimientos que surgieron en la

década de 1970 y 1980, obligando al administrador a desarrollar un medio sistemático, para analizar el ambiente, valorar las fortalezas y debilidades de las organización e identificar las oportunidades en donde la organización pudiera tener una ventaja competitiva; fue así como se comenzó a reconocer la planeación estratégica.

La planeación estratégica requiere de un cambio de enfoque de la dirección, es decir, de lo operacional a lo estratégico, ya que la planeación estratégica presta atención a los diferentes factores fundamentales que ayudan en la toma de decisiones en la dirección<sup>1</sup>.

## **2. Definiciones.**

### **2.1 Estrategia:**

“En la administración de empresas es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

En marketing, es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”<sup>2</sup>.

### **2.2 Táctica:**

“Es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Generalmente abarca periodos más breves”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Van Horne, Administración Financiera, 9ª edición, México. Pág.2

<sup>2</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 58

<sup>3</sup> Ibid, Pág. 59

De acuerdo a la definición anterior, las tácticas son acciones organizadas y coordinadas que se llevan a cabo para alcanzar una meta u objetivo a corto plazo de una estrategia global.

La táctica puede surgir a cualquier nivel de la organización, son los realineamientos de corta duración, son ajustables y asumen la acción y la interacción que las fuerzas contrarias hacen para lograr metas específicas después de su contacto inicial; la táctica entonces no es más que la manera específica de realizar una acción en corto plazo.

### **2.3 Planeación Estratégica:**

“Consiste en la identificación sistemática de las oportunidades o peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, para explorar las oportunidades y evitar los peligros”<sup>4</sup>.

“Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”<sup>5</sup>

“Proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Steiner A. George, Planeación estratégica, 18ª Edición, Reimpresión México, Pág. 33

<sup>5</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary; Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Pág. 44

<sup>6</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, Glosario-16.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede decir que planeación estratégica es:

Una herramienta administrativa que mediante la formulación de estrategias permite alcanzar los objetivos y misión de la empresa, considerando los factores externos y recursos disponibles.

### **3. Importancia de la Planeación Estratégica**

- Proporciona una base para analizar el entorno en el cual se desarrolla la compañía, visualizando así las oportunidades de inversión y amenazas que podrían enfrentar.
- Es esencial para cumplir con las responsabilidades de la alta dirección.
- Formula y contesta preguntas importantes para una empresa.
- Introduce un nuevo conjunto de fuerzas decisivas, simula el futuro, aplica el enfoque de sistema, exige el establecimiento de objetivos, revela y aclara oportunidades y peligros futuros, mide el desempeño y señala asuntos estratégicos<sup>7</sup>.

### **4. Pasos para la elaboración de la Planeación Estratégica de Marketing.**

Para ejecutar la Planeación Estratégica de Marketing es necesario guiarse mediante una secuencia de cinco pasos para los

---

<sup>7</sup> Steiner A. George, Planeación estratégica, Edición no definida, 6ª. impresión en México, Pág. 42-46

cuales se tomará como referencia los pasos según Stanton. Etzel. y Walter, detallada a continuación:

**a) Realizar un análisis de la situación:**

En el análisis de la situación se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño del marketing"<sup>8</sup>.

El análisis de la situación es decisivo pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación. Para hacer un buen análisis de la situación es indispensable incluir una evaluación FODA.

Analizar la situación de la empresa es realizar una evaluación del plan que se está ejecutando, para así determinar las necesidades y reorientar el plan; haciendo uso de tácticas y estrategias para el logro de los objetivos.

---

<sup>8</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 61-62

**b) Formular objetivos de comercialización**

“Los objetivos de la comercialización deben estar estrechamente vinculados con las metas y estrategias globales de la compañía, por esta razón muchas veces las estrategias corporativas se convierten en una meta de marketing”<sup>9</sup>.

Los objetivos de comercialización deben ser formulados de tal manera que se puedan medir y alcanzar; y deben estar en coherencia con las estrategias de la empresa.

**c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

“Las empresas necesitan crear una imagen para que su producto se posicione en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma empresa”<sup>10</sup>.

“Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia”<sup>11</sup>

La empresa debe tener clara su ventaja diferencial en relación a su competencia para explotarla, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

---

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 62

<sup>10</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 62-63

<sup>11</sup> Ibid. Pág. 63

**d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.**

“Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo”<sup>12</sup>

Toda empresa debe saber seleccionar el mercado al cual quiere satisfacer, debe explotar las oportunidades que éste presenta, de esta manera podrá medir y pronosticar la demanda además siempre debe buscar otros mercados para su expansión.

**e) Diseñar una mezcla estratégica de marketing**

Es necesario que la empresa realice una combinación del producto, la manera en que se distribuirá y promoverá, así como también el precio.

Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y al mismo tiempo cumplir los objetivos de marketing<sup>13</sup>.

El diseño de una mezcla de marketing adecuada le permitirá satisfacer la necesidades del mercado meta, esto solo lo logrará si la mezcla presenta una relación coherente entre cada uno de los elementos.

Los cinco pasos anteriormente expuestos, servirán de referencia para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para las

---

<sup>12</sup> Ibid. Pág. 64

<sup>13</sup> Ibid. Pág. 64

Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana del cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Usulután.

## **5. Comercialización**

### **5.1 Definiciones.**

“Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables”<sup>14</sup>

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”<sup>15</sup>

### **5.2 Enfoques**

A continuación se describen los dos enfoques entre los cuales se ubicará la comercialización actual de las Asociaciones Cooperativas en estudio.

#### **5.2.1 Micro comercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del

---

14. Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation

15 Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, 4ª edición Pág. 52

cliente y estableciendo entre el productor y éste una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro); los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción<sup>16</sup>.

### **5.2.2 Macro comercialización**

Es el 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 y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al

---

<sup>16</sup> Ibid. 5, Pág. 57

alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación<sup>17</sup>.

Para la macro comercialización del Camarón Marino, es necesario contar con tecnología de punta, ya que este necesita de un tratamiento especial para su mantenimiento en buen estado, tecnología con la cual no cuentan las Asociaciones Cooperativas en estudio por lo tanto no pueden hacer uso de ella; no obstante no se descarta que en un futuro alcance el éxito en el cultivo y distribución de su producto. Y cumpla con el objetivo de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, en el momento y el lugar donde lo necesiten, sin necesidad de que pase por intermediarios.

Las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana tienen actualmente un nivel de micro comercialización, ya que se dedican únicamente a satisfacer las necesidades de los consumidores en pequeñas cantidades, es decir que no satisfacen las expectativas del mercado local por no contar con los medios necesarios para suplir las necesidades de éste.

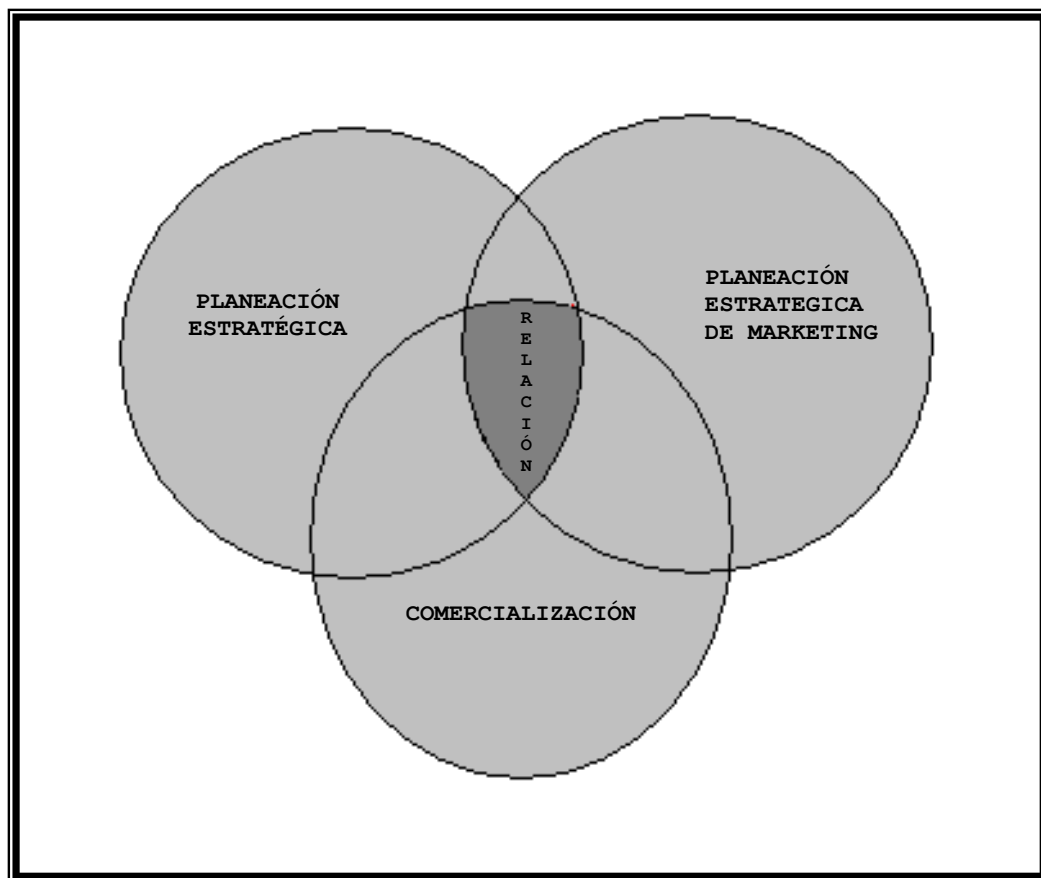
Luego de definir Planeación estratégica, Comercialización y Planeación estratégica de Marketing, se presentará la relación

---

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

que existe entre los tres componentes de la administración, como se visualiza en la figura No. 1.

**FIGURA 1: Relación entre Planeación Estratégica, Planeación Estratégica de Marketing y Comercialización.**



Fuente: El Grupo.

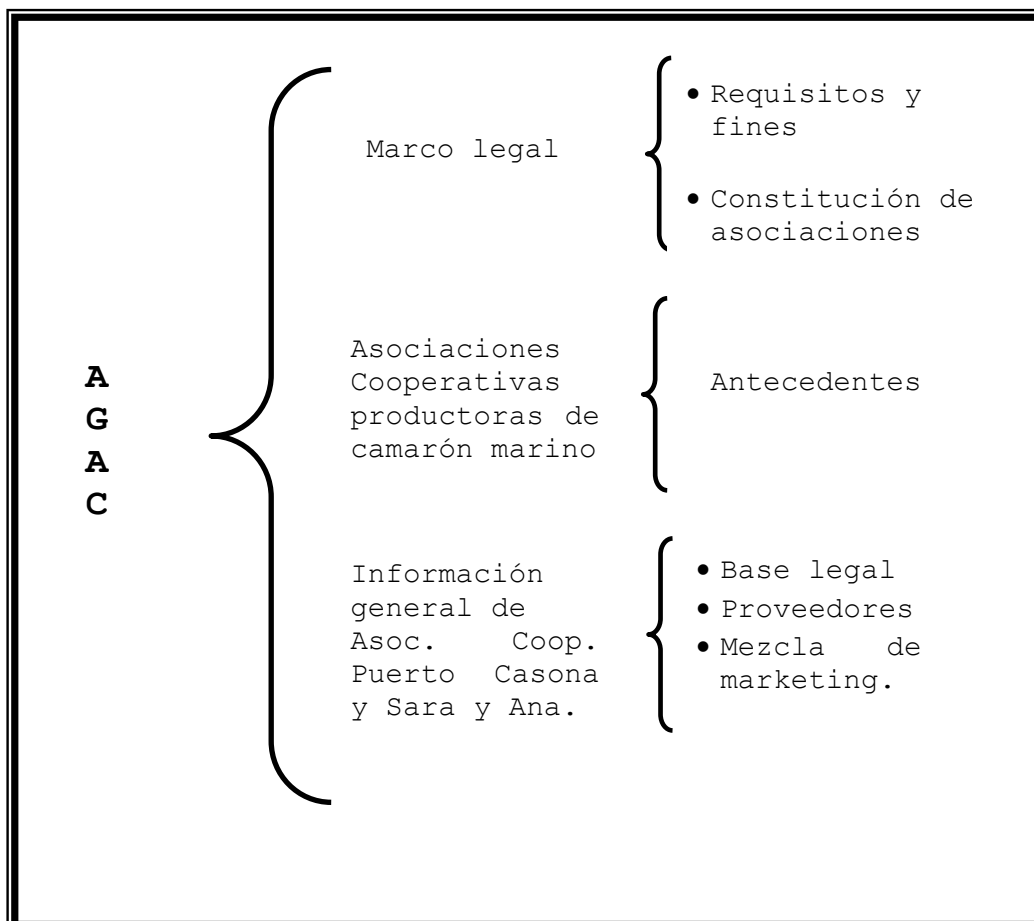
En la figura anterior se muestra la relación que existe entre la Planeación Estratégica, la comercialización y planeación estratégica de marketing, dicha relación consiste en que cada término busca la oportunidad de desarrollarse y mantenerse por

un período indeterminado en el mercado, para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Anteriormente se han definido los términos Planeación Estratégica, comercialización y Planeación estratégica de marketing, los cuales son necesarios para la buena administración de toda empresa, además juegan un papel muy importante en el desarrollo exitoso de la entidad en cualquier mercado, por lo tanto se deben tratar los tres términos como un todo, ya que poseen una relación estrechamente vinculada, que permite a la alta dirección, mediante la planeación estratégica primeramente, analizar el entorno en el cual se desarrolla la compañía, visualizar las oportunidades y amenazas que el entorno le ofrece, permite utilizar el enfoque de sistemas, además administrar los recursos disponibles de la empresa; la planeación estratégica de marketing, al igual que la planeación estratégica, realiza un análisis de la situación, establece objetivos globales y busca el posicionamiento y ventaja diferencial en el mercado; por su parte la comercialización de igual forma planea estratégicamente con el apoyo del marketing, la parte final de los planes, que es hacer llegar un producto de calidad a manos del cliente, en el lugar y con el precio adecuado.

Por lo tanto, estos términos siempre serán utilizados para el desempeño productivo y exitoso de una institución.

## II. ASPECTOS GENERALES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS.



En el esquema anteriormente expuesto, se hace una breve introducción a la información que se describirá en el romano II, como primer punto se desarrollará el marco legal de las asociaciones cooperativas en una forma general, cuales son los requisitos y fines que estas persiguen y como están

constituidos, luego se enfatizará en las asociaciones cooperativas, específicamente en las productoras de camarón marino, para luego enfocarse en las asociaciones cooperativas en estudio Puerto Casona y Sara y Ana.

## **1. Definición de Asociación Cooperativa**

Asociaciones Cooperativas: "Son personas jurídicas de derecho privado de interés particular, las cuales se organizan y funcionan de acuerdo a lo establecido en la Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador y su Reglamento"<sup>18</sup>.

## **2. Marco Legal de las Asociaciones Cooperativas**

### **2.1 Requisitos y fines**

Los fines y requisitos propios de las asociaciones cooperativas son:

Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados, mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva.

- a) Funcionar con número variable de miembros, nunca inferior a quince. El Reglamento de esta ley podrá establecer mínimos especiales para determinados tipos de cooperativas, no inferiores a quince.
- b) Ser de capital variable e ilimitado y de duración indefinida

---

<sup>18</sup> Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, publicada en el Diario Oficial No. 86, Tomo No. 291, del 14 de mayo de 1986, Decreto No. 339.

c) No perseguir fines de lucro para la entidad, sino de servicio para los asociados.

## **2.2 Constitución de las Asociaciones Cooperativas**

Las Asociaciones Cooperativas se constituyen por medio de Asamblea General celebradas por todos los interesados que no podrán ser menos de quince, en la cual se aprobarán los estatutos, se suscribirá el capital inicial, se pagará por lo menos el 20% del capital suscrito por cada asociado y se elegirán los miembros de los órganos de administración y vigilancia.

El Acta de esta sesión deberá contener los estatutos y será debidamente firmada por todos los asociados. Caso que hubiera asociados que no supieran firmar, se hará constar esta circunstancia y dejarán la huella digital del dedo pulgar derecho. Para la modificación del documento constitutivo, se seguirá el mismo procedimiento que para su constitución<sup>19</sup>.

Las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, se encuentran en proceso de inscripción en el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a excepción de las

---

<sup>19</sup> Ley de Asociaciones Cooperativas El Salvador, Art. 13

Asociaciones Cooperativas Casa Blanca y Sara y Ana, que ya se encuentran inscritas, el resto de Asociaciones Cooperativas: Puerto Casona, La Salvadoreña, San Francisco, Fauna Silvestre y Walber Romero, fueron nombradas como Asociaciones Cooperativas después de la concesión de tierras producto de la ayuda internacional para los excombatientes, después de los acuerdos de paz; aunque no fueron inscritas como tales, sin embargo actualmente se encuentran en proceso, el atraso surgido se debe al cambio de funciones de las inscripciones del MAG (Ministerio que hasta el 2,002 fue el encargado de las inscripciones) al Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN).

### **3. Asociaciones Cooperativas Productoras del Camarón marino en el departamento de Usulután.**

#### **3.1 Antecedentes**

La Acuicultura marina desarrollada en el istmo centroamericano esta orientada en el cultivo del camarón siendo en todos los países del istmo un rubro muy importante, aunque en el caso de El Salvador, existen diferencias marcadas en cuanto a los demás países del área, la participación del capital privado es mucho menor.

La historia de la acuicultura en El Salvador, inicia de manera significativa en la década de 1,980, con pruebas en las

salineras (áreas de concesión por el estado) y que en la época de lluvia realizaban de manera artesanal la producción del camarón.

Posteriormente al finalizar la década de 1,980 y como un fortalecimiento a la economía de un país que emergía de un conflicto, estas áreas son destinadas a la reintegración de excombatientes, los cuales fueron agrupados por sectores, es así como se originan proyectos de gobierno central, con apoyo económico de la Unión Europea, mediante el proyecto ALA 92/18 que proporcionaban créditos a los grupos formados que debían ser destinados a la inversión en equipamientos, capacitaciones y construcción de infraestructura adecuada, sin embargo estas inversiones no produjeron el desarrollo que se esperaba, razón por la cual los sectores se organizaron y deciden formar Asociaciones Cooperativas productoras de camarón, realizando primeramente ésta actividad de forma artesanal, y posteriormente de una manera más organizada; principalmente las Asociaciones Cooperativas: Puerto Casona y Sara y Ana, ubicadas en el Cantón Salinas del Potrero Jurisdicción de Jiquilisco, las cuales serán investigadas para realizar el Plan Estratégico de Comercialización.

#### **4. Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana (ACPC Y ACSA)**

La Asociación Cooperativa Puerto Casona, de aquí en adelante abreviado (ACPC), inició con el nombre Santa Rosa en el año 1993; como resultado de un proyecto financiado por la Unión Europea, quien proporcionó un monto a cada miembro de \$2,285.71, esta ayuda fue con el objetivo de reinserción de los excombatientes a la sociedad, quienes participaron en conflicto armado por el que atravesó el país entre los años 1,980 y 1,991, pero fue hasta el año 1,997 que inicia sus funciones como Asociación Cooperativa legalizada, siendo integrada por 31 asociados, de los cuales actualmente son activos únicamente 11; razón por la cual en estos momentos se está gestionando el cambio de nombre y compra de las aportaciones de los asociados que no participan en la producción del camarón marino.

ACPC tiene una extensión total de 7 hectáreas (10 manzanas), dentro de las cuales se encuentran dos estanques para producción del camarón (Ver anexo 1). Actualmente estos estanques son los primeros en producir el camarón mediante larvas de laboratorio, las cuales son compradas directamente a Laboratorio FORMOSA, lo cual les permite obtener una producción escalonada, proporcionándoles una alimentación a través de concentrado (Ver anexo 2) que posee nutrientes complementarios cuyo nombre es

Bio-camaronino, esto permite obtener mayores niveles de producción, talla y peso del camarón, otro factor importante en la producción y muy influyente es la utilización del sistema de bombeo que permite mantener niveles apropiados de agua; además cuenta con calle de acceso en regular estado, aunque se vuelve inaccesible en lluvias copiosas, posee energía eléctrica, existen dos canales de agua naturales que llegan a la propiedad, los suelos de los estanques presentan buena consistencia y cuenta con algunas remodelaciones recientes, entre las remodelaciones se menciona la construcción de bordas y estación de bombeo, la ayuda para la obtención de éstos recursos ha sido facilitada y administrada por la Asociación Mangle, quienes a su vez juega un papel importante en la Asociación Cooperativa, que además imparten capacitaciones para el proceso de producción.

La Asociación Mangle tiene como objetivo ayudar no sólo a las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón, sino también realizar un desarrollo local de las comunidades en la Bahía de Jiquilisco.

Asociación Mangle, en la actualidad participa activamente en la cosecha del camarón y en la comercialización la cual se da en forma inmediata, a través de los intermediarios quienes asisten a la Asociación Cooperativa, en el momento de la cosecha, para negociar el precio del producto y realizar la compra, luego

éstos se encargan de llevar el camarón marino hasta el consumidor final.

La Asociación Cooperativa Sara y Ana de aquí en adelante abreviado (ACSA), se encuentra ubicada contiguo a ACPC; inició en el año 1,994 como resultado del programa de transferencia de tierra y ayuda recibida por la Unión Europea, para la integración social de los miembros de la Fuerza Armada de El Salvador, siendo integrada por un total de 31 asociados, cada miembro recibió \$4,571.43 pero a diferencia de la anterior, ésta no posee el método de producción de larvas de laboratorio, ni poseen equipo de bombeo, sino que trabajan de manera artesanal capturando larvas de la Bahía de Jiquilisco, además no cuentan con financiamiento externo, trabajando con capital aportado por cada asociado. Sin embargo tiene mayor extensión territorial con un total de 16.8 hectáreas (24 manzanas), donde se encuentran cuatro estanques, pero no se encuentran remodelados y no posee canales reservorios, por lo que la producción del camarón marino está condicionado a los cambios de las mareas, esto a su vez hace vulnerable a inundaciones a los estanques de dicha cooperativa.

Ésta Asociación Cooperativa está en los planes de Asociación Mangle para continuar con el desarrollo siguiendo el modelo de producción de Puerto Casona, y de esta forma el resto de

Asociaciones Cooperativas del sector optarán por el método, generando mayores beneficios comunitarios y económicos<sup>20</sup>.

La producción anual de ACSA es de 22,000 libras, y a diferencia de ACPC, ésta presenta el producto cocido.

En casi todo el sector cultivador del camarón marino, predominan los canales indirectos de comercialización del producto, situación que va en decadencia de ellos, por cuanto no son los que fijan la banda precios, sino los comerciantes e intermediarios; por otra parte esta banda fluctúa estacionalmente (más alto en época seca y más bajo en época lluviosa) influida por la entrada del producto competitivo procedente de Honduras y Nicaragua. Éste acoplamiento de oferta y demanda determina el precio que no siempre iguale o supere los precios de producción de las Asociaciones Cooperativas en estudio.

#### **4.1 Base legal de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco**

Toda organización esta guiada por leyes y códigos que rigen el curso normal de las entidades, en el caso de las Asociaciones

---

<sup>20</sup> Información obtenida mediante entrevistas y visita de campo.

Cooperativas esta regido por la Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

En el siguiente cuadro se resume los fundamentos legales que rigen las Asociaciones Cooperativas al mismo tiempo se describe la situación legal de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

**Cuadro N° 1: Base de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.**

BASE LEGAL	PUERTO CASONA	SARA Y ANA
Las Asociaciones Cooperativas deberán ser constituidas por lo menos por quince asociados. Art. 15	Cuenta con 11 asociados activos.	31 asociados activos.
La responsabilidad de los asociados, por las obligaciones a cargo de la asociación cooperativa, será limitada al valor de la participación de cada uno de ellos. (Art. 21)	Cada asociado aportó \$2,285.71, para la constitución de la Asociación Cooperativa, por lo cual cada asociado se limitará a responder por ese valor.	Cada asociado aportó \$4,571.43 para la constitución de la Asociación Cooperativa, por lo cual cada asociado se limitará a responder por ese valor.
La dirección, administración y vigilancia interna de las asociaciones cooperativas, estará a cargo de: a) La Asamblea General de Asociados, b) El Consejo de Administración c) La Junta de Vigilancia	La ACPC cuenta únicamente con la asamblea general, la cual se encarga de responder por la Dirección, administración y Vigilancia de la Asociación.	ACSA cuentan con una asamblea general que vela de igual forma por la Dirección, administración y Vigilancia de esta.

BASE LEGAL	PUERTO CASONA	SARA Y ANA
(Art. 32)		
Otorgar a cada asociado el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones. (Art. 3 literal c)	La toma de decisiones se lleva a cabo por medio de la votación en la cual cada asociado tiene derecho a un solo voto.	La toma de decisiones se lleva a cabo por medio de la votación en la cual cada asociado tiene derecho a un solo voto.

**Fuente:** Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, publicada en el Diario Oficial el 13 de enero de 1987

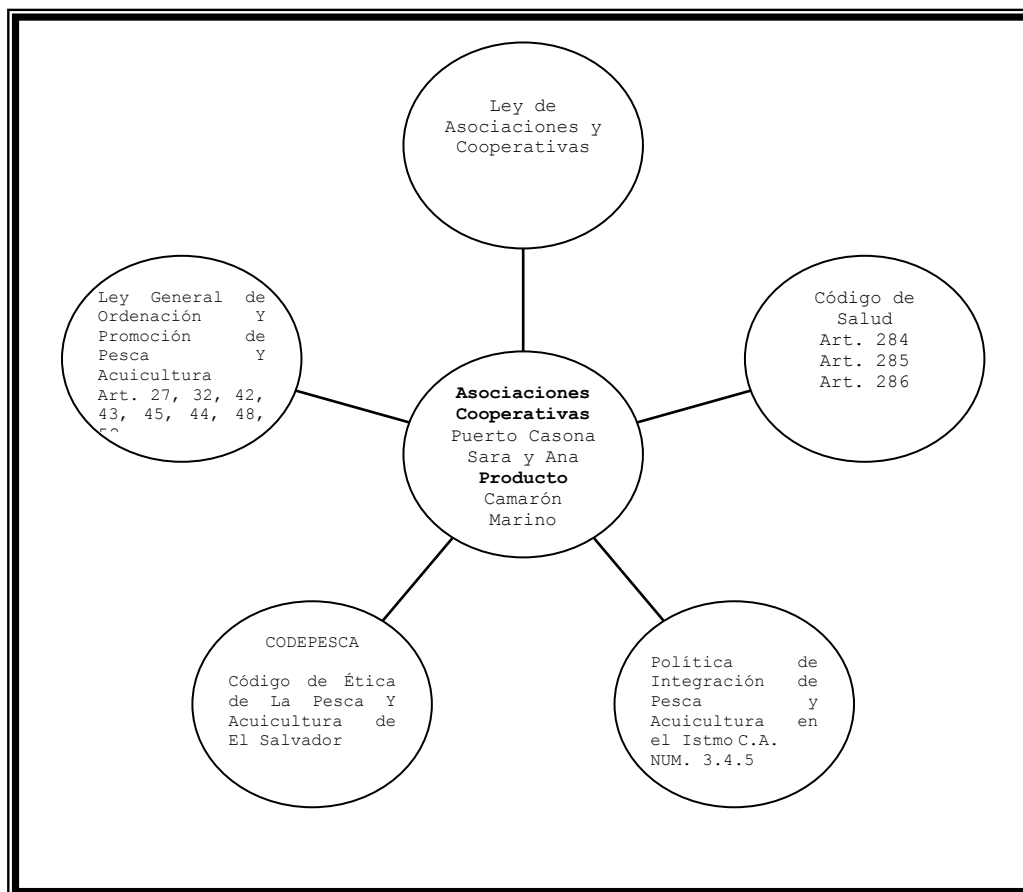
En el cuadro anterior se compara la situación legal de las Asociaciones Cooperativas en estudio, y a la vez se confronta con lo establecido por la Ley que rige las Asociaciones Cooperativas de El Salvador, lo cual indica que ACSA supera en número de asociados a ACPC, sin embargo ésta última se encuentra más organizada y muestra mayor interés por alcanzar un mejor desarrollo, que les asegure la sostenibilidad económica de los asociados y su familia, ACPC ha mostrado mayor accesibilidad al apoyo brindado por la Asociación Mangle, la cual tiene como objetivo aumentar la productividad y desarrollo del Cantón Salinas del Potrero, caso contrario ACSA, que a pesar de poseer mayor mano de obra y área para el cultivo, han cerrado las puertas a las oportunidades presentadas para aumentar el desarrollo de la AC y por ende de las familias de los asociados. En cuanto a la administración y vigilancia interna de las AC, ambas cuentan con Asamblea General de Asociados, que es la

encargada de velar por la estabilidad y organización de la AC de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Asociaciones Cooperativas.

#### 4.2 Esquematización de Leyes y Códigos que regulan las Asociaciones Cooperativas.

La figura que a continuación se presenta permite la visualización de las leyes, códigos y normativas de El Salvador, que rigen a las Asociaciones Cooperativas dedicadas al cultivo del camarón marino.

**Figura N° 2: Leyes que Regulan las Asociaciones Cooperativas**



**Fuente:** Información recolectada mediante consultas bibliográficas a Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Código de Salud, Código de Ética de La Pesca y Acuicultura

de El Salvador (CODEPESCA), Ley General de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura y Política de Integración de Pesca y Acuicultura en el Istmo C.A.

La Ley de Asociaciones Cooperativas se relaciona directamente con las asociaciones en estudio ya que es la que rige la base legal de las entidades en estudio, el Código de Salud enuncia los lineamientos salubres que se deben tomar en cuenta para el manejo del camarón marino, ya que es un producto comestible y debe tenerse cuidado para el manejo de éste alimento; la Ley de General de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura regula los períodos para la pesca y la recolección de larvas en la bahía, además establece los períodos de veda, el Código de Ética de la Pesca y Acuicultura, regula la actitudes y responsabilidades para el aprovechamiento de los recursos pesqueros en El Salvador.

#### **4.3 Proveedores de la ACPC y ACSA para el cultivo del Camarón Marino.**

##### **Definición de Proveedores:**

“Personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende<sup>21</sup>”.

---

<sup>21</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 48

El siguiente cuadro muestra los actuales proveedores de insumos para el cultivo del camarón marino que utilizan las ACPC y ACSA.

**Cuadro N° 2: Proveedores.**

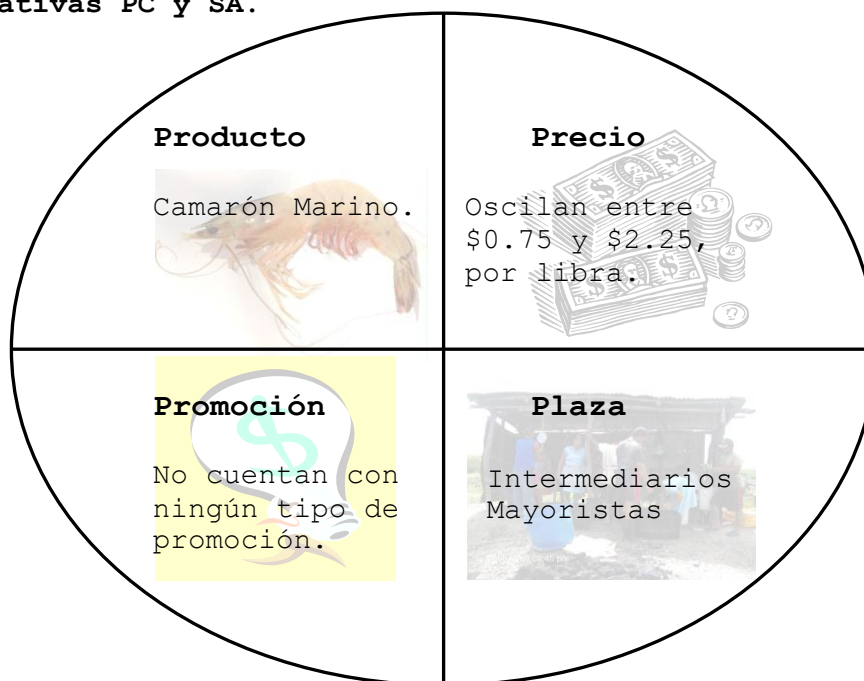
<b>Insumo</b>	<b>Proveedores</b>	
	<b>ACPC</b>	<b>ACSA</b>
<b>Larva</b>	Laboratorio FORMOSA SA DE CV Precio \$0.04 c/u.	Recolectada de la Bahía Precio: \$2.00 Por Cubeta
<b>Alimento</b>	PROSALCO S.A. C.V. Productos Veterinarios Mallo S.A. de C.V, y MOR \$25.00 por quintal.	Algas en descomposición
<b>Medicamentos</b>	No se han aplicado	No se han aplicado

**Fuente:** Estela Yaneth Hernández Rodríguez, entrevista realizada el día 19 de julio de 2006, en las Instalaciones de Asociación Mangle.

#### 4.4 Mezcla de Marketing del Producto cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

Haciendo referencia a la situación actual que presenta la ACPC Y ACSA, se realiza una descripción de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

**Figura No.3: Mezcla de Marketing de las Asociaciones Cooperativas PC y SA.**



**Fuente:** Información obtenida durante visita de campo realizada por el grupo de tesis a las Asociaciones Cooperativas camaroneras del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Usulután.

Partiendo de la figura anterior se realizará una descripción de cada uno de los elementos de la mezcla de marketing:

#### **4.4.1 PRODUCTO**

##### **4.4.1.1 Definición de Producto**

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas<sup>22</sup>”.

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaques, color, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor<sup>23</sup>”.

De acuerdo a las definiciones enunciadas anteriormente el grupo de tesis proporciona la siguiente definición de producto:

Producto es un bien o servicio con características y atributos tangibles e intangibles que van encaminados a cumplir el objetivo de satisfacer las necesidades o deseo de los consumidores.

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ª edición 2003, pág.278

<sup>23</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 211

#### **4.4.1.2 Importancia del Producto**

El producto es de gran importancia ya que es la principal variable controlable en el sentido que constituye el punto focal para las otras actividades controlables, cabe recalcar que el producto es el medio por el cual se proporciona beneficio al mercado; pero no se trata tan solo de un artículo tangible que se ofrece para el intercambio, sino también incluye características y atributos que satisfacen necesidades, estas características y atributos son las que influyen de forma directa al momento de la adquisición del bien o servicio.

#### **4.4.1.3 Generalidades del Camarón Marino cultivado por la ACPC y ACSA.**

El camarón marino, cuyo nombre científico es *Litopenaeus vannamei*, es una especie tropical de alto valor comercial, esta especie cuenta con un ciclo de vida que se desarrolla en dos hábitas, la fase adulta se desarrolla en aguas profundas donde los camarones pueden alcanzar tallas de aproximadamente 55 gramos de peso, es decir 8 camarones por libra, su tiempo de vida es de 2 años, y el segundo hábitat se desarrolla en estanques donde se les proporciona un ambiente restringido de agua, oxígeno, alimentos y otras condiciones físicas, que les permite alcanzar una talla de hasta 12 gramos.

En el caso del camarón cultivado por las ACPC y ACSA se utiliza el segundo hábitat, conocido como sistema artesanal, el cual se resume a continuación:

**Cuadro Resumen del Camarón Marino Cultivado por las ACPC y ACSA.**

El siguiente cuadro resume un ciclo de producción, los insumos utilizados para el cultivo del camarón marino y factores de comercialización que utilizan las Asociaciones Cooperativas.

**Cuadro N° 3: Insumos Utilizados durante un Ciclo de Producción.**

<b>Proceso</b>	<b>ACPC</b>	<b>ACSA</b>
<b>Larva</b>	La larva que utiliza es de laboratorio, lo que permite que el camarón alcance un mayor tamaño. Proveedor: Laboratorio FORMOSA S.A. DE C.V.	Obtiene la larva recolectada de la Bahía Precio: \$2.00 Por Cubeta.
<b>Alimentación</b>	Concentrado con nutrientes complementarios y fortificado. Nombre: Bio Camaronino al 25% de Proteínas y Barranconer Proveedores: PROSALCO S.A. C.V., y Productos Veterinarios Mallo S.A. de C.V y MOR	Algas en descomposición recolectadas en la Bahía.
<b>Ambiente</b>	<b>Salinidad:</b> de 15-30 ppm durante el ciclo de engorde. <b>Temperatura:</b> en los estanques debe ser de 28°C a 34°C. <b>Nivel de Oxígeno:</b> de 5 a 7 mg/l.	<b>Salinidad:</b> de 15-30 ppm durante el ciclo de engorde. <b>Temperatura:</b> en los estanques debe ser de 28°C a 34°C. <b>Nivel de Oxígeno:</b> de 5 a 7 mg/l.

<b>Proceso</b>	<b>ACPC</b>	<b>ACSA</b>
<b>Estanques</b>	Cuenta con dos estanques con capacidad para cultivar 450,000 larvas por ciclo.	Cuenta con cuatro estanques, no se puede determinar la cantidad de larvas debido al método de recolección que utilizan.
<b>Ciclos de Cultivo</b>	De 90 días.	De 75 días.
<b>Tamaño/peso</b>	De 10 a 12 gramos	7 a 10 gramos
<b>Precio</b>	Máximo: \$2.25 Mínimo: \$0.75	Máximo: \$2.00 Mínimo: \$0.75
<b>Forma de presentar el producto</b>	Fresco	Cocido
<b>Distribución</b>	Intermediarios Mayorista	Intermediarios Mayorista

**Fuente:** Información obtenida durante visita de campo realizada por el grupo de tesis a las Asociaciones Cooperativas camaroneras del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Usulután.

Los datos expuestos en el cuadro anterior, describen la primera P de la mezcla de marketing (producto), que es el camarón marino, se muestra el proceso desde el inicio del producto, que consiste en la obtención de la larva, además como se alimenta, en que ambiente y lugar se cultiva, cual es el período de producción, el tamaño y peso que alcanza, a que precio, en que forma se vende hasta distribución al mercado.

Con ésta información se trata de formar un concepto del producto que ofrecen las Asociaciones Cooperativas en estudio.

#### **4.4.2 PRECIO**

##### **4.4.2.1 Definiciones de Precio**

“Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”<sup>24</sup>.

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”<sup>25</sup>.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede decir que Precio es: El valor que se paga por adquirir un bien o servicio, y debe ser atractivo para el consumidor y rentable para la empresa.

##### **4.4.2.2 Precio del Camarón Marino Producido por las Asociaciones Cooperativas.**

Actualmente las ACPC y ACSA, no poseen un método adecuado para el establecimiento del precio de su producto, esto se debe a los siguientes factores:

- Falta de conocimientos administrativos
- Época del año
- Competencia

---

<sup>24</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág.300

<sup>25</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ª edición 2003, pág.353.

- Sistema de producción
- Otros

El precio es fijado en base a su experiencia y en comparación con el resto de Asociaciones Cooperativas productoras de camarón marino del Cantón Salinas del Potrero, debido a que no poseen conocimientos administrativos entre ellos los métodos para el establecimiento del precio; otro factor es la época del año, si es invierno o verano, ya que en el invierno la competencia aumenta, debido al ingreso de producto proveniente de los países Honduras y Nicaragua, lo cual genera sobre oferta del producto, y se ven obligados a establecer el precio al costo de producción y muchas veces por debajo de éste, hasta \$0.75 por libra.

El sistema de producción es otro factor influyente en el establecimiento del precio, si se utiliza el sistema semi-intensivo, (método utilizado por ASPC), que consiste en el cultivo de larva de laboratorio obteniendo mejor calidad del producto; mientras que si se ocupa el método artesanal (método utilizado por ACSA), usando larvas silvestres, no se obtiene la calidad deseada del producto, dependiendo de la calidad del producto así se podrá exigir un mejor precio, que permita alcanzar un margen de utilidad satisfactorio.

El precio por libra del camarón establecido por la ACPC es de \$0.75 en invierno y en verano hasta \$2.25; la ACSA establece su precio en invierno a \$0.75 la libra y en verano hasta \$2.00 (Ambos datos obtenidos por medio de entrevistas realizadas a los miembros asociados de las dos asociaciones cooperativas en estudio)

#### **4.4.3 PLAZA**

Para describir los canales de distribución utilizados por las ACPC y ACSA, primeramente se definirá canal de distribución.

##### **4.4.3.1 Definición:**

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial<sup>26</sup>”.

##### **4.4.3.2 Canales de distribución del Camarón Marino utilizados por las ACPC y ACSA.**

Los canales de distribución utilizados por las ACPC y ACSA, es mediante intermediarios mayoristas, quienes llegan a los estanques de producción de las Asociaciones Cooperativas a comprar el producto y se encargan de venderlo en el mercado al interior del país, recibiendo mayor utilidad que las mismas productoras del camarón; las Asociaciones Cooperativas poseen de

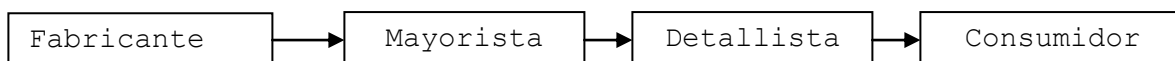
---

<sup>26</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ª edición 2003, pág.398.

uno a tres clientes por cada ciclo de producción que son los distribuidores del mismo.

A continuación se muestra la figura que describe el canal de distribución utilizada por ACPC Y ACSA:

**Figura N° 4: Canal de Distribución Utilizado por las AC.**



**Fuente:** Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing

En base a lo anterior se establece que el canal utilizado es el llamado Sistema Convencional, el cual consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una empresa individual.

#### **4.4.4 PROMOCIÓN**

##### **4.4.4.1 Definición de Promoción:**

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario”<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Stanton. Etzel. Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª edición Pág. 482

#### **4.4.4.2 Promoción para venta del Camarón Marino por las ACPC y ACSA.**

Debido a los escasos recursos financieros que poseen las AC, no tienen acceso para dar a conocer como oferentes del camarón marino ante la demanda del mercado consumidor, mediante los diferentes tipos de promoción utilizados en el país, (Prensa, radio, televisión, boletines, alianzas estratégicas, entre otros); además los asociados no consideran, que para poder obtener un mayor nivel de ventas, es importante y necesaria la promoción adecuada del producto, ya que el uso de la promoción trae consigo la recuperación de la inversión y el alcance de excedentes a corto plazo.

Por lo mencionado anteriormente, actualmente las Asociaciones Cooperativas no cuentan con ningún tipo de promoción, ya que venden la totalidad de su producción a intermediarios, quienes ya poseen un mercado de clientes fijo y están en constante comunicación con los asociados.

Anteriormente se ha expuesto la situación actual de la mezcla de marketing de las Asociaciones Cooperativas PC Y SA, se puede concluir que la "P" con mayor fortaleza es el producto, ya que en ésta muestran mayor interés los asociados, principalmente ACPC, pues han implementado un nuevo sistema de producción el

cual es el semi-intensivo, es decir utilizando larvas de laboratorio, alimentación en base a concentrado y sistema de bombeo, con lo que han mejorado notablemente la calidad del producto, no así ACSA quienes continúan con el método artesanal que es la recolección de larvas de la bahía, y alimentación a base de algas marinas; sin embargo, ACPC a pesar de haber mejorado la calidad del producto, no ha logrado generar aumento en el precio del mismo, ya que venden el producto al mismo valor que el resto de asociaciones, quienes no poseen el sistema de producción semi-intensivo, además de la influencia que podría generar la calidad del producto para aumentar el precio, los asociados no conocen los métodos para establecer adecuadamente el precio del camarón marino, guiándose únicamente en la experiencia y en la competencia (resto de asociaciones cooperativas productoras de camarón marino del Cantón Salinas del Potrero), otra variable de importancia en la mezcla de marketing, es la distribución (Plaza) que realizan ambas asociaciones cooperativas del producto, que aunque existe un mercado latente (mercados municipales, restaurantes, entre otros) para el éste, las AC no lo aprovechan, pues venden el producto a intermediarios, quienes obtienen mayores beneficios que los mismos productores, encontrando en esta "P" una oportunidad para mejorar la situación de las cooperativas, sin embargo los asociados no han querido explotarla debido al

requerimiento de inversión en equipo transporte, hieleras adecuadas para hacer llegar el producto en buenas condiciones al cliente final, en el caso de ACSA quien no comercializa el camarón fresco, sino cocido, de igual manera necesita equipo para almacenar adecuadamente y distribuir el producto, en cuanto a la cuarta "P" de la mezcla, Promoción, ni siquiera está presente, pues no poseen ningún tipo de publicidad para darse a conocer como productores del camarón marino. Los asociados justifican esta situación en que no pueden abastecer y cubrir las exigencias del mercado, por no poseer una producción constante, por esta razón se puede afirmar, después de haber descrito la mezcla, que es la "P" con mayor debilidad.

Al realizar la descripción de la mezcla actual, se han encontrado las oportunidades y debilidades, que se confirmarán al realizar el diagnóstico a realizarse en el capítulo II.

### III. CULTIVO DEL CAMARÓN MARINO.<sup>28</sup>

A continuación se describe información general sobre la producción del camarón marino cultivado en El Salvador, la cual se considera importante para alcanzar conocimientos técnicos, los cuales contribuirán a visualizar la producción ideal y compararla con la existente en las Asociaciones Cooperativas en estudio, esto dará la pauta para la identificación de las deficiencias que cada una posee en cuanto al cultivo del camarón marino.

#### 1. Niveles de Producción

El cultivo del camarón marino es parte de la acuicultura que consiste en el cultivo de especies hidrobiológicas en medios controlados, es decir desde su estado larvario hasta su adultez. Para el cultivo del camarón marino se practican tres niveles de producción:

- a) Artesanal:** Consiste en el entrappe de camarones que ingresan a los estanques con las mareas. No se proporcionan alimentos ni se hace ningún manejo importante del agua y poblaciones.
- b) Extensivo:** Comprende la preparación de estanques, el uso de fertilizantes para incrementar la producción natural de alimento y un cierto grado de control en la siembra

---

<sup>28</sup> ALVARADO PORTILLO JOSÉ ANTONIO Y AZCÚNAGA DUQUE MIGUEL ALEXANDER, Plan Estratégico para la Comercialización del Cultivo del Camarón marino tecnificado en la zona costera del Departamento de La Unión. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. (Octubre de 1998)

**c) Semi-intensivo:** Interviene más la tecnología sobre el manejo del agua y las poblaciones, se adiciona alimento artificial, las densidades de la población se incrementan.

En el caso de las asociaciones cooperativas en estudio, Puerto Casona utiliza actualmente el cultivo semi-intensivo, ya que realizan un control de agua y se proporciona alimentación con productos químicos.

En la ACSA actualmente utilizan el cultivo artesanal, ya que no realizan ningún control del agua de los estanques, ni de la alimentación, sino que lo hacen de forma natural.

## **2. Obtención y Manejo de Larvas.**

### **2.1 Obtención de larvas:**

La semilla de camarones (post-larvas o pequeños juveniles) provienen de dos fuentes: de laboratorios o de la naturaleza. (Silvestre)

#### **2.1.1 Larvas silvestres**

La mayoría de camaricultores obtienen sus larvas del medio ambiente. Ahí los larveros realizan la captura de las mismas con redes de manos llamadas lumpes o chayes, almacenándolas en depósitos que contienen agua salada y suficiente aireación para resguardar la vida de las larvas.

Para el piscicultor, las crías silvestres son más baratas que las reproducidas artificialmente. Sin embargo, estas últimas son en su mayoría de un solo tipo de camarón, mientras que las silvestres contienen algunas variedades que no son económicamente valiosas, lo que resulta en un desperdicio de alimentos.

La Asociación Cooperativa Sara y Ana utiliza el método de obtención de larvas silvestres, las cuales las recolectan de la Bahía de Jiquilisco o por las mareas que llegan a los estanques del estero.

#### **2.1.2 Larvas de laboratorio:**

Este tipo de larvas inicia con la captura de machos con esperma y hembras maduras. Luego se procede al reconocimiento de las clases de camarón capturado por el color de la cola y el número de protuberancias frontales, si un camarón es *Litopennaeus Vannamei*; si esta lo suficientemente maduro, si tiene alguna herida y si lleva esperma. Los camarones se colocan en contenedores con forma de tubo, que ofrecen un ambiente oscuro y silencioso; colocándolos posteriormente en los estanques de cultivo.

La Asociación Cooperativa Puerto Casona, es la única cooperativa del Cantón Salinas del Potrero, que esta utilizando larvas de laboratorio, eso con la colaboración de Asociación Mangle, con

quienes están trabajando conjuntamente para lograr desarrollo superior al resto de Cooperativas, se pretende implementar el mismo método a Sara y Ana y después al resto de Cooperativas del Cantón.

## **2.2 Manejo de las larvas:**

Uno de los factores más importantes en el manejo de la semilla y que afecta la supervivencia son precisamente las condiciones de transporte de la misma en cuanto a:

- Densidad durante el transporte (1,000 a 5,000 post larvas/gal.)
- Temperatura del agua (24 -25 o C).
- Nivel de oxígeno disuelto (10 ppm).
- La contaminación del agua por arcilla o materia orgánica en suspensión.
- Tiempo de transporte.

La semilla debe aclimatarse perfectamente antes de ser liberada a los estanques de engorde o viveros, esto se hace con el fin de evitar la mortalidad de las post-larvas, por efecto de la variación brusca de la salinidad, en siembras apuradas.

La aclimatación de post-larva se realiza en forma manual y técnica:

**Método manual:** En este método solo requiere del recipiente que contienen la post-larva y otro recipiente pequeño de  $\frac{1}{2}$  galón de agua; rara vez se ocupa aireación. Con este método la aclimatación se puede hacer en el propio lugar de captura, la diferencia está en que cada 10 o 15 minutos se agrega agua, distribuida uniformemente en 6 o 4 tiempos de cada hora.

**Método tecnificado:** El método consiste de dos tanques o más (según la necesidad), un compresor de aire de 1 a 5 Hp (Caballos de Fuerzas) o botellas de aire, mangueras y piedras, filtros de pase de aire, tubos de PVC de  $\frac{1}{2}$  a 1 pulgadas y válvula de la misma medida.

Los tanques están asentados en una estructura fija y con una diferencia de desnivel de metro entre el tanque 1 y 2. Luego, con la ayuda de una bomba se procede a llenar de agua el tanque 1; el agua es del canal reservorio o de los estanques. El tanque 1 se comunica con el 2 solo por mangueras o tubos de  $\frac{1}{2}$ " a 1" de diámetro, el flujo de agua es controlado por válvulas.

La Asociación cooperativa Sara y Ana utiliza el método tecnificado para las larvas, mediante bombeo del agua, mientras que Puerto Casona, como se ha mencionado anteriormente compra larvas de laboratorio.

### **3. Alimentación.**

Además del alimento natural que se da en los estanques (Plancton) y los cuales han aumentado a través de la fertilización, los camarones aceptan los alimentos concentrados que ayudan grandemente en el buen desarrollo del engorde de estos animales en estanques.

La ACPC utiliza concentrado para la alimentación de las larvas, lo cual contribuye a alcanzar un tamaño y peso deseado, ACSA alimenta las larvas con algas marinas en descomposición, las cuales son recolectadas en los esteros y la bahía.

Cabe mencionar que dependiendo del tipo de alimentación que reciba la larva, así será el tamaño y peso del camarón, ya que la alimentación con concentrado contribuye a al desarrollo del camarón con mayor rapidez y a alcanzar una mejor calidad.

### **4. Bombeo y otras prácticas de bombeo.**

El bombeo usualmente se realiza diariamente con las mareas altas de cada ciclo, dependiendo de la elevación de la estación de bombeo en cada una de las dos mareas, pueden aprovecharse de 2 a 12 horas de bombeo en cada una de las mareas por día.

Esta práctica se esta llevando a cabo en la Asociación Cooperativa Puerto Casona, ya que es necesario debido a que se maneja una producción semi-intensiva, ésta les permite obtener

un nivel adecuado del agua en los estanque logrando así una cosecha más eficiente.

Por otro lado en la Asociación Cooperativa Sara y Ana aun no se esta realizando esta práctica debido a que se trabaja con una producción artesanal.

### **5. Cosecha y Rendimiento**

La cosecha puede resultar una operación sencilla o bien complicada y demorada, la actividad de cosecha debe coincidir con el ciclo de mareas bajas para permitir el vaciado de los estanques; si los mismos han sido construidos con una buena pendiente, prácticamente todo el camarón marino será cosechado en la parte externa del estanque al momento del drenaje; para ello se acostumbra colocar a la salida del agua una red en forma de bolsa o una canasta donde se acumula el camarón, si existiera dificultad en el drenaje se pueden utilizar redes de arrastre y atarrayas, aunque no se considera una práctica muy recomendable. Se prefiere hacer la cosecha temprano en la mañana o durante la noche, para evitar horas más calurosas. Algunos criaderos colocan cerca del punto de cosecha, cuando es realizada en la noche, unos mecheros que se dice atraen el camarón a las compuertas de drenaje.

El camarón cosechado debe de colocarse en agua helada lo más pronto posible y transportarse al cliente o planta procesadora.

En el caso de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, realizan su cosecha por la mañana, luego es entregada a los intermediarios, quienes son los encargados de transportar el camarón hasta el mercado final.

Muchos son los factores que influyen en el rendimiento de la cosecha, como por ejemplo: uso, cantidad y calidad del alimento concentrado, control de los parámetros de calidad del agua, manejo de la semilla, control de depredadores y competidores, abundancia relativa del camarón marino, densidad de siembra, supervivencia, tiempo de cebo, etc.

Estos factores determinantes para la calidad y rendimiento de la cosecha de las Asociaciones Cooperativas en estudio, se especifican en el Cuadro Resumen del Camarón Marino Cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara Y Ana (Cuadro No. 3)

## **6. Almacenamiento**

Una de las técnicas utilizadas para el almacenamiento del producto después de la cosecha, consiste en almacenar el camarón cultivado en hielo picado, cuidadosamente tratado, el cual se coloca en forma de capas alternando una capa delgada de hielo con una de camarón esto para evitar que el camarón pierda peso, como consecuencia de la presión del hielo al ser aplastado y que

presente ciertas manchas negras y de coloración llegando a sudar un líquido oscuro por el cual es desechado.

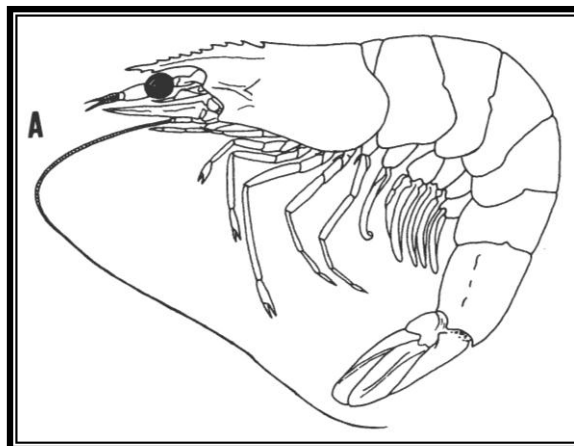
Otra técnica utilizada es el congelamiento del camarón a través de sistemas refrigerantes, está permite conservar en una mejor calidad el camarón, ya que no produce efectos que se pueden causar con el congelado, pero es demasiado costosa.

Para el caso de las dos Asociaciones Cooperativas en estudio no se preocupan por el almacenaje, ya que este corre por cuenta de los intermediarios; pero éstos utilizan la técnica de almacenar el camarón en hielo picado, por ser una técnica económica y práctica.

#### **7. Especies Cultivadas.**

La selección de especies de camarón para la acuicultura, depende de la conjugación de factores, adaptación a las condiciones ambientales, buena capacidad de crecimiento, resistencia a enfermedades, índices de reproducción y que cuenten con una demanda establecida o potencialmente factibles, por eso es que las especies del camarón que cumplen los requisitos anteriores y que son adecuadas para cultivos en estanque son los camarones marino *Litopenaneus vannamei* y *Litopenaneus stylirostris*. Este género de camarones marinos, son muy cotizados en mercados internacionales, obteniéndose por ende buenos precios.

**Figura No. 5: Litopenaeus vannamei, Especie de camarón marino adecuada para el cultivo en estanque y utilizado actualmente por la ACPC y ACSA.**



**Fuente:** El Cultivo del Camarón Marino en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, El Salvador. Hernández Rauda R. López Martínez W. A. Y Vásquez Jandrés M., Instituto De Ciencias del Mar y Limnología de El Salvador. Noviembre 2005.

Con la información anteriormente descrita, donde se compara algunos factores del cultivo del camarón, ideales y los actualmente utilizados por las ACPC Y ACSA, algunos factores son los niveles de producción, obtención y manejo de larvas, alimentación, bombeo, cosecha y rendimiento; con lo cual se ha formado un panorama general sobre el cultivo del camarón marino, el cual servirá de referencia para realizar la recomendaciones con base a las deficiencias encontradas en el proceso utilizado por las AC en estudio.

Además es de vital importancia poseer conocimientos generales de las AC, así como la actividad económica, de esta forma se determinará las condiciones idóneas para aumentar la

productividad y por ende alcanzar la sostenibilidad de las Asociaciones Cooperativas.

En síntesis el capítulo contiene aspectos relacionados a la planeación estratégica, la cual hoy en día es muy utilizada para la identificación de oportunidades o peligros, los cuales combinados con otros factores sirven para tomar decisiones que contribuyen al desarrollo de éstas en el entorno; además la comercialización y enfoques de ésta.

También se habla de los aspectos generales de las asociaciones cooperativas en general, luego se hace énfasis en las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón marino en estudio, posteriormente se presenta una descripción de las variables de mezcla de marketing de la situación actual, en los apartados finales se enfatizó en los factores importantes para el cultivo del camarón.

Todo esto servirá de referencia para realizar el diagnóstico de la situación actual de las Asociaciones Cooperativas en estudio, lo cual permitirá posteriormente elaborar el Plan Estratégico para la Comercialización del Camarón Marino, cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

**CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA  
COMERCIALIZACIÓN QUE APLICAN LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS  
PRODUCTORAS DE CAMARÓN MARINO, EN EL CANTÓN SALINAS DEL POTRERO,  
JURISDICCIÓN DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO USULUTÁN.**

**I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

**1. General**

Conocer la situación actual de las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón en el Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco; con el propósito de elaborar un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino que contribuya al desarrollo económico sostenible del sector.

**2. Específicos**

- a) Investigar cual es el método de fijación de precios del Camarón Marino utilizado; para determinar si éste es el adecuado para solventar las necesidades económicas que las Asociaciones Cooperativas presentan.
- b) Identificar el canal de distribución del Camarón Marino de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero; para proponer un canal que permitan la colocación efectiva del producto y mejorar así los ingresos monetarios de los miembros de éstas.

- c) Investigar si existen estrategias para la comercialización del camarón marino; con el fin de proponer nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo de las Asociaciones Cooperativas.

## **II. HIPÓTESIS**

### **1. General**

Conocer la situación actual de las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón en el Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, permitirá la elaboración del Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino el cual contribuirá al desarrollo económico sostenible del sector.

### **2. Específicas**

- a) El establecimiento de un método de fijación de precios del Camarón Marino; contribuirá a la determinación adecuado del precio que permita solventar las necesidades económicas que las Asociaciones Cooperativas presentan.
- b) La presentación del canal de distribución del Camarón Marino a las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero; contribuirá a la correcta elección de un medio de colocación efectivo, que mejorará los ingresos monetarios de los miembros de éstas.
- c) El diseño de estrategias contribuirá a mejorar la Comercialización del camarón marino.

### **III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. Antecedentes**

Entre los años de 1,980 y 1,991 la República de El Salvador estuvo sumida en una guerra que hundió a la sociedad salvadoreña en la violencia, le dejó millares de muertos y la marcó con índice de delincuencia; fue hasta el 16 de enero de 1,992 en que las dos partes, gobierno y guerrilla firmaron los acuerdos de paz en el Castillo de Chapultepec, México. Esto trajo consigo la integración de muchos excombatientes a la sociedad; estas personas se vieron obligadas a buscar medios de sobre vivencia, y entre las cuales se mencionan, cultivos de granos básicos, hortalizas, subempleos, trabajos informales, prestación de servicios de seguridad privada, cultivo de camarón, entre otros.

Muchos sectores del país resultaron afectados por la guerra y en algunos sectores golpeó más que en otros, específicamente en la zona rural del oriente del país. El departamento de Usulután no fue la excepción, por ello muchos excombatientes con el apoyo de la Unión Europea se dedicaron, entre otras actividades, al cultivo y venta de camarón, éstas fueron incluidas con el programa CEE-GOES ALA 92/18 dirigido a la reintegración de excombatientes de la guerra civil, de los cuales se contabilizan

32 núcleos productores, 28 de estos son Asociaciones Cooperativas<sup>29</sup>.

Las Asociaciones Cooperativas productoras de camarón marino presentan varias dificultades para comercializarlo y obtener un margen de utilidad, ya que las cosechas del camarón llevan un período de cultivo de 90 días como máximo.

Como resultado de lo anterior se enumeran los problemas más relevantes que afectan la producción y comercialización del camarón marino cultivadas por las Asociaciones Cooperativas:

- Infraestructura insuficiente e inadecuada, ya que en la actualidad la Asociación Cooperativa Puerto Casona cuenta solamente con dos estanques para el cultivo y la Asociación Cooperativa Sara y Ana con cuatro; razón por la cual no pueden abastecer el mercado en su totalidad durante todo el año, quedando insatisfecha una parte.
- Caída del precio del producto, hasta un precio de \$0.75 por libra, debido a que es más difícil para las Asociaciones Cooperativas lograr una producción continua, aunado al ingreso del producto proveniente de Honduras y Nicaragua.
- Otro factor importante es que no cuentan con los recursos económicos y tecnológicos para hacer llegar el camarón al

---

<sup>29</sup> Publicación: "El Cultivo de Camarón Marino en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, El Salvador". Instituto de Ciencias del Mar y Limnología, Sección de Acuicultura. Pág. 8

mercado meta, razón por la cual acuden a los intermediarios quienes son los que finalmente entregan el producto al mercado, percibiendo así mayores beneficios económicos que las Asociaciones Cooperativas.

Estos problemas son los que hacen necesario la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización adecuado al tipo de producto, mercado y necesidades que afrontan actualmente las Asociaciones Cooperativas.

Una vez identificada la problemática de las Asociaciones Cooperativas se procede a formular el problema de investigación.

## **2. Formulación del Problema**

¿En qué medida un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas productoras en el Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután, contribuirá al desarrollo económico sostenible de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana?

#### **IV. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1. Método de Investigación**

Para la realización de la investigación "Plan Estratégico para la Comercialización del Camarón Marino Cultivado por las Asociaciones Cooperativas Productoras Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután", se utilizó el método Deductivo.

La aplicación del método Deductivo en el proyecto, se enfocó en el análisis de las variables y se han hecho inferencias de los efectos y variaciones que se producen en los diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, a partir de los cambios planteados en el mismo<sup>30</sup>

##### **2. Tipo de Investigación**

El tipo de Investigación utilizado para la elaboración del "Plan Estratégico para la Comercialización del Camarón Marino Cultivado por las Asociaciones Cooperativas Productoras Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután", fue correlacional, ya que se pretende determinar la relación que existe entre las variables y como influye una en el comportamiento de la otra, es decir como la elaboración de un

---

<sup>30</sup> MUÑOZ C. (1995). Guía para trabajos de investigación universitaria. El Salvador Editorial artes gráficos. 1ª edición.

Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino contribuirá al desarrollo económico sostenible de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

La utilidad y propósito principal de los estudios correlacionales, es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable, a partir del comportamiento de otras variables relacionadas; permitiendo averiguar hasta que punto la variable independiente produce cambios sobre la variable dependiente en cada una de las hipótesis formuladas en el proyecto.

### **3. Recolección de Información**

Para recolectar la información se requirió de fuentes primarias de carácter cuantitativo, entre las cuales se han utilizado las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas: Se realizó una encuesta dirigida a los miembros de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco, para lo cual se utilizó un cuestionario con preguntas sobre el tema de investigación.
- Entrevistas: Dirigidas a los directivos de las Asociaciones Cooperativas e intermediarios; haciendo uso de una guía de preguntas abiertas.

- La observación: Se realizó a través de visitas de campo a las AC del Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco.

Además se utilizaron fuentes secundarias, de las cuales se ha obtenido información precisa y necesaria para sustentar la investigación, entre ellas se pueden mencionar:

- Libros y tesis relacionadas con el tema
- Documentales
- Informes
- Publicaciones en Internet.

#### **4. Determinación del Universo**

En el universo o población de la investigación se consideraron 7 Asociaciones Cooperativas productoras del camarón marino del cantón Salinas del Potrero.

#### **5. Determinación de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra se parte de un universo finito, estableció los parámetros de probabilidad de ocurrencia, error estándar, varianza y nivel de confianza adecuados, que garantizarán que los resultados obtenidos fueran representativos del universo, por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n' = \frac{S^2}{V}$$

En donde:

$N$  = Tamaño de la población 177  
 $\hat{y}$  = Valor promedio de una variable 1  
 $Se$  = Error estándar=0.15 determinada por el grupo  
 $V^2$  = Varianza de la población  
 $S^2$  = Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de  $y$   
 $n'$  = Tamaño de la muestra sin ajustar  
 $n$  = Tamaño de la muestra

$$S^2 = p(1-p) = 0.5(1-0.5) = 1$$

$$v = Se^2 = 0.000225$$

$$n' = \frac{1}{0.000225} = 44.44$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{44.44}{1 + 44.44/177} = 36$$

Estratificación

$$fh = \frac{n}{N} = ksh$$

$$fh = \frac{36}{177} = 0.2$$

**Cuadro No.4: Estratificación para determinar el número de encuestas por Asociación Cooperativa.**

AC	Estrato	N° de miembros	fh=0.20	hh
Sara y Ana	1	31	(0.20)	6
Puerto Casona	2	21	(0.20)	4
La Salvadoreña	3	22	(0.20)	4
San Francisco	4	34	(0.20)	7
Casa Blanca	5	22	(0.20)	5
Walber Romero	6	23	(0.20)	5
Fauna Silvestre	7	24	(0.20)	5
TOTAL				36

## **V. RESUMEN DE RESULTADOS**

### **1. Análisis de Tabulación de Encuesta (Anexo 7)**

A partir de los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a los miembros de las asociaciones cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, se procede a la elaboración de un resumen de la situación actual del sector.

Las asociaciones cooperativas surgieron a raíz de un proyecto de ayuda internacional que tenía por objetivo ayudar a los excombatientes de la guerra civil y a su grupo familiar, debido a que no contaban con ningún medio de subsistencia después de la firma de los acuerdos de paz. Por tal razón la mayor parte de los asociados son excombatientes, sin embargo, existen algunos miembros los cuales se han incorporado posteriormente y no son excombatientes.

La mayoría de las familias de los Asociados de las Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, tienen desde tres a más de seis personas, lo que indica que es más difícil suplir las necesidades de todos los miembros de la familia con los ingresos que reciben por la venta del camarón marino cultivado en las asociaciones a las cuales pertenecen; por lo cual se ven obligados a realizar otro tipo de actividades principalmente a la agricultura, pesca, entre otros, aunque algunos expresaron que no realizan otro tipo de actividades por falta de recursos

económicos para invertir y realizar otro tipo de actividades que generen ingresos económicos al grupo familiar.

La mayoría de las Asociaciones Cooperativas no reciben ningún apoyo financiero para el cultivo del camarón marino, motivo por el cual les es imposible invertir para la mejora de la siembra, cultivo y cosecha, lo que les obstaculiza percibir mayores ganancias; a excepción de la ACPC, que percibe el apoyo financiero de una Institución no gubernamental, denominada Asociación Mangle, dicho apoyo consiste en préstamos que se van amortizando en un 25% por cada cosecha, sin ninguna tasa de interés; con respecto al apoyo técnico para el cultivo del camarón marino, la mayoría de AC no lo reciben, la minoría que reciben el apoyo es por medio de capacitaciones para la siembra, crianza y cosecha, así como el mantenimiento del ambiente y el agua entre otros. Este apoyo técnico es brindado por instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Otro punto importante de los datos recopilados en las Asociaciones Cooperativas, son los costos para el cultivo del camarón, los cuales en su mayoría oscilan entre \$501.00 a \$1000.00, a excepción de la ACPC, que por el sistema de cultivo que utiliza, tiene un costo superior a las demás AC. Los costos que incurren las AC, no son tomados en cuenta al momento de fijar el precio de venta, ya que la mayoría lo hace en base a la talla que alcanzan los camarones, también fijan los precios de

acuerdo al valor que les ofrecen los compradores, olvidando muchas veces el costo; los asociados expusieron que algunas veces no perciben ningún margen de ganancias. Además las AC se ven afectadas para la fijación del precio por el ingreso de producto proveniente de Honduras y Nicaragua, el cual posee mejor calidad (tamaño, peso, entre otros), es por ello que el precio al que se vende la libra del camarón marino oscila entre \$1.00 a \$1.50, a excepción de ACPC que lo vende en el invierno hasta \$2.50 por la talla que alcanza al utilizar el sistema semi-intensivo, motivo por el cual ésta AC, es la única que logra excedentes de hasta \$5,000.00 que representa el 100% de ganancia con respecto al costo de producción; mientras que el resto de las AC, se determinó que obtienen ganancias entre \$101.00 a \$300.00; sin embargo en algunas ocasiones estas A.C no recuperan el costo de Producción, debido a que no utilizan el sistema de bombeo el cual permite que se le de un mantenimiento del agua, que brinde las condiciones climatológicas adecuadas para obtener el cultivo con estándares de salubridad que eviten que el camarón adquiera enfermedades y provoque la pérdida total del cultivo.

En su mayoría las AC no conocen un método específico para la fijación de precios y la minoría que si conoce algún método no lo utiliza, esto se debe a que en algunas ocasiones es el cliente (intermediario, conocido como Toponero) quien lo

determina; pues justifica esta acción por ser él quien lo compra en el lugar de cosecha, lo cual implica gastos de transporte y otros.

La mayoría de los miembros de las AC manifestaron que les gustaría vender su producto a los mercados municipales como primera opción y posteriormente extender el mercado hasta los restaurantes y los supermercados; para lograr conquistar estos mercados es necesario que se siga un Plan Estratégico de Comercialización del cual no tienen conocimiento en la mayoría de asociados.

## **2. Análisis de Entrevistas (Anexo 8 y 9)**

Se realizaron dos tipos de entrevistas, la primera dirigida a los directivos de las Asociaciones Cooperativas, en la cual se sostuvo una conversación amplia y sostenible, sobre temas relacionados con la situación actual de las AC, con el propósito de recopilar información desde la perspectiva de los directivos de las AC, de igual forma se entrevistó a los intermediarios de la comercialización del camarón marino; encontrándose la siguiente información:

Las AC sí cuentan con una estructura organizativa, ya que cada Asociación Cooperativa tiene su directiva que está integrada por un presidente, secretario, tesorero y vocales; de los cuales solamente uno o dos miembros son los que se dedican

principalmente a velar por los intereses de la Asociación Cooperativa a la cual pertenecen; otro de los factores que afectan a las AC de forma directa de acuerdo a lo expuesto por los directivos es la falta de capacitación para el cultivo del camarón marino, ya que lo que saben lo han aprendido con el tiempo que tienen de dedicarse a esta actividad, por lo que piensan que es uno de los principales problemas que poseen, a parte de la extrema pobreza que se tiene en el sector y la falta de una infraestructura adecuada para el cultivo del camarón; por otra parte el gobierno se ha mostrado indiferente con esta actividad, ya que no les brinda ningún tipo de apoyo para que puedan superar todas estas dificultades.

Las ganancias en la mayoría de AC no son suficientes para cubrir con las necesidades de las familias de los miembros de éstas, ya que tienden a ser numerosas; y el costo de la vida cada vez es más alto; otro factor influyente son los Tratados de Libre Comercio (TLC), los cuales afectan a las pequeñas empresas como las AC ya que no permite la obtención de ganancias deseadas, debido a que el ingreso de producto extranjero de mayor calidad y bajos aranceles, lo que genera devaluación en el precio del camarón nacional, y los asociados se ven obligados a vender el producto a muy bajo precio hasta \$0.75 de dólares (muchas veces por debajo de los costos de producción). Considerando también que

las AC no cuentan con apoyo financiero por parte de ninguna entidad pública y privada, a excepción de la ACPC que tiene el apoyo de Asociación Mangle quien les presta dinero sin cobrar intereses, ya que esta Asociación tiene entre sus objetivos fomentar el desarrollo de la zona del Cantón Salinas del Potrero, cabe mencionar que ACPC es la única en recibir el apoyo financiero ya que el resto de AC del sector tienen temor de adquirir compromisos financieros que en determinado momento no puedan cumplir; lo cual según ellos provocaría un embargo de sus propiedades.

De acuerdo con lo conversado con los intermediarios encargados de la distribución del camarón marino producido por las AC, se presenta el siguiente resumen de entrevistas:

Manifestaron que compran la libra de camarón a \$1.25, los principales atributos que buscan en el camarón son la talla y el peso, los proveedores que poseen son las AC de Salinas del Potrero y les compran el producto cada vez que hay cosecha en cada Asociación Cooperativa, recalcando que les gustaría que les vendieran producto cada dos días; los intermediarios establecen el precio de compra con base a la talla y el peso del camarón marino, el precio varía si es invierno lo pagan hasta \$0.75 y si es verano hasta \$2.00; hasta la fecha no han tenido problemas

para que las AC les vendan el producto, y prefieren estas AC porque el camarón nunca se les ha descompuesto.

Manifestaron que están vendiendo el producto a \$2.75 si es fresco y a \$3.00 si está cocido, éste precio lo establecen con base a los costos en que incurre el tipo de presentación en que lo distribuyen; los medios utilizados para distribuir el camarón es la venta de puerta en puerta y para finalizar manifestaron que se enteran de la cosecha preguntando de cooperativa en cooperativa cual es la que está cosechando.

### **3. Análisis de la Situación Actual de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, de acuerdo a resultados obtenidos.**

Después de haber planteado la situación general a partir de la información recabada a través de instrumentos de investigación; se procedió a realizar un análisis particular de las áreas esenciales que permiten a toda organización seguir subsistiendo en el mercado cambiante de hoy en día, como son las siguientes áreas:

### **3.1 Análisis Interno de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.**

Para hacer un análisis interno es necesario aplicar herramientas que permitan realizar un diagnóstico objetivo de la situación actual al interior de las AC, esto con el fin de detectar dónde y porqué se está fallando conociendo esto se podrán plantear los posibles caminos a seguir; para lo cual se debe determinar con qué se cuenta actualmente es decir cuales son los potenciales de las AC; para esto se aplicará a continuación el análisis FODA:

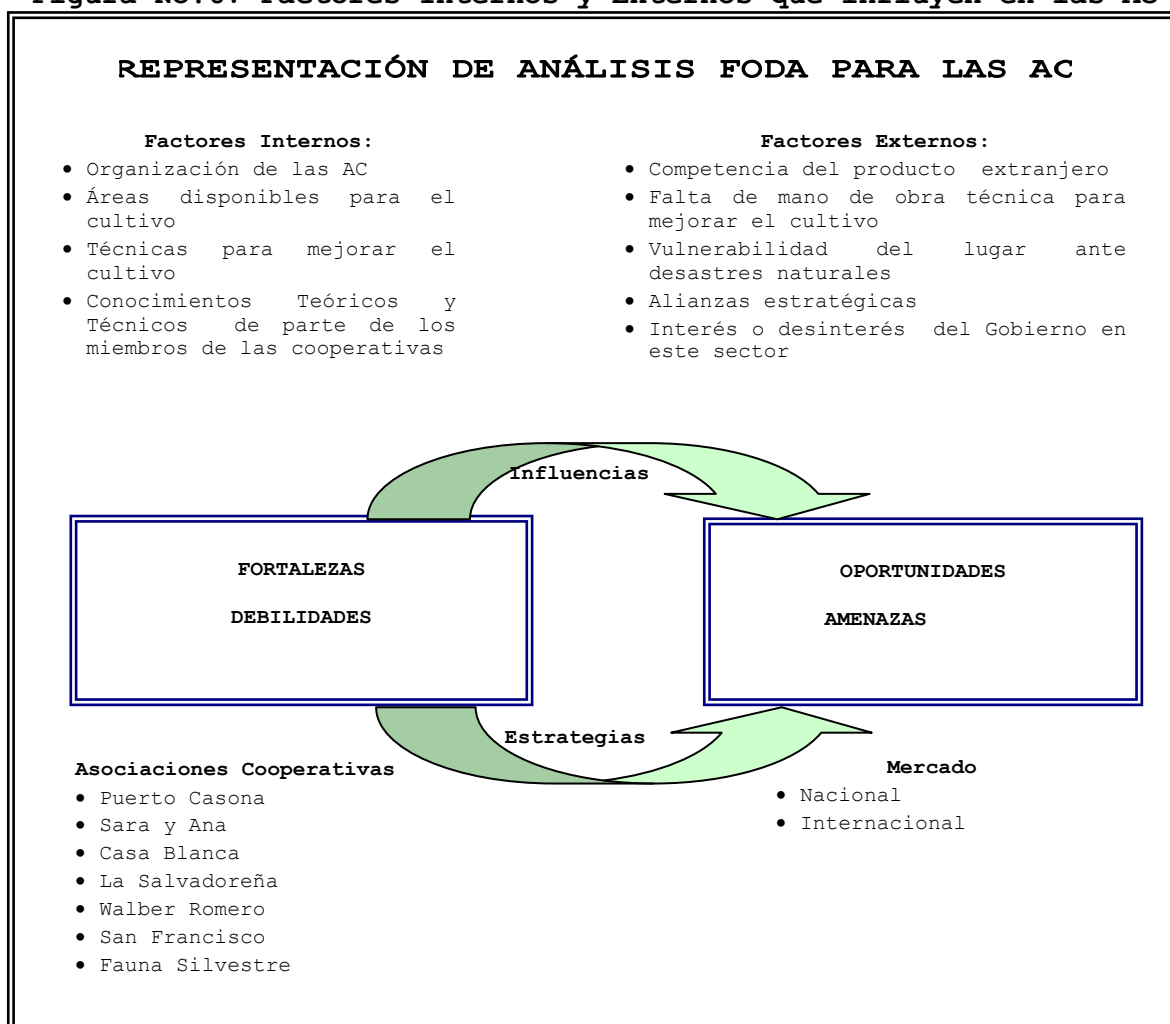
#### **3.1.1 Análisis FODA**

A continuación se aplicará la herramienta Análisis FODA; para determinar cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que poseen actualmente las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, este análisis permitirá realizar un diagnóstico de los principales problemas latentes (internos y externos); así como determinar las Oportunidades y Fortalezas de las cuales se puede aprovechar para consolidar y elaborar el Plan Estratégico de Comercialización, por otra parte se utilizará para corregir las Debilidades y Amenazas, así como también se aprovecharán las fortalezas y oportunidades encontradas a través de la formulación de estrategias a largo

plazo, con el fin de hacer más eficiente la comercialización del camarón de las AC.

La siguiente figura representa los principales factores internos y externos que están influenciando en las AC; al conocer estos factores se podrán formular las estrategias adecuadas para canalizar correctamente estas influencias.

**Figura No.6: Factores Internos y Externos que influyen en las AC**



**Fuente:** Información recolectada durante taller impartido a los miembros de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero haciendo uso de la herramienta análisis FODA.

La figura anterior muestra como se aplica el Análisis FODA, ésta herramienta combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas). Las Fortalezas hacen que puedan aprovecharse las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a toda empresa fuera de competencia en el mercado.

A partir de lo expuesto anteriormente se presenta la matriz FODA de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, donde se enumerarán las diferentes Fortalezas y Oportunidades así como también las Debilidades y Amenazas.

## Cuadro No.5: Matriz FODA de las AC

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F A C T O R E S  I N T E R N O S</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Áreas disponibles para el cultivo del camarón, sin pagar ninguna renta.</li> <li>2. Cuentan con las áreas para ampliar los estanques debido a la magnitud de terreno disponible.</li> <li>3. Lugar de ubicación de las AC apropiado para el cultivo de camarón.</li> <li>4. Fuerza de Trabajo.</li> <li>5. Están concientes de cuales son sus amenazas y debilidades</li> <li>6. Abastecimiento de agua proveniente de la Bahía de Jiquilisco.</li> <li>7. Recuperación de los costos de producción a corto plazo.</li> <li>8. Cero desperdicios.</li> <li>9. Organización de Asociaciones Cooperativas.</li> <li>10. Cuentan con el apoyo de instituciones como PROCARE, Asociación Mangle, Iglesia Católica.</li> <li>11. Trabajan en armonía con la naturaleza.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasa experiencia técnica de los asociados, en la producción y venta del camarón.</li> <li>2. Falta de recurso humano capacitado para la producción.</li> <li>3. Falta de organización de AC`s en conjunto para actuar como sector.</li> <li>4. Falta de conocimientos teóricos y técnicos para establecer el precio de venta.</li> <li>5. Falta de control de los Costos de Producción.</li> <li>6. Falta de inversión en equipo y/o tecnología para el cultivo del camarón.</li> <li>7. Poca Accesibilidad a las zonas productoras por falta de servicios transporte.</li> <li>8. Falta de capacitación técnica de los miembros de las AC para mejorar el cultivo.</li> <li>9. Tamaño del camarón por debajo de la competencia.</li> <li>10. Poco Mercado para su producto.</li> <li>11. Falta de interés de las AC por mejorar la producción a través de otras formas de cultivo(a excepción de ACPC).</li> <li>12. Falta de interés de las entidades gubernamentales para fomentar y desarrollar la producción del camarón en este sector.</li> <li>13. Créditos bancarios inaccesibles por falta de garantías.</li> </ol>

**Continuación Cuadro No.5: Matriz FODA de las AC**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>F A C T O R E S  E X T E R N O S</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar alianzas entre las AC del Cantón Salinas del Potreros, para ser más fuertes ante el mercado meta, competencia e instituciones públicas y privadas.</li> <li>2. Posible generación de empleos.</li> <li>3. Mejora en la producción al cambiar el sistema de cultivo del camarón.</li> <li>4. Aceptar ayuda ofrecida por Asociación Mangle, para mejora en cultivo y administración.</li> <li>5. Posibilidad de apoyo técnico y económico por parte de instituciones internacionales para mejorar desarrollo del sector.</li> <li>6. Interés en desarrollar la producción del Camarón por parte de Instituto de Ciencias del Mar y Limnología (ICMARES/UES).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escaso apoyo de parte del gobierno para este sector.</li> <li>2. Falta de Políticas sectoriales definidas para este sector.</li> <li>3. Poco apoyo técnico por parte de instituciones como CENDEPESCA, MAG, MARN etc.</li> <li>4. Fuerte competencia de producto con mayor calidad de Honduras y Nicaragua.</li> <li>5. Amenazas epidemiológicas propias del camarón marino.</li> <li>6. Temor por parte de la banca para otorgar créditos, por la falta de garantías.</li> <li>7. Legislación obsoleta para el sector acuícola.</li> <li>8. Mareas rojas</li> <li>9. Alza de inestabilidad de precios de insumos para la producción.</li> <li>10. Vulnerabilidad del terreno a inundaciones.</li> <li>11. Entrada de otros productos como la tilapia en sustitución del camarón.</li> <li>12. Su producción se ve afectada, por el uso de químicos en áreas agrícolas aledañas.</li> <li>13. Pesca con explosivos afecta la captura y crianza de larvas (para el caso de las AC que utilizan este tipo de larvas).</li> <li>14. Mareas altas que afectan la infraestructura de los estanques.</li> <li>15. Tratados de Libre Comercio.</li> </ol>

En el cuadro anterior se describen las Fortalezas y debilidades encontradas al interior de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero; así como también se mencionan las principales oportunidades y amenazas, las cuales darán la pauta para establecer tanto las estrategias a seguir en el Plan Estratégico de Comercialización así como y programa de acción para minimizar las debilidades.

Al evaluar cada una de las partes del análisis FODA, se ha observado que las AC del sector Cantón Salinas del Potrero, poseen muchas debilidades y amenazas, en mayor proporción que las fortalezas y oportunidades, lo que indica que la situación actual de éstas se ve limitada por muchos factores entre los mas importantes, el poco interés por parte del gobierno para generar políticas que incentiven el desarrollo de está actividad; por tal razón no les permiten alcanzar un desarrollo económico sostenible; otro factor importante es que las AC no tienen acceso a créditos, lo que limita el crecimiento y desarrollo del cultivo; ya que por la falta de inversión en equipo y tecnología se ven obligados a seguir practicando el cultivo artesanal, por lo cual les es imposible ofrecer un producto de mayor calidad y mejor precio; para hacer frente a la competencia tanto nacional como extranjera(Nicaragua y Honduras), otro punto a destacar es que debido a como iniciaron estas AC, la experiencia en el

cultivo y venta del camarón, por parte de los miembros es muy escasa, así como la falta de conocimiento teórico y técnico para controlar los costos de producción, por tal razón no pueden establecer un precio que les permita recuperar la inversión, por lo tanto se vuelve necesario formular estrategias que ayuden a contrarrestar y minimizar las amenazas y debilidades.

En cuanto a las fortalezas se puede destacar básicamente las condiciones físicas del terreno, que poseen las AC, ya que el abastecimiento de agua proviene directamente de la Bahía de Jiquilisco, que se encuentra muy próxima a los estanques, lo que facilita la producción, otro factor a destacar es que la inversión se recupera en corto plazo, debido a que el ciclo de producción dura tres meses, por lo que en ese tiempo pueden recuperar los costos; lo que permite que los asociados puedan manejar las ganancias en ese tiempo para satisfacer las necesidades básicas.

Así mismo entre las oportunidades existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas entre las AC, para responder eficientemente al entorno, otra oportunidad es que existen proyectos internacionales que pueden brindar ayuda a este sector, además el interés del ICMARES-UES (Instituto de Ciencias del Mar y Limnología de la Universidad de El Salvador) para mejorar las técnicas de cultivo para todas las AC del Cantón

Salinas del Potreo; así como procurar e incentivar la inversión española y apoyo técnico por parte de las Facultad de Ciencias Naturales y Ciencias Agronómicas, así como consultorías a través de la Facultad de Ciencias Económicas entre otras; con el fin de de contribuir al desarrollo de este sector.

Partiendo de la información encontrada a través del análisis FODA se examinará los demás elementos del interior de las AC del Cantón Salinas del Potrero.

### **3.1.2 Análisis Administrativo de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.**

#### **3.1.2.1 Organización del los Miembros de las AC**

Actualmente todas las AC cuenta con una Directiva la cual se ha elegido a través de asamblea general, se encarga de responder en lo que administración se refiere; cabe mencionar que el hecho de contar con Directivas no significa que se desempeñe el papel como debe de ser ya que por lo observado durante las visitas de campo realizadas, uno o dos miembros por directiva son los que se interesan por contribuir al desarrollo de estas; además pertenecen a un conjunto organizado denominado Grupo Local, el cual está conformado por dos miembros de cada AC, estos se encargan de resolver no solo los problemas que presentan las camaroneras, sino también los problemas de la comunidad.

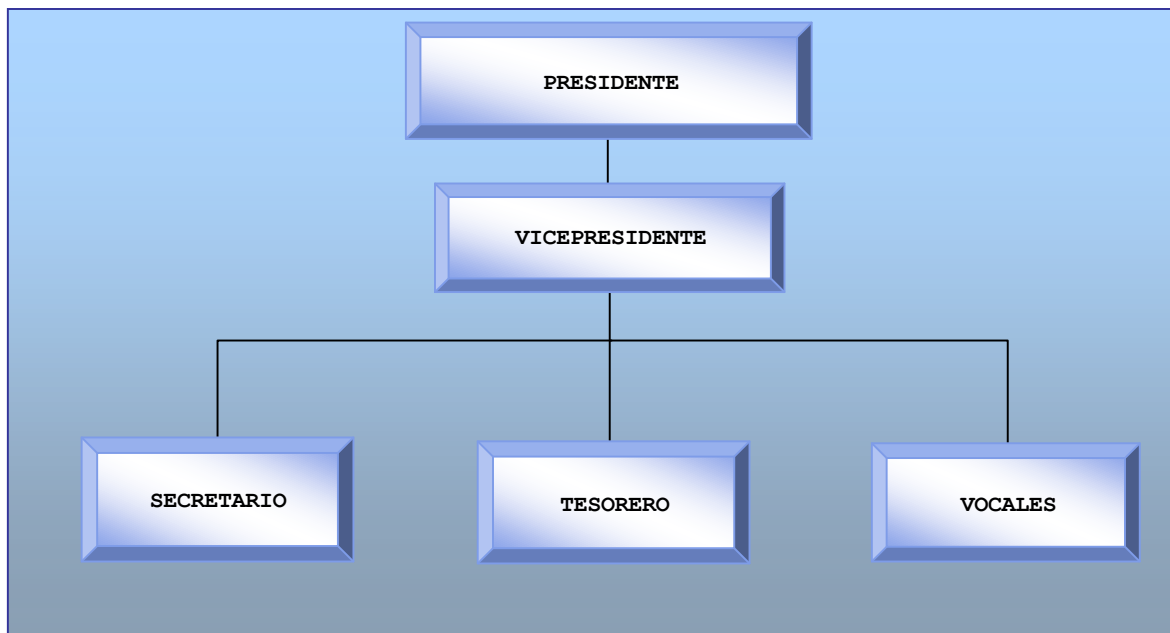
### **3.1.2.2 Definición de Funciones de la Directiva**

Como se mencionó anteriormente las AC poseen Directivas, pero éstas no desempeñan el papel que les corresponde, ya que al momento de elegirlos en la Asamblea General de Asociados no se evaluó correctamente las cualidades que debería tener cada miembro de la directiva, y solamente se propuso a los miembros sin considerar las funciones y responsabilidades que estos realizarían y adquieren al formar parte de la dirección de una entidad en este caso de las AC, debido a que por no tener experiencia ni los conocimientos teóricos y prácticos de la administración y organización; por lo que actualmente no están desempeñando las funciones que a cada uno le compete; ya que al momento de la toma de decisiones no se evalúan las consecuencias que puede traer consigo la disposición acordada, y la mayoría de veces se elige porque existen miembros con mayor poder de persuasión y proponen soluciones a los conflictos considerando muchas veces la conveniencia personal y no de la AC.

### **3.1.2.3 Estructura Organizativa**

Las AC del Cantón Salinas del Potrero como se dijo anteriormente están organizadas a través de una Directiva de Asociados; las cual presenta una estructura organizativa como se muestra a continuación:

**Figura No.7: Modelo de Organigrama que presentan las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.**



**Fuente:** A través de información obtenida en entrevista (Anexo 8 pregunta N° 1) realizada a asociados de las diferentes AC, el grupo presenta modelo de organigrama.

#### **3.1.2.4 Dirección y control de las AC.**

La función de dirigir y controlar las actividades de cada AC, está centrada principalmente en la directiva de asociados, ya que ellos ejercen la autoridad al interior de las AC, y se encargan de velar por el bienestar de todos los miembros así como de organizar al grupo para hacer los preparativos de la producción; otra función de la directiva es la distribución de los estanques equitativamente entre todos los asociados, es decir designar los grupos para cultivar y cuidar la producción

de cada estanque, éstos se encargarán del cuidado del camarón durante todo el período de producción y posteriormente se reúnen para establecer la fecha que se hará la recolección y cosecha del camarón al mismo tiempo se discuten los posibles precios, sin embargo muchas veces el precio discutido no se hace efectivo debido a que el intermediario termina colocando el precio, por lo que se ven afectados, ya que muchas veces venden la cosecha por debajo o solo recuperando los costos de producción, ya que no se tiene la experiencia para negociar por lo que el beneficio es mínimo o cero; por lo que se requiere que la directiva sean las personas con mayor experiencia y poder de negociación, así también será necesario que se busquen los medios para capacitar a las personas que conforman la directiva con el fin de mejorar el desempeño de éstos en cada cargo.

#### **3.1.2.5 Distribución de Ganancias**

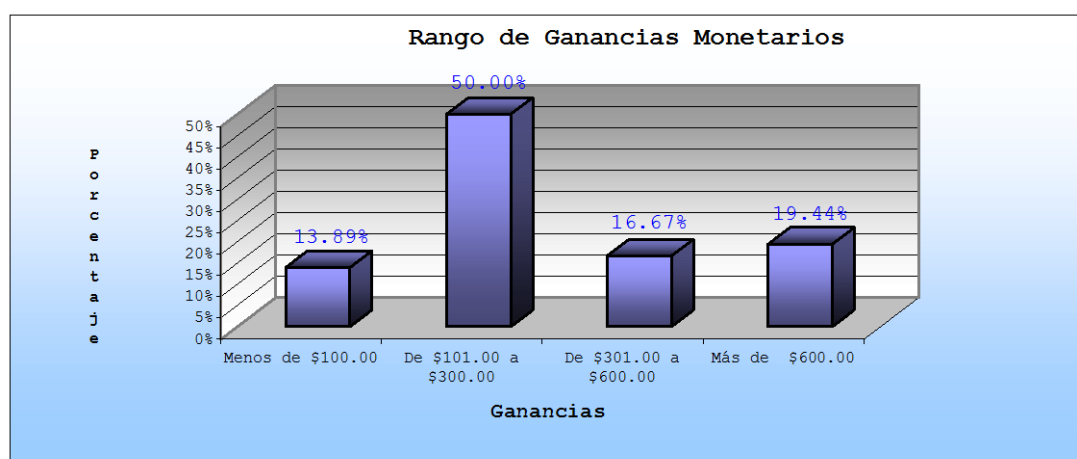
Posteriormente a la recolección y cosecha se distribuyen las ganancias entre los asociados, en partes iguales de tal forma que todos salgan beneficiados, sin embargo el monto de excedentes varia en cada AC, ya que no todas utilizan las mismas técnicas del cultivo, por esta razón unas tienen un costo mayor de producción que otras; por lo que en la mayoría se obtiene una utilidad entre \$100 y \$300 aproximadamente (dato obtenido a través de encuesta), por período de producción en la mayoría de

las AC. Como se puede observar en el siguiente cuadro los resultados obtenidos en las encuestas:

**Cuadro No.6: Tabulación de pregunta No. 14 de encuesta.**

Alternativa	Puerto Casona		Sara y Ana		La Salvadoreña		San Francisco		Fauna Silvestre		Walber Romero		Casa Blanca		Q	%
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Menos de \$100.00	0	0	1	16.7	1	25	3	42.9	0	0	0	0	0	0	5	13.89
De \$101.00 a \$300.00	1	25	3	50	1	25	4	57.1	4	80	2	40	3	60	18	50.00
De \$301.00 a \$600.00	0	0	1	16.7	1	25	0	0	0	0	2	40	2	40	6	16.67
Más de \$600.00	3	75	1	16.7	1	25	0	0	1	20	1	20	0	0	7	19.44
Total	4	100	6	100	4	100	7	100	5	100	5	100	5	100	36	100.00

**Gráfico No. 1**

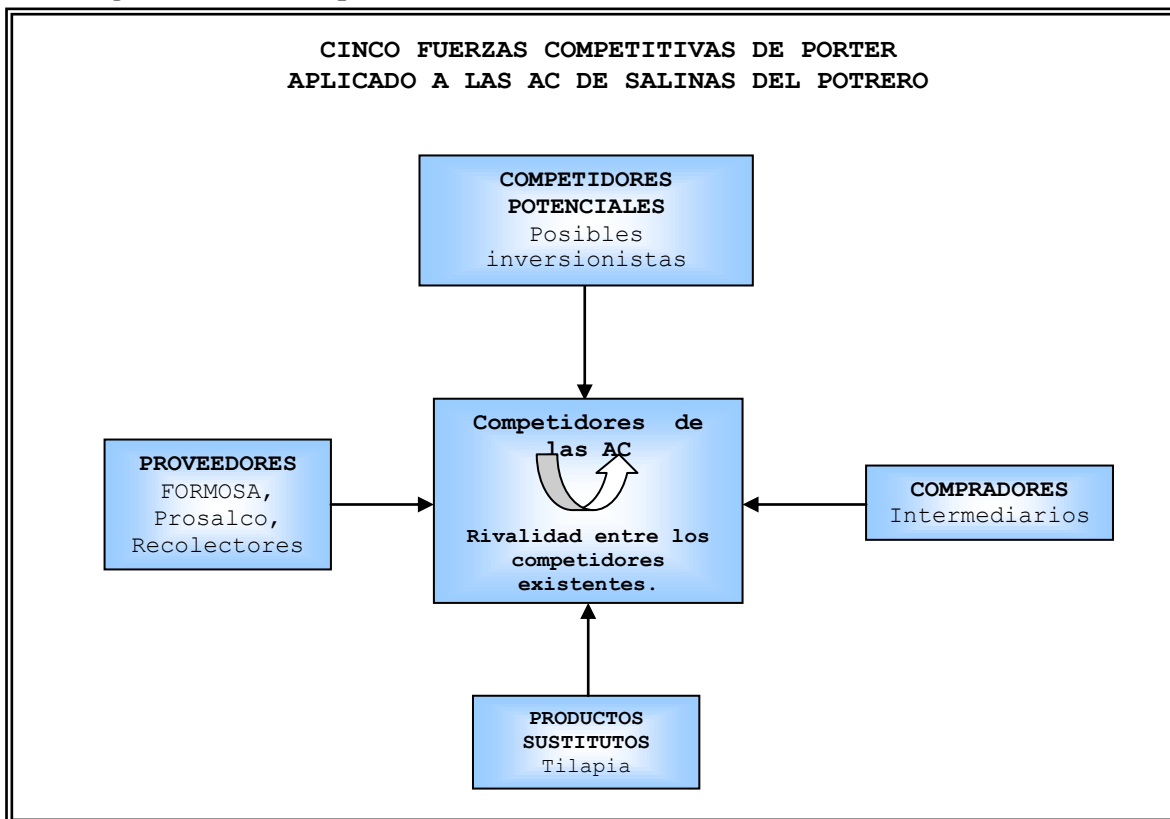


Como se observa en el gráfico la mitad de las AC del sector obtienen una ganancia monetaria hasta \$300.00 por el cultivo y venta del camarón, otra pequeña parte reciben menos de \$100.00, y sólo una tercera parte del total de las AC reciben una ganancia de entre \$301.00 a más de \$600.00, lo que significa que las ganancias por la venta del camarón no tiene mayor impacto en la economía de cada uno de los miembros de las AC.

### 3.2 Análisis del Entorno de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero aplicando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Las fuerzas competitivas del modelo de Porter, es una herramienta reveladora de la estrategia de una empresa, utilizada para hacer un análisis del valor de una estructura, el análisis se logra por la identificación de cinco fuerzas competitivas, las cuales serán estudiadas desde la perspectiva de las AC Salinas del Potrero:

**Figura No.8: Representación de las Cinco fuerzas de Porter.**



**Fuente:** Aplicación basada en el modelo 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

### **3.2.1 Competencia**

Es necesario determinar quien es y de qué manera esta actuando la competencia, para evaluar que se esta haciendo internamente para hacerle frente y poder descubrir o potenciar una ventaja competitiva, que permita sobre salir en el mercado, ya que siempre se podrá hacer algo mejor que los competidores. Por tal razón se debe hacer el análisis de la competencia de las AC productoras del camarón marino del Cantón Salinas del Potrero, lo cual dará la pauta para el diseño de las estrategias ante la competencia que formará parte del diseño del plan de comercialización.

#### **3.2.1.1 Quiénes son los competidores**

Entre los competidores de las AC del Cantón Salinas del Potrero se encuentran las fincas productoras de camarón marino de Honduras y Nicaragua, que en su mayoría lo cultivan mediante larvas de laboratorio, el resto de la competencia utiliza larvas recolectadas en Golfo de Fonseca; además pero en menor escala se encuentran los productores del camarón marino nacional, esta competencia posee menor relevancia que la del exterior pero no es menos importante ya que se convierte en competencia potencial por satisfacer el mercado local y ofrecer producto con características similares a las que ofrecen la AC del Cantón Salinas del Potrero. Esta información se basa en las respuestas

de los miembros de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.

#### **3.2.1.2 Calidad y productos que ofrecen los competidores**

La calidad que ofrecen las fincas productoras de Camarón marino de Honduras y Nicaragua, es superior a la de El Salvador, ya que venden un producto con mayor peso y talla, a un precio similar al del país, lo que contribuye a disminuir las ventas locales por la preferencia de los consumidores hacia el producto proveniente del exterior.

Los productores de camarón marino de Honduras y Nicaragua, aparte de cultivar este marisco, se dedican a la captura de peces, crustáceos, moluscos y huevos de tortuga, lo que contribuye a la estabilidad económica, por diversificar la oferta brindando una variedad de mariscos al mercado local y extranjero.

Los otros productores de El Salvador, se dedican básicamente al cultivo del camarón marino, poniendo a disponibilidad del consumidor producto con talla y peso entre 9 y 10 gramos lo cual indica que supera las medidas que ofrecen las AC de Cantón Salinas del Potrero que oscilan entre los 7 a 9 gramos.

Aparte del cultivo del camarón marino no ofrecen otros productos ya que se inician en el negocio y no poseen los conocimientos técnicos adecuados para diversificar la oferta.

### **3.2.2 Competidores Potenciales**

Los competidores potenciales de las AC del Cantón Salinas del Potrero, son los posibles inversionistas que puedan utilizar el terreno apto para el cultivo del camarón marino, que se encuentra en las zonas costeras y salineras del país en la zona Oriental y Paracentral, sin embargo no son significativos ni latentes para el sector, debido a que no se cuenta con información de que tengan idea de iniciar este negocio.

#### **3.2.2.1 Resumen del Análisis de la Competencia**

Luego de describir la competencia de las AC del Cantón Salinas del Potrero, se ha determinado que éstas poseen desventaja ante ella, básicamente por que las fincas productoras de Honduras y Nicaragua, utilizan el método semi-intensivo con larvas de laboratorio, lo que les permite cultivar camarón con mayor talla y peso, el cual se convierte en preferencia para el consumidor, en cuanto a las fortalezas y debilidades de la competencia, se evalúa que como fortaleza poseen alianzas para la exportación del camarón, lo cual es información importante para la posible aplicación de esa metodología por los productores del Cantón

Salinas del Potrero, otro dato importante se observa en las debilidades que posee la competencia y es que ninguno realiza publicidad organizada para la venta del camarón. Esta información recopilada mediante entrevistas y por medio de información de Internet, servirá de base para la elaboración de las estrategias a utilizar para contrarrestar la competencia, lo cual se realizará en el diseño del plan estratégico de comercialización.

### **3.2.3 Proveedores**

Los proveedores juegan un papel importante en el cultivo del camarón marino, ya que permite a los productores elegir entre una variedad de insumos la mejor calidad para la siembra, cultivo y cosecha del marisco, ya que existen proveedores que ofrecen mejor calidad, precio y servicio siendo estos los mejores candidatos para negociar.

Para las AC del Cantón Salinas del Potrero los proveedores son muy exclusivos debido al servicio que ofrecen, el cual consiste en la recolección de larvas provenientes del estero, la unidad de medida que utilizan es la cumbada; a excepción de la AC Puerto Casona que tiene proveedores que le abastecen con larva de laboratorio y el concentrado.

Los proveedores que suministran los insumos necesarios para el cultivo del camarón se detallan a continuación:

**Cuadro No.7: Proveedores Actuales de las AC del Cantón Salinas del Potrero.**

Insumo	Proveedores	
	Cultivo con larva de Laboratorio	Cultivo con larva Silvestre
Larva	Laboratorio FORMOSA SA DE CV Precio \$0.04 c/u.	Recolectada de la Bahía Precio: \$2.00 Por Cubeta
Alimento	PROSALCO S.A. C.V. Productos Veterinarios Mallo S.A. de C.V, y MOR \$25.00 por quintal.	Algas en descomposición
Redes de muestreo o atarraya. Bolsa de cosecha Atarraya de cosecha	CORESA S.A. DE C.V.	Artesanos de la zona

**Fuente:** Estela Yaneth Hernández Rodríguez, entrevista realizada el día 19 de julio de 2006, en las Instalaciones de Asociación Mangle.

### 3.2.4 Clientes

El cliente es quien toma la decisión de compra, se considera importante analizarlo para determinar en que se puede estar fallando y mejorar para lograr la preferencia de éste.

Actualmente los clientes de las AC de Salinas del Potrero son los intermediarios o toponeros<sup>31</sup>, quienes compran el producto en el lugar de cosecha y son ellos quienes en la mayoría de los

<sup>31</sup> Toponeros: Equivale a intermediario

casos establecen el precio de compra, basándose en la talla y peso del camarón.

Los intermediarios después de comprar el camarón lo almacenan en hieleras y lo venden fresco a los mercados municipales o de puerta en puerta al consumidor final, también lo venden cocido pero el precio de éste lo incrementan. Cabe recalcar que las AC deberán mejorar la negociación con los intermediarios para el establecimiento del precio, ya que son estos quienes lo imponen, y si las AC no aceptan, les argumentan que buscarán otra Asociación Cooperativa que les brinden el precio que ellos buscan.

En la situación de las AC del sector, de acuerdo a las encuestas realizadas, para mejorar sus ganancias, los miembros muestran el deseo de vender el camarón marino a los mercados municipales, supermercados, restaurantes, pero están conscientes que para lograrlo deberán mejorar la producción en cuanto a calidad y abastecimiento periódico en todas las épocas del año. Debido que al vender el camarón a éstos clientes, aumentaría las ganancias de ellas, siempre tomando en cuenta que para poderlo hacer deberán invertir más, en transporte, equipo de almacenamiento del producto, recurso humano que lo comercialice, etc.

### **3.2.5 Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son los que pueden reemplazar al producto que actualmente se vende, en el caso de las AC del Cantón Salinas del Potrero que cultivan y venden camarón marino, se encuentra la tilapia, que es un tipo de pez, que tiene mayor facilidad para adaptarse a la salinidad del agua, posee menos depredadores que el camarón, los alevines (semilla de tilapia) es más barato que la post-larva del camarón marino.

Al realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se ha determinado la situación actual de las AC Salinas del Potrero en cuanto a su relación con el entorno, es decir, como estos factores impactan en mayor o menor proporción, dependiendo de las tendencias y las probabilidades. Esta información permitirá la construcción de posibles escenarios en los cuales se insertará la estrategia.

## **4. Ciclo de Vida Aplicado al Camarón Marino producido por las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.**

### **4.1 Etapa De Introducción**

En esta etapa las empresas se encargan de cumplir con uno de los objetivos de marketing que es asegurar el plan de cobertura y penetración original, para ello es necesario evaluar la viabilidad del mercado, al cual se introducirá el producto, la competencia, los precios con que ingresara, entre otros;

considerando que dependiendo de la introducción que se tenga así será la posición dominante que obtenga en el mercado.

En el caso del camarón marino cultivado por las AC no contaron con un programa de marketing para el lanzamiento del producto; ya que estas AC no cuentan con el conocimiento para crear una campaña publicitaria, ni con los recursos financieros para cancelar estos servicios.

Para la introducción del producto camarón marino no se hizo una previa revisión de:

- La forma de presentar el producto, ya que la presentación mas común es comercializarlo fresco y solamente una de las AC lo vende cocido, sin contar que lo venden a granel ya que no cuenta con empaque, una marca, un eslogan y una etiqueta que los distinga entre las AC;
- Los canales de distribución que se usarían; no se planeó la forma de como hacer llegar el camarón marino hasta el consumidor final, quedándose a comercializar el producto en el lugar de cosecha, ya que no cuentan con los medios de transporte adecuados para trasladarlo hasta el consumidor final dentro y fuera del cantón; conformándose a entregárselo a los intermediarios que posteriormente se encargarán de distribuirlo al mercado local debido a que éstos si cuentan

con los medios para llevárselo y venderlo a un mejor precio; por lo que las AC se limitan a esperar en el lugar de la cosecha al intermediario que ofrezca el mejor precio.

- No se asignó a la fuerza de venta que comercializaría el producto, como se expuso anteriormente el camarón se vende en el lugar de cosecha, siendo los miembros de las AC quienes negocian el precio, sin considerar los costos incurridos en la producción, dejando de lado que este producto es muy bien cotizado en restaurantes, supermercados y mercados municipales entre otros.
- Los atributos que marcaran la diferencia ante la competencia; tomando en cuenta que los miembros de las AC, son excombatientes de la guerra civil y que la mayoría solamente sabe leer y escribir, debido a esto no han logrado mejorar el producto para diferenciarlo, en un principio de la competencia local y en un futuro de la extranjera; hasta el momento solo existe una AC en el sector que produce camarón marino diferente a las otras, ya que utiliza un sistema de cultivo de tipo semi-intensivo; mientras que las demás son de tipo artesanal.
- La fijación del precio se hizo con relación a la oferta del intermediarios quien no considera los costos de producción y se vale de la poca experiencia de los productores para adecuar el precio a su conveniencia; todo lo anterior indica que no se

tiene conocimiento de los pasos a seguir para la introducción de un producto en el mercado, y hasta la fecha estas AC no lo han adquirido; sin embargo la etapa de introducción ya ha culminado y todo apunta a que no fue la introducción más indicada, dándole una posición poco dominante en el mercado local y ante la competencia que para el caso de las AC productoras del camarón marino es el producto proveniente de Honduras y Nicaragua. Con los indicadores identificados anteriormente se le da origen a la siguiente etapa del ciclo de vida denominada Crecimiento.

#### **4.2 Etapa De Crecimiento**

Las ganancias van en ascenso, el producto es el mejor de todos, etc. no es recomendable mantenerse, ya que puede aparecer alguien nuevo, con algo diferente o simplemente alguien que ofrece el mismo producto.

En esta etapa se observa con mayor presencia la competencia a la vez las ventas aumentan de una manera considerable y por lo tanto las ganancias son mas visibles.

El posicionamiento en el segmento definido se observa y ya se tienen definido los canales de distribución.

En referencia a la Asociaciones cooperativas, se encuentran en su ciclo de crecimiento ya que el camarón cultivado se esta

vendiendo más en relación a años pasados y es aquí donde las AC deben confirmar el mercado meta ya que en la fase anterior no lo define.

El producto se ha mejorado considerablemente puesto que ofrece la mejor talla y peso de camarón en la zona, en esta etapa se debe de realizar una revisión del precio y en un momento dado dependiendo de la necesidad se debe aumentarlo o disminuir. Se deben de analizar los canales de distribución y desarrollar una promoción.

Con relación a los canales de distribución esta definido como intermediarios los cuales acuden hasta el lugar donde se cultiva y cosecha el camarón de las Asociaciones cooperativas para comprarlo.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

### **1. Conclusiones**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los miembros de las Asociaciones Cooperativas productoras de Camarón Marino del Cantón Salinas del Potrero y entrevistas sostenidas con los directivos de las mismas, se determina:

1. Las AC no cuentan con un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino, razón por la cual ésta actividad no contribuye al desarrollo sostenible de las Asociaciones Cooperativas.
2. Las ganancias que obtienen las AC por el cultivo, no son suficientes para el sostenimiento de las familias de los miembros, debido a que no poseen conocimiento teórico de los métodos para establecer el precio y poder de esta forma recuperar los costos.
3. Las AC no tienen definido un canal de distribución, que les permita hacer llegar su producto a las manos del consumidor, para obtener mayores ingresos.
4. Las AC no cuentan con estrategias de comercialización y fijación de precios.

## **2. Recomendaciones**

Después de realizar el diagnóstico de las AC, el grupo de investigación propone las siguientes recomendaciones:

1. Elaborar un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino, que contribuya al desarrollo sostenible de las Asociaciones Cooperativas.
2. Establecer el método más adecuado para fijar el precio que les permita recuperar los costos y obtener mayores excedentes por la producción y venta del camarón marino.
3. Definir los canales de distribución adecuados que permitan de una manera eficiente llevar el producto al consumidor.
4. Diseñar estrategias adecuadas para la comercialización, fijación de precios y canales de distribución de acuerdo a las exigencias del mercado y necesidades de las AC.

**CAPÍTULO III PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN MARINO CULTIVADO POR LAS  
ASOCIACIONES COOPERATIVAS PUERTO CASONA Y SARA Y ANA, EN EL  
CANTÓN SALINAS DEL POTRERO**

A continuación se presentará la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización, para las Asociaciones Cooperativas (AC) Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, Jiquilisco, con el fin de fortalecer las condiciones de ventas del camarón marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas, dicha propuesta tiene como propósito principal proveer una guía de cómo comercializar el producto (Ver anexo 10).

A continuación se definen los objetivos del Plan Estratégico de Comercialización:

**I. OBJETIVOS**

**1. Objetivo General**

Elaborar un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino cultivado por los productores en el Cantón Salinas del Potrero; para contribuir al desarrollo económico sostenible de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

## **2. Objetivos Específicos**

- a. Presentar propuesta de Filosofía empresarial<sup>32</sup> y estructura organizativa para el desarrollo eficiente de la administración.
- b. Presentar una mezcla de mercadotecnia que fortalezca las actividades de comercialización a través de estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del Plan de Comercialización
- c. Establecer el método de fijación de precios del Camarón Marino; para determinar el precio adecuado que permita solventar las necesidades económicas que las Asociaciones Cooperativas presentan.
- d. Presentar un canal de distribución del Camarón Marino a las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero; para contribuir a la correcta elección de un medio de colocación efectivo, que mejore los ingresos monetarios de los miembros de éstas.

## **II. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **1. Misión**

“Somos una Asociación Cooperativa dedicada a la producción y comercialización del camarón marino en la zona oriental del

---

<sup>32</sup> Definición: Patrón general de conducta, creencias y valores que los miembros de una organización comparten.

país, ofreciendo a nuestros clientes un producto de calidad a precio competitivo, contribuyendo al desarrollo económico y sostenible de los asociados y clientes”.

## **2. Visión**

“Ser una Asociación Cooperativa líder en la zona oriental del país en la producción y comercialización del Camarón Marino, satisfaciendo eficientemente a nuestros clientes locales para luego expandirnos a nivel nacional”.

## **3. Valores**

- Trabajo en equipo: Crear en las AC un ambiente laboral en el cual se compartan los mismos objetivos y la misma misión, en el que exista el respeto mutuo y la colaboración entre los asociados.
- Comunicación: Las AC se preocupan por fomentar una comunicación eficaz entre los asociados, a través de las asambleas de los asociados periódicas donde se den a conocer claramente los objetivos, visión y misión; así como para canalizar las inquietudes de los asociados y retomar propuestas que contribuyan a mejorar las actividades de las asociaciones.

- Responsabilidad: Fomentar entre los asociados compromiso para el cumplimiento de las funciones asignadas dentro y fuera de las AC.
- Responsabilidad Social: cultivar el camarón marino, utilizando métodos y técnicas adecuados en armonía con el medio ambiente.

#### **4. Objetivos de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.**

- Producir y comercializar el camarón marino procurando el bienestar económico y social de los asociados.
- Comercializar el camarón marino de tal forma que proporcione un margen de rentabilidad adecuado para cubrir con la inversión y necesidades de desarrollo de las Asociaciones Cooperativas.
- Adquirir insumos de calidad a los mejores precios que permitan la reducción de costos.
- Crear Comités de Producción, Comercialización y Ventas, para cultivar eficientemente el camarón y distribuirlo de la mejor manera al cliente.
- Cultivar el camarón marino utilizando técnicas que no afecten al medio ambiente, trabajando con responsabilidad social.
- Proporcionar capacitación a los miembros de las asociaciones cooperativas, en cuanto al cultivo y venta del producto.

- Aumentar el número de nuevos clientes utilizando las estrategias propuestas en este plan.

## **5. Metas**

- Reducir costos de producción en un 10% en el primer año
- Cultivar el camarón de calidad con tallas de 12 gramos a 15 gramos
- Buscar nuevos clientes para aumentar las ventas en un 10% en el primer año después de implementado el presente plan.
- Asignar \$2,000.00 del presupuesto para publicidad en radios y hojas volantes (ver anexo 12)

## **6. Políticas**

Para la realización de las estrategias incluidas en esta propuesta será necesario el establecimiento e implementación de políticas administrativas, de comercialización y financieras que aseguren el cumplimiento de estrategias y objetivos de las ACPC y ACSA.

### **6.1 Políticas Administrativas y Producción**

- a. Formar Comités de producción, comercialización y ventas integrado por los Asociados con funciones específicas de producción, ventas y administración.

- b. Promover y mejorar el cooperativismo y la asociatividad dentro de las asociaciones cooperativas a través de talleres y capacitaciones impartidas por Asociación Mangle, por lo menos cada semestre.
- c. Utilizar insumos de calidad que garanticen la calidad del camarón marino.
- d. Utilizar técnicas de producción cuidando los recursos naturales.
- e. Establecer controles de costos y gastos de producción
- f. Capacitar a los Asociados que integren comité de ventas y producción por lo menos dos veces al año, para que realicen sus funciones de la mejor manera.

## **6.2 Políticas de Comercialización**

- a. Realizar visitas a clientes potenciales (Anexo N. 11) como restaurantes y mercados, por lo menos tres veces al mes con el fin de promover el camarón marino cultivado por las AC.
- b. Toda venta de camarón deberá ser gestionada por comité de ventas.
- c. Establecer periodos de créditos de 15 a 30 días plazo para clientes frecuentes y de grandes volúmenes de compra.

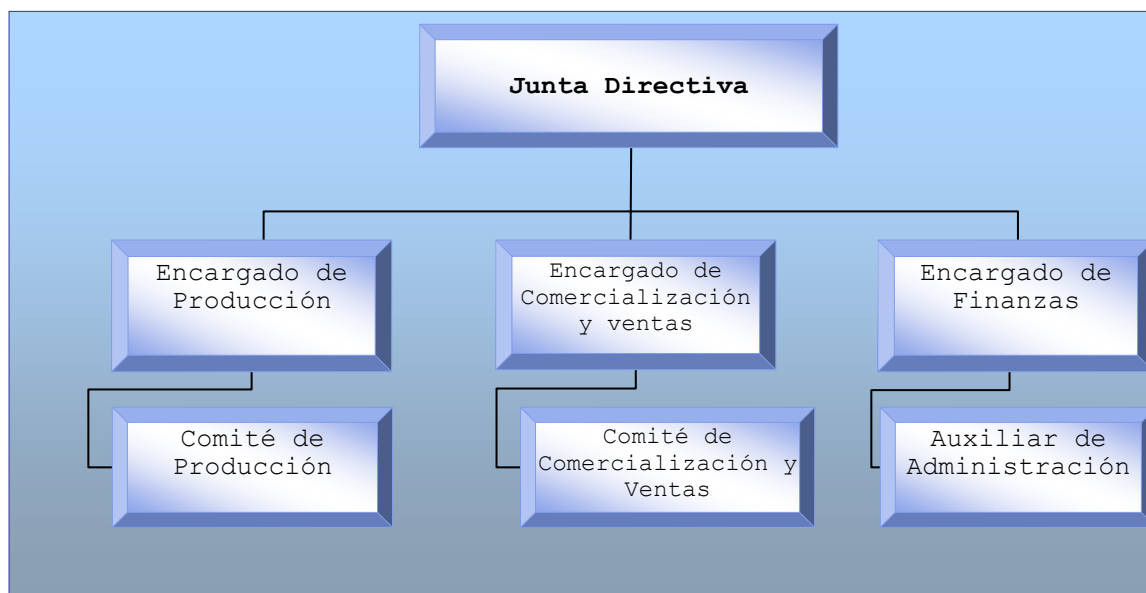
### 6.3 Políticas Financieras

- a. Establecer los precios que garanticen un margen de utilidad adecuado y proporcione la estabilidad de las Asociaciones Cooperativas y sus asociados.
- b. Al realizar cualquier compra se evaluarán al menos tres cotizaciones.

### 7. Estructura Organizativa

El siguiente organigrama muestra la jerarquía propuesta para las AC en estudio, dicha propuesta consiste en la contratación de personas idóneas para el desempeño de las funciones que exige la actividad a la que éstas se dedican.

**Figura No. 9: Estructura Organizativa.**



**Fuente:** Propuesta de estructura organizativa elaborada por el grupo de tesis.

El organigrama anterior muestra que la máxima autoridad para las AC debe ser la Junta Directiva la cual esta formada por miembros de las mismas, y de ella dependen el encargado de Producción quien será el responsable de la preparación de los estanques para la producción, así como de velar porque el comité de producción realice las funciones de siembra, cuidado y cosecha del camarón marino; el encargado de Comercialización quien garantizará la venta del camarón a través de los comités de ventas y comercialización desarrollando las estrategias de comercialización y dando fiel cumplimiento a políticas establecidas para ésta área, buscando clientes potenciales a nivel local y en un futuro a nivel nacional; y el encargado de Finanzas quien velará por que exista la rentabilidad de la AC a través de las gestiones con los proveedores de equipo y suministros para la producción, y velar por el cumplimiento de políticas financieras así como las distribuciones equitativas del excedente entre los asociados; ésta también tendrá a su cargo el Encargado de Administración quien velará por dar fiel cumplimiento a todo lo relacionado con las funciones administrativas dentro de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

Los responsables de área a la vez tendrán a su cargo personal en calidad de asistentes quienes apoyaran de forma directa para

el desarrollo eficiente de sus funciones que les permita lograr el desarrollo de las AC.

### **III. ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

Las estrategias que se deben implementar con el fin de alcanzar los objetivos del plan de comercialización, estarán agrupadas de la siguiente forma:

#### **1. Estrategias para aumentar la productividad en las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.**

A continuación se presentan las estrategias de productividad a implementar, con las que se pretende que las AC Puerto Casona y Sara y Ana mejoren la productividad logrando así obtener mayores ganancias y beneficios para los asociados.

##### **1.1 Mejorar el proceso de producción del camarón marino**

Esta estrategia consiste en la adopción de nuevas técnicas para el cultivo del camarón marino, para ello es necesario el rediseño de los estanques de cultivo, adecuando los existentes a la capacidad instalada de estos; recibiendo capacitación técnica sobre el cultivo de camarón utilizando el método semi-intensivo, elaborando una calendarización sobre fechas de

siembra de la post-larva, los horarios de alimentación etc. Controlando así el crecimiento del camarón marino.

### **1.2 Capacitación a los miembros de las asociaciones cooperativas PC Y SA.**

- Gestionar a través del Instituto de Ciencias del Mar y Limnología (ICMARES) capacitaciones para el manejo de recursos naturales, disminución de niveles de mortalidad y mejoras en la utilización de insumos para la producción a fin de obtener mayores niveles de producción y mejor calidad del camarón.
- Gestionar intervención de Organismos Internacionales como embajadas y ONG's a fin de obtener ayuda para mejorar las técnicas del cultivo del camarón e impulsar proyectos de reactivación e integración de las AC del sector.

## **2. Estrategias Estabilidad.**

Con la implementación de las estrategias planteadas a continuación se pretende que las AC Puerto Casona y Sara y Ana, logren una mayor participación en el mercado esto a su vez generará estabilidad tanto a las Asociaciones Cooperativas como a sus asociados.

### **2.1 Estrategias de participación y competitividad**

- Fomentar la integración de los miembros de las Asociaciones Puerto Casona y Sara y Ana; impartiendo talleres enfocando

temas como Trabajo en Equipo, Cooperativismo entre otros, para crear mesas de trabajo donde se discutan aspectos importantes relacionados con la producción y comercialización del camarón marino.

- Las AC deben establecer el precio del camarón marino en función directa con la competencia, para la realización de esta estrategia mas adelante se plantea el método propuesto de establecimiento de precio.
- Informarse constantemente de las actividades que realiza la competencia para conocer precios y técnicas de producción de estos, a fin de contrarrestar cualquier impacto sobre las ventas de las AC.
- Negociar precios de insumos con proveedores a fin de disminuir los costos, para ser más competitivos.
- Buscar la integración de todas las Asociaciones Cooperativas del sector, con el fin de buscar apoyo financiero con la banca privada; gestionando planes de financiamiento con requisitos más flexibles para el otorgamiento de créditos, para comprar equipos e insumos que contribuyan a mejorar la producción y calidad del camarón marino de las AC.

### **3. Estrategias de Posicionamiento.**

- Las AC deben centrar esfuerzos para satisfacer la demanda de los clientes actuales y futuros, ofreciendo un producto de calidad a un precio competitivo.
- Buscar industrias dedicadas al procesamiento de alimentos, así como restaurantes y supermercados, para ofrecer el camarón marino cultivado en las AC, coordinando reuniones de éstos y los representantes de las Asociaciones Cooperativas (Comité de Comercialización y Ventas), con el propósito de dar a conocer el producto ofrecido; para lograr mayor penetración en el mercado.

## **IV. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN**

A continuación se detallan los componentes básicos del plan de comercialización que deben implementar las AC, para ello se realiza la mezcla de marketing; de igual forma se detallaran estrategias que deben implementarse para mejorar notablemente la comercialización actual del camarón marino utilizada por las ACPC y ACSA.

### **1. PRODUCTO**

Las ACPC y ACSA deben mejorar el proceso de producción actual utilizando insumos de mayor calidad y técnicas de producción para mejorar la calidad del camarón, a su vez se lograra que el

producto salga con el debido tiempo de anticipación para satisfacer la demanda del mercado local.

### **1.1 Producto Ofrecido por las Asociaciones Cooperativas PC y SA.**

Las AC PC y SA, se caracterizan por ser dos Asociaciones Cooperativas netamente productoras de camarón marino; a su vez los mismos asociados son los encargados de comercializar el producto hasta hoy a nivel local sin embargo, ambas asociaciones pretenden en un futuro comercializar el camarón a nivel nacional, para esto están trabajando para mejorar la calidad en el camarón marino, y de esta forma llegar a ofrecer producto con tallas entre 12-15 gramos; lo cual se logrará con la implementación total del método de producción semi-intensivo, la alimentación adecuada de las larvas y mejorar la infraestructura de los estagues que poseen actualmente.

### **1.2 Características distintivas del producto**

En el plan de comercialización se enfocarán las características distintivas que tiene el camarón marino, a través de anuncios en radios, hojas volantes (ver anexo 12), boletín (ver anexo 13) y publicidad no pagada, con el objetivo que los clientes conozcan el tipo de producto ofrecido por las Asociaciones Cooperativas; las características distintivas serán

- Calidad del camarón en sabor y frescura: por las técnicas y cuidados que se utilizan para su cultivo y venta.
- Mayor tamaño: el camarón ofrecido tendrá una talla de 12 a 15 gramos
- Precio competitivo: se comercializará a un precio de acuerdo a la competencia.
- Producto Salvadoreño: El camarón es cultivado en la bahía de Jiquilisco, para que los clientes le den prioridad de compra debido a que es un producto nacional de calidad.

### **1.3 Necesidades que satisface el producto.**

Las necesidades que satisface el camarón marino, es un producto alimenticio, que puede ser consumido en dos tiempos de comida, además puede servirse de platillo fuerte, como boquitas en diferentes ocasiones. Puede ser preparado con diferentes recetas de tal manera que deleite el paladar de los consumidores ya establecidos en el mercado.

### **1.4 Marca del Camarón Marino**

Otro factor importante que se le agregará será la creación de marca, la cual permitirá que los clientes identifiquen el producto cultivado por las Asociaciones Cooperativas; la marca

propuesta tiene las características que toda marca necesita: fácil de pronunciar y recordar, así como un logo por el cual el cliente identificará y diferenciará mas rápidamente el camarón cultivado por las Asociaciones Puerto Casona y Sara y Ana, para esto se propone la siguiente marca, logo y eslogan; así también es necesario que las AC coloquen la entrada al Cantón Salinas del Potrero un rotulo en el cual se indique la ubicación y nombre de las Asociaciones, marca y eslogan propuestos.

**Marca:** El Jiquilite, se propone este nombre debido a la ubicación de las Asociaciones Cooperativas es decir la Bahía de Jiquilisco, ya que es el nombre nahuat de ésta, a fin de promover en los clientes que el producto es cultivado en el país.

La marca propuesta deberá ser patentada con todos los lineamientos de la ley, de tal forma que se promueva la exclusividad de la marca de las Asociaciones Cooperativas.

**Eslogan:** "las delicias del mar salvadoreño solo en el camarón Jiquilete"

**Figura No. 10: Propuesta de Logo**



El diseño del logo propuesto se incluyen los colores celeste y líneas azules, ya que estos identifican los productos extraídos del mar, se incluirá la marca propuesta "El Jiquilite", así también el eslogan enfocando el sabor del camarón cultivado por las Asociaciones Cooperativas.

**Rótulo de Identificación de las Asociaciones Productoras de Camarón:**



El rótulo de identificación de la ubicación de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, debe colocarse en la entrada al Cantón Salinas del Potrero; con la finalidad que los visitantes y clientes identifiquen con mayor facilidad a las AC,

este deberá ser diseñado en metal para garantizar mayor durabilidad.

## **2. PRECIO**

Para establecer el precio del camarón marino las Asociaciones Cooperativas PC y SA, deben utilizar el método de fijación basándose en el método costo total más utilidad deseada a su vez se tomará en cuenta el precio de la competencia de las AC; para esto será necesaria la implementación de estrategias de precio.

### **2.1 Método para la Fijación de Precios.**

El establecimiento del precio de venta se hará en función directa con los costos incurridos en el cultivo del camarón marino, para ello se hará uso del método denominado costo total más utilidad deseada; este consiste en la fijación del precio de un producto sumando a su costo total la utilidad deseada.

Para el caso de las AC en estudio, se detallan los costos incurridos en materiales e insumos necesarios para el cultivo de camarón por ciclo de producción.

**Cuadro No.8: Materiales e Insumos requeridos para el cultivo del camarón marino.**

<b>Materiales e insumos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto</b>
Larva de Laboratorio	250,000	c/u	\$ 0.04	\$10,000.00
Concentrado	20	Quintales	\$25.00	\$ 500.00
Algas en descomposición	100	cubeta	\$ 2.00	\$ 200.00
Atarrayas 14 cuartas	1	c/u	\$ 45.00	\$ 45.00
Redes de Mano	1	c/u	\$ 2.00	\$ 2.00
Huácales de 25 litros de agua	10	c/u	\$ 3.00	\$ 30.00
Javas de 30 libras	2	c/u	\$ 27.00	\$ 54.00
Bidones de 5 galones	5	c/u	\$ 4.55	\$ 22.75
Balanza de Reloj	1	c/u	\$ 35.00	\$ 35.00
Hieleras	3	c/u	\$ 10.00	\$ 30.00
<b>Subtotal Materiales e insumos</b>				<b>\$10,918.75</b>

**Cuadro No. 9: Mano de Obra Directa para el cultivo del camarón marino por ciclo de producción.**

<b>N° de personas</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Total por ciclo de producción (3 meses)</b>
1	Encargado de producción	Seguimiento y supervisión del cultivo y cosecha	\$158.40	\$ 475.20
4	Asistentes de producción	Cultivo y cosecha del camarón marino	\$ 75.00	\$ 900.00
<b>Total</b>			<b>\$233.40</b>	<b>\$1375.20</b>

**Cuadro No.10: Mano de Obra Indirecta por ciclo de producción.**

<b>N° de personas</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Total por ciclo de producción (3 meses)</b>
1	Encargado de Comercialización	Establecimiento de precios, identificación de canales de distribución, etc.	\$158.40	\$ 475.20
1	Encargado de Finanzas		\$158.40	\$475.20
<b>Total</b>			<b>\$316.80</b>	<b>\$950.40</b>

Utilizando el método de fijación de precio costo total más utilidad deseada, se esperaría un margen de utilidad del 60% sobre el costo de producción.

Considerando que la cosecha ascienda a 12,000 libras por ciclo de producción se tienen:

Costos de materiales e insumos:	\$10,918.75
Costos de Mano de Obra Directa:	\$1,375.20
Costo de Mano de Obra Indirecta:	<u>\$ 950.40</u>
	\$13,244.35

$\$13,244.35 / 12,000 \text{ Libras} = \$1.10 \text{ por Libra.}$

Margen de utilidad deseado 60% sobre el costo de producción.

$\$13,244.35 * 0.60 = 7,946.61$

Costo de Producción \$ 13,244.35 +

Margen de utilidad deseado \$ 7,946.61

\$ 21,190.96

Costo de cultivo es de: \$ 1.10 por libra

\$13,244.35 → \$1.10

\$21,190.96 → x

$$= \frac{\$21,190.96 * \$1.10}{\$13,244.35}$$

**= \$1.76 Precio de venta por libra**

Por lo tanto se determino el precio de **\$1.80** por libra será establecido para los intermediarios, esto debido a que compran mayor volumen y el costo de traslado es absorbido por ellos; en el caso de los consumidores finales se establecerá un precio de **\$2.25** por libra, dado que la competencia ofrece un precio de \$2.50 por libra en camarón con un tallas de 12-15 gramos

## **2.2 Estrategias para la fijación precio del Camarón Marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.**

Para esto será necesario implementar las estrategias de precios propuestas a continuación:

- Ofrecer un precio competitivo similar al precio de la competencia para lograr una mejor aceptación de los clientes.
- Fijar un precio para las épocas de invierno y verano.

- Realizar revisión de precios cada 3 meses, para verificar si se están recuperando los costos y hacer modificaciones de acuerdo a los cambios en el mercado.
- Negociar precios con los compradores de grandes volúmenes con el fin de lograr una fidelización de estos.
- Establecer precios de contado y al crédito.

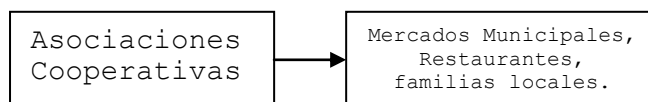
### **3. PLAZA**

A continuación se plantea la forma de distribución del camarón marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, así mismo se desarrollarán las estrategias a implementar para hacer llegar el producto a las manos del consumidor.

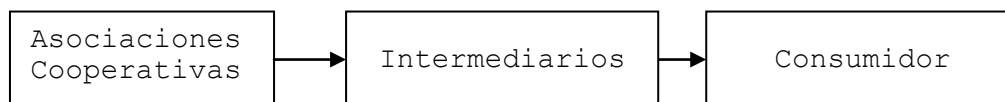
#### **3.1 Propuesta de Canal de Distribución del Camarón Marino para las Asociaciones Cooperativas PC Y SA.**

El canal de distribución propuesto para las AC, es el canal directo y por medio de intermediarios.

**Figura No.11:** Canal directo de comercialización del camarón marino cultivado las Asociaciones Cooperativas.



**Figura No.12:** Canal indirecto de comercialización del camarón marino cultivado las Asociaciones Cooperativas, con la participación de los intermediarios.



El canal directo, donde el productor del camarón marino se encarga de entregar el producto al consumidor, para ello se debe tomar en cuenta que las AC necesitan invertir en equipo de transporte y equipo para mantener fresco el camarón en el caso de ACPC; mientras que ACSA que venden el producto seco salado, deberán invertir en recipientes adecuados para el almacenamiento. Es preciso mencionar que para la adquisición del nuevo equipo, las AC necesitarán créditos los cuales podrán gestionarse mediante Asociación Mangle, quienes poseen el deseo de colaborar con el desarrollo sostenible del sector, sin embargo es necesario hacer la propuesta para Sara y Ana, quienes tienen temor de realizar préstamos debido a que consideran riesgoso el embargo de sus propiedades, al no poder responder al financiamiento otorgado.

Para establecer el canal directo de distribución, se deberá vender el producto a los mercados municipales y de puerta en puerta en los alrededores del Cantón Salinas del Potrero, además

se deberá contratar personal para la gestión de ventas, las ventas que se obtuvieren cubrirán los costos incurridos y generará mayor utilidad para los asociados.

En cuanto al canal de distribución mediante intermediarios, el cual es el que actualmente funciona en las AC, no deberá ser descuidado, al contrario, deberá reforzarse con la finalidad de cubrir mayor porcentaje del mercado, únicamente se deberá cambiar la forma de negociar el precio, que ya estará establecido con base a los costos por las AC.

### **3.2 Clientes de las Asociaciones Cooperativas**

Se promoverá el camarón a los clientes que están ubicados en el mercado municipal y restaurantes del municipio de Jiquilisco, así como los demás municipios del departamento de Usulután (ver anexo 11); para luego penetrar a toda la zona oriental del país.

#### **3.2.1 Ubicación de los clientes**

Los clientes deseados son el mercado municipal del municipio de Jiquilisco, y el resto de municipios del departamento de Usulután y zona oriental del país, así también las familias aledañas.

### **3.2.2 Acciones a desarrollar para capturar, mantener y fidelizar a sus clientes.**

La fidelización de los clientes se logrará al prometer y proporcionar al cliente el producto de calidad con precio competitivo.

Establecer un convenio entre AC, para poder satisfacer la demanda durante todo el año programando las fechas de siembra y cosecha de tal manera que no haya carencia del producto y así ofrecer al cliente, el producto en el tiempo y en el lugar adecuado.

### **3.3 Estrategias para la Distribución del Camarón Marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.**

A continuación se presentan las estrategias enfocadas a la distribución del producto de las AC, estas se implementaran bajo la responsabilidad del Comité de Comercialización y Ventas (según propuesta de Estructura Organizativa); estas contribuirán a lograr una mayor cobertura del mercado.

- Hacer llegar el camarón marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas a manos de los clientes en el momento que lo requieran y en las condiciones adecuadas.

- Cumplir con los requerimientos de los clientes en fechas indicadas para generar la fidelización de estos.
- Utilizar el canal de distribución incluido en esta propuesta.
- Buscar publicidad no pagada con los medios de comunicación, invitando a conocer las Asociaciones Cooperativas y el proceso de cultivo.

#### **4. PROMOCIÓN**

Para el desarrollo del plan estratégico de comercialización es necesario informar y persuadir a los clientes de la existencia del camarón marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas, ya que estas no han tenido una promoción formal, a continuación se presentan la propuesta para llevar a cabo la promoción del camarón marino.

##### **4.1 Publicidad y Medios para dar a conocer el Camarón Marino**

El camarón marino se dará a conocer mediante el establecimiento de publicidad en la zona oriental, para lo cual se utilizarán los siguientes métodos promocionales:

- **Venta personal:** El comité de venta y comercialización informará de cada ciclo de producción a los intermediarios y a los habitantes de zonas aledañas.

- **Publicidad:** consistirá en anuncios por la radio local y hojas volantes (ver anexo 12), así mismo se promoverán visitas de clientes potenciales al lugar de producción del camarón, proporcionando carpetas informativas, boletín (ver anexo 13) de las Asociaciones Cooperativas y del camarón marino.
- **Propaganda:** será a través de reportajes sobre las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón marino, con el fin de dar a conocer el proceso de cultivo.

#### **4.2 Estrategias para dar Promoción al Camarón Marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.**

A continuación se presentan las estrategias de promoción que se deben implementar para lograr que el producto de las AC se de a conocer al mercado meta, estas estrategias serán ejecutadas por el Comité de Comercialización y Ventas.

- Realizar una promoción en emisoras radiales locales para darse a conocer como asociaciones productoras y comercializadoras del camarón marino.
- Distribuir hojas volantes (ver anexo 12) en toda la zona, para darse a conocer como comercializadores del camarón;

incluyendo información de fechas de cosechas y precios entre otros.

- Visitar clientes potenciales como restaurantes de mariscos, mercados municipales, a fin de que éstos conozcan el producto de las Asociaciones Cooperativas.
- Integrar comités de ventas y comercialización que promocionen el producto, tanto local como al interior del país.

#### **V. PROPUESTA DE PROCESOS PARA EL CULTIVO DEL CAMARÓN MARINO PARA LAS ACPC Y ACSA.**

A continuación se presenta propuesta de procesos, después de haber revisado los procesos según visitas de campo y entrevistas a los asociados y directivos:

El cultivo del camarón marino requiere de un periodo de 90 días por cosecha, para obtener una talla aceptable, desde el momento en que la larva de camarón es puesta en el estanque.

A continuación se detalla el proceso productivo para el cultivo del camarón marino.

**1. Preparación de estanques.**

- Inicia con la adecuación del estanque, revisión y conformación de bordas y compuertas, donde será sembrada la post larva de camarón.
- Bombeo en marea alta de agua al estanque.
- Esperar que se llene el estanque
- Fertilización del agua del estanque
- Control del Ph del agua
- Control de oxigenación del agua
- Control de temperatura del agua
- Bombeo de agua en marea alta para oxigenación del estanque

**2. Siembra de semilla en los estanques:**

- Recolección de larvas silvestre o compra de larvas de laboratorio
- Transporte de larva a la granja
- Aclimatación de las larvas antes de la siembra, realizada ya sea por el método manual o método tecnificado.
- Esperar que se aclimatasen las larvas
- Siembra de las larvas ya aclimatadas en los estanques.

**3. Mantenimiento de estanques y alimentación (Proceso de un día)**

- Revisar el nivel de oxígeno en el agua

- Revisar nivel de Ph del agua
- Revisar temperatura del agua
- Bombeo para oxigenación del agua (marea alta, de 2 a 12 Hrs.)  
Dependiendo de los niveles de oxígeno.
- Alimentación
- Inspección del nivel de oxígeno en el agua
- Inspección del nivel de Ph
- Inspección de temperatura
- Alimentación
- Bombeo de agua (segunda marea alta).

#### **4. Cosecha del camarón**

- Revisión del estado del camarón a ser cosechado
- Espera del ciclo de marea más bajo
- Colocación de red en forma de calcetín en la compuerta
- Abre compuerta y vacía el estanque
- Traslado de la cosecha a depósitos con agua helada o hielo
- Inspección del suelo del estanque en busca de camarón
- Si existen residuos de la cosecha en suelo del estanque, se cierra la compuerta y bombea nuevamente agua al mismo, repitiendo todo el proceso

**VI. PRESUPUESTO DE MATERIALES E INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPO Y PERSONAL REQUERIDO PARA EL CULTIVO Y VENTA DEL CAMARÓN MARINO PRODUCIDO POR LA ACPC Y ACSA.**

A continuaciones presentan los presupuestos necesarios para el cultivo y venta del camarón marino producido por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana.

**Cuadro No.11: Resumen de presupuestos requeridos para el cultivo y venta del camarón marino producido por la ACPC Y ACSA.**

<b>N° de cuadro</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
12	Maquinaria para el Rediseño de Estanques	\$5,855.00
13	Equipo Técnico para el Cultivo	\$2,091.50
14	Equipo Durante la Cosecha	\$218.75
15	Insumos para el Cultivo	\$10,700.00
16	Mano de Obra Directa	\$ 1,375.20
17	Mano de Obra Indirecta	\$950.40
<b>Total</b>		<b>\$23,190.85</b>

**1. Presupuesto de Maquinaria, herramientas y equipo necesario para el cultivo del camarón marino.**

Para el cultivo del camarón marino es necesario contar con la infraestructura de estanques adecuadas para obtener una mayor productividad, para ello es necesario que el estanque no sea mayor de una hectárea; la maquinaria necesaria para la remodelación de los estanques se detalla a continuación:

**Cuadro N°12: Maquinaria Requerida para el rediseño de estanques**

MAQUINARIA	UTILIDAD	COSTO
Buldózer*	Sirve para la elaboración del hueco del estanque (12 horas a \$100.00 c/u)	\$1,200.00
Rodillo*	Consolidar fondos y bordas (12 horas a \$100.00 c/u)	\$1,200.00
Retroexcavadora*	Elaboración de canales reservorios de profundidad(12 horas a \$100.00 c/u)	\$1,200.00
Tractor*	Para conformación de bordas. (12 horas a \$50.00 c/u)	\$ 600.00
Bomba de 16" de diámetro**	Sirve para introducir el agua al estanque desde el canal del manglar.	\$ 655.00
Motor de 250-270 caballos de fuerza**	Para impulsar el agua proveniente de la bahía hasta el estanque.	\$ 1000.00
<b>Total</b>		<b>\$5,855.00</b>

\* Se rentará la maquinaria

\*\* Se utilizará equipo existente

Nota: El tiempo total para el rediseño de 2 estanques será de una semana, utilizando cada maquina (detallada en el cuadro anterior) 6 horas por estanque.

Además del rediseño de los estanques es necesario adecuar la bodega existente instalando tarimas para el almacenamiento del concentrado, el cual debe de estar bajo techo y alejado de la superficie del suelo para mantener su calidad y nutrientes.

El equipo Técnico utilizado durante el proceso de cultivo del camarón marino se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 13: Equipo Técnico requerido para el cultivo del camarón marino**

<b>EQUIPO</b>	<b>UTILIZACIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Refractómetro óptico	Sirve para medir la salinidad.	\$ 327.00
Oxímetro YSI 55	Sirve para medir la temperatura y el oxígeno	\$1,700.00
Papel PH	Sirve para medir acidez-basicidad.	\$ 25.00
El disco SCCHI	Sirve para medir la transparencia del agua.	\$ 20.00
Lámparas de mano	Para vigilantes o verificar la presencia de camarón en los estanques.	\$ 3.00
Bolsa Colectora	Manejo de producto	\$ 4.00
Regla de 30 cm.	Medición de talla	\$ 0.50
Calculadora	Conversión alimentaria	\$ 12.00
<b>Total</b>		<b>\$2,091.50</b>

Nota: Se hará uso del equipo existente en las cooperativas.

Equipos Requeridos durante el proceso de cosecha y comercialización, para cada ciclo de producción del camarón marino.

**Cuadro N°14: Herramientas requeridas durante la cosecha del camarón marino.**

Herramientas	cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Monto
Atarrayas 14 cuartas	1	c/u	\$ 45.00	\$ 45.00
Redes de Mano	1	c/u	\$ 2.00	\$ 2.00
Huácales de 25 litros de agua	10	c/u	\$ 3.00	\$ 30.00
Javas de 30 libras	2	c/u	\$ 27.00	\$ 54.00
Bidones de 5 galones	5	c/u	\$ 4.55	\$ 22.75
Balanza de Reloj	1	c/u	\$ 35.00	\$ 35.00
Hieleras	3	c/u	\$ 10.00	\$ 30.00
<b>Total</b>				<b>\$218.75</b>

**2. Presupuesto de Materia prima y/o insumos necesarios para el cultivo del camarón marino.**

Durante el cultivo del camarón marino se alimenta con concentrado y algas en descomposición los costos por ciclo de producción se detallan a continuación:

**Cuadro N°15: Insumos requerido para el cultivo del camarón marino**

Insumo	cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Monto
Larva de Laboratorio	250,000	c/u	\$ 0.04	\$10,000.00
Concentrado	20	Quintales	\$25.00	\$ 500.00
Algas en descomposición	100	cubeta	\$ 2.00	\$ 200.00
<b>Total</b>				<b>\$10,700.00</b>

### 3. Presupuesto del personal requerido para el cultivo y comercialización del camarón marino.

Para poder obtener mayor productividad en el cultivo del camarón es necesario el rediseño de los estanques de cultivo, así como también la programación de las actividades para el proceso de engorde y cosecha del camarón marino, para ello las AC se ven en la obligación de la contratación de personal capacitado, para desempeñar las diferentes actividades que se requieren para obtener el nivel de producción idóneo que permita la recuperación de costo y alcanzar el nivel de excedente que le de rentabilidad a las AC.

A continuación se detalla el personal a contratar y la actividad a desarrollar.

**Cuadro N° 16: Mano de Obra Directa requerida para el desarrollo de diferentes actividades durante el proceso de producción.**

<b>N° de personas</b>	<b>Puesto</b>	<b>Funciones</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Total por ciclo de producción (3 meses)</b>
1	Encargado de producción	Seguimiento y supervisión del cultivo y cosecha	\$158.40	\$ 475.20
4	Asistentes de producción	Cultivo y cosecha del camarón marino	\$ 75.00	\$ 900.00
<b>Total</b>			<b>\$233.40</b>	<b>\$1375.20</b>

**Cuadro N° 17 Mano de Obra Indirecta requerida durante cada ciclo de producción.**

<b>N° de personas</b>	<b>Puesto</b>	<b>Funciones</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Total por ciclo de producción (3 meses)</b>
1	Encargado de Comercialización	Establecimiento de precios, identificación de canales de distribución, etc.	\$158.40	\$ 475.20
1	Encargado de Finanzas	Velar por que exista la rentabilidad de la AC  Gestionar con los proveedores de equipo y suministros para la producción.	\$158.40	\$475.20
<b>Total</b>			<b>\$316.80</b>	<b>\$950.40</b>

**VII. PLAN TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN DE CAMARÓN MARINO CULTIVADO POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS ACPC Y ACSA.**

A continuación se presenta un cuadro detallando las actividades a realizar para la implantación del Plan Táctico de Comercialización para desarrollar la propuesta; para un periodo de 1 año a partir de la presentación de la propuesta, en este se presentaran objetivos, estrategias, así también los responsables de cada actividad.

El Plan Táctico de comercialización se implementará durante los primeros dos ciclos de producción esto para dar inicio al desarrollo de la propuesta del Plan Estratégico de

Comercialización en las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona  
y Sara y Ana.

**PLAN TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Ofrecer camarón de calidad, para satisfacer los gustos y preferencia de los clientes	1. Producir camarón de calidad en cuanto a sabor, tamaño y costo.	Encargado de Producción
	2. Fijar estándares de calidad para el mantenimiento de la frescura y sabor del camarón.	Encargado de Producción
	4. Implementar nuevas y mejores técnicas de producción.	Encargado de Producción
	3. Ofrecer el producto al mercado meta.	Encargado de Comercialización
2. Mantener precios a niveles similares a los de la competencia sin descuidar los costos.	1. Comprar insumos de calidad a precio competitivos, para reducir costos.	Encargado de Finanzas
	2. Fijar Precios de ventas competitivos	Encargado de comercialización y Encargado de Finanzas
	3. Revisar precios trimestralmente de acuerdo a los cambios de mercados y modificarlos de ser necesarios.	Encargado de comercialización y Encargado de Finanzas
3. Realizar Publicidad para dar a conocer el camarón cultivado por las ACPC y ACSA.	1. Anunciar la venta a través de radios de la zona.	Encargado de Comercialización
	2. Distribuir hojas volantes con información de las AC y el camarón que cultivan, así como precios del mismo.	Encargado de Comercialización
	3. Buscar publicidad no pagada en medios, incentivando a que conozcan las AC y procesos de cultivos.	Encargado de Comercialización
4. Realizar promociones de ventas, para crear lealtad de los clientes.	1. Anunciar promociones de ventas por radio y hojas volantes.	Encargado de Comercialización
	2. Establecer un precio a clientes leales de las AC.	Encargado de Comercialización
5. Capacitar a Comités de Producción, Ventas y Comercialización	1. Realizar capacitaciones de técnicas de cultivo y mejoramiento de calidad del camarón.	Encargado de Producción
	2. Realizar capacitaciones por lo menos cada 6 meses de técnicas de ventas y atención al cliente.	Encargado de Comercialización
6. Buscar nuevos clientes	1. Visitar Clientes potenciales, para presentar el camarón marino cultivados por las AC.	Encargado de Comercialización
	2. Promover el camarón en los clientes de mercados municipales, restaurantes e industrias de alimentos.	Encargado de Comercialización
7. Realizar evaluación de logros de objetivos.	1. Hacer revisiones de avances cada mes, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de las AC.	Encargado de comercialización, Finanzas y Producción.

Así también se incluye el cronograma de implantación del Plan Estratégico (Anexo 14) propuesto a las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, con el objetivo de de que las asociaciones tengan una guía de las actividades generales así como los responsables y el tiempo esperado para la implementación de la presente propuesta.

Al realizar cada actividad del cronograma de implementación, se espera que las Asociaciones Cooperativas inicien con el Plan Estratégico de Comercialización del camarón marino la primer semana del mes febrero de 2007, logrando así mejorar las condiciones en general de las AC y sus asociados.

#### **VIII. PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO**

Para la realización de la propuesta de financiamiento, es necesario determinar los presupuestos de compras de insumos, maquinaria y equipo, mano de obra; estos contemplaran los recursos necesarios para el cultivo del camarón marino, los cual darán la pauta para la búsqueda de fuentes de financiamiento que permitan obtener los fondos necesarios destinados a cubrir las inversiones, costos y gastos que involucrará la ejecución del Plan Estratégico de

Comercialización del camarón marino para las AC del cantón Salinas del Potrero.

### 1. Pronóstico de Venta

Para determinar el pronóstico de venta para el año 2007 se tomaran los datos históricos de ventas correspondientes a los últimos cinco años, utilizando el método estadístico de Mínimos Cuadrados a continuación se presenta el cálculo:

#### Ventas Históricas de las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana

AÑO	VENTAS (LBS) (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
2001	15900.00	1	15900.00	1
2002	16800.00	2	33600.00	4
2003	17400.00	3	52200.00	9
2004	21000.00	4	84000.00	16
2005	24000.00	5	120000.00	25
Σ	95100.00	15	305700.00	55

Fuente: Datos obtenidos durante visita de campo realizada por el grupo de tesis.

Cálculos:

$$\begin{array}{r}
 95100.00 = 5a \quad 15b \quad (-3) \\
 305700.00 = 15a \quad 55b \\
 \hline
 -285300.00 = -15a \quad -45b \\
 20400.00 = 0 \quad 10b \\
 b = \frac{20,400}{10} \\
 \hline
 \mathbf{b = 204.00}
 \end{array}$$

Sustituyendo b = 204 en ecuacion 1

$$\begin{array}{r}
 95100 = 5a \quad 15(204) \\
 95100 = 5a \quad 3060 \\
 95100 \quad -3060 = 5a \\
 a = \frac{92,040}{5} \\
 \hline
 \mathbf{a = 18408.00}
 \end{array}$$

Sustituimos :

$$\begin{array}{r}
 Y_{2007} = a + bx \\
 Y_{2007} = 18408 + 204(6) \\
 \hline
 \mathbf{Y_{2007} = 19632.00}
 \end{array}$$

El pronóstico de ventas anterior se plantea con el objetivo de tener claro el mínimo de ventas esperada el próximo año por las Asociaciones Cooperativas, así también será la guía para determinar las necesidades de compras de insumos, mano de obra y maquinaria (ver cuadros de detalle en romanos XVI apartados 6, 7,8); necesarios para el cultivo de las 19,632.00 libras de camarón marino; de igual estos permitirán buscar las fuentes de financiamiento.

## 2. Capital Requerido para la Implementación del Plan Estratégico.

**Cuadro N° 18 Resumen de Necesidades de Fondos**

Capital de Trabajo	Recursos Económicos por Ciclo	Recursos Económicos (Anual)	Fuente de Financiamiento
Maquinaria a rentar únicamente en el primer año de la implementación del Plan Estratégico.	N/A	\$4,200.00	Financiado por Asociación Mangle
Equipo	N/A	\$2,310.25	Financiado por Asociación Mangle
Herramientas	N/A	\$218.75	Financiado por AC y Asociación Mangle
Insumos: Larvas, Concentrado y Algas en descomposición.	\$10,700.00	\$42,800.00	Financiado por AC y Asociación Mangle
Mano de Obra Directa	\$1,375.20	\$5,500.08	Fondos Propios de las AC
Mano de Obra	\$950.40	\$3,801.60	Fondos Propios de

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Recursos Económicos por Ciclo</b>	<b>Recursos Económicos (Anual)</b>	<b>Fuente de Financiamiento</b>
Indirecta			las AC
Publicidad	\$500.00	\$2,000.00	Fondos Propios de las AC
<b>Totales</b>	<b>\$13,525.60</b>	<b>\$60,830.68</b>	

El cuadro anterior muestra un resumen de los recursos económicos necesarios para implementar la propuesta del plan estratégico de comercialización.

### **3. Evaluación y Control del Plan Estratégico de Comercialización.**

La evaluación de cómo se está ejecutando el plan consistirá en medir cada tres meses los objetivos, metas, cumplimiento de políticas y estrategias, para determinar si la ejecución del plan está cumpliendo con las expectativas de las AC; el control se realizará a través de la revisión del cumplimiento de los presupuestos propuestos; así como determinar si es necesario readecuarlos de acuerdo a las exigencias del mercado.

Para la implementación de la anterior propuesta de plan estratégico de comercialización del camarón marino cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, es necesario el involucramiento e interés de todos los asociados que integran las asociaciones cooperativas, para buscar el

desarrollo integral de éstas y no solo limitarse a recibir sus excedentes; así como fomentar más el liderazgo y trabajo en equipo especialmente en los asociados que integren los comités de producción, comercialización y ventas, para realizar eficientemente las funciones y responsabilidades de cada uno, esto permitirá que las AC se integren y desarrollen en la producción y venta del camarón marino; logrando el bienestar y estabilidad económica de las AC, asociados y sus familias.

## I. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, México, Mc Graw-Hill, 4<sup>a</sup> edición.
2. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO. & BAPTISTA, LUCIO. (2002). Metodología de la investigación. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana, 2<sup>a</sup> edición.
3. KOONTZ, H. & WEIHRICH, H. (1994). Administración una perspectiva global. México, D.F. Mc Graw-Hill, 11<sup>a</sup> edición.
4. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1999). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 6<sup>a</sup> edición.
5. PINEDA, ELIA BEATRIZ, Metodología de la investigación, 2<sup>a</sup> Edición.
6. RESA GARCIA, MANUEL. Contabilidad de Sociedades, Ed. 5<sup>a</sup>. Año 1988.
7. ROJAS SORIANO, RAUL, Guía para Realizar Investigaciones Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, Imprenta Universitaria 1935-1985.
8. STANTON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. (2001). Fundamentos de marketing. México D.F. Mc-Graw-Hill, 11<sup>a</sup> edición.
9. STEINER, A. GEORGE, Planeación Estratégica, 18<sup>a</sup> Edición, Reimpresión México.

10. STEINER, A. GEORGE, Planeación Estratégica, (1986)18<sup>a</sup> Edición, Reimpresión México, Editorial Continental S.A. de C.V.

### **DOCUMENTOS**

1. El Cultivo del Camarón Marino en la Bahía de Jiquilisco, Usulután, El Salvador. Hernández Rauda R. López Martínez W. A. Y Vásquez Jandrés M., Instituto De Ciencias del Mar y Limnología de El Salvador. Noviembre 2005
2. Diagnóstico, Plan de Manejo y Plan de Capacitación para las Asociaciones Cooperativas Camaroneras Ubicadas en Cantón Salinas del Potrero. Lic. Zobeyda de Toledo, Lic. René Toledo Rodríguez, Octubre 2002.
3. Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, publicada en el Diario Oficial No. 86, Tomo No. 291, del 14 de mayo de 1986, Decreto No. 339

### **TESIS**

1. MONTANO VÁSQUEZ Y GÓMEZ GRANDE. Determinación de la Sobre vivencia de la Larva del Camarón Marino a diferentes períodos de adaptación en el agua dulce. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de El Salvador. (2003).
2. ALVARADO PORTILLO JOSÉ ANTONIO Y AZCÚNAGA DUQUE MIGUEL ALEXANDER, Plan Estratégico para la Comercialización del

Cultivo del Camarón marino tecnificado en la zona costera del Departamento de La Unión. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. (Octubre de 1998)

### **SITIOS WEB**

1. Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.
2. <http://www.monografias.com>
3. <http://www.mag.gob.sv>
4. <http://cendepesca.com>

# ANEXOS

**ANEXO 1**

ESTANQUES



Asociación Cooperativa Puerto Casona



Asociación Cooperativa Sara y Ana

**ANEXO 2**

## ALIMENTACIÓN



Alimentación utilizada en la producción del Camarón Marino por la Asociación Cooperativa Puerto Casona.

### ANEXO 3

#### COSECHA DEL CAMARÓN MARINO



Captura



Camarón Marino

**ANEXO 4**

COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN MARINO



## ANEXO 5

Tabla N°1: Producción y rendimiento anual de camarón marino cultivado en bahía de Jiquilisco, 2004/2005

Sector/Camaronera	Producción (libras)			Rendimiento (lb./ha/año)	Talla cosechada (gramos)	Presentación	Precio Época lluviosa (\$)	Precio Época seca (\$)	Comercialización
	Anual	Época lluviosa	Época Seca						
<i>Cantón La Canoa, Jiquilisco</i>									
Los Cálix	10,000	N.E.	N.E.	555.6	12-14	Fresco	1.50	N.E.	Intermediario
El Pimiento	6,000	6,000	---	714.3	12-14	Cocido	1.50-1.65	2.00	Venta directa
El 35	2,500	2,500	---	446.4	12-14	Fresco	1.00	N.E.	Intermediario
El Chiquero	1,500	1,500	---	214.3	12-14	---	1.00-1.50	2.00	---
La Chacastera	5,000	N.E.	N.E.	294.1	8-10	Cocido	1.00-1.75	3.50	---
Lempamar	1,500	N.E.	N.E.	714.3	10-12	---	1.90	2.50-3.00	Mayorista
<i>Cantón Salinas de Sisihuayo, Jiquilisco</i>									
Wilber Mendoza	3,625	2,500	1,125	517.9	18	Fresco	2.86	N.E.	Intermediario
Los Mancornados	17,000	16,000	1,000	909.1	12-14	---	1.50	N.E.	---
31 de Diciembre	120,000	N.E.	N.E.	4,285.7	10-12	---	1.50	2.06	---
Vientos Marinos	39,700	22,000	17,700	1,675.1	10	---	1.35-1.50	N.E.	---
El Conacaste	61,440	61,440	---	2,560.0	10-12	---	1.15	N.E.	Intermediario y venta directa
29 de Junio	307,200	230,400	76,800	3,200.0	11-12	---	1.37-1.49	N.E.	---
<i>Salinas El Zompopero, Jiquilisco</i>									
San Hilario	125,134	82,334	42,800	3,293	12-14	---	1.30	2.00-2.50	Intermediario
Verdemar	5,650	4,000	1,650	1,012.5	7-8	---	1.00-1.50	N.E.	---
El Torno	33,000	26,500	6,500	4,400	8-9	---	1.40	N.E.	---
La Carranza	33,100	27,500	5,600	3,677.8	8-9	---	1.25-1.75	N.E.	---
Senderos de Paz	6,000	4,000	2,000	594.1	7-8	---	1.15	N.E.	---
<i>Cantón Salinas del Potrero, Jiquilisco</i>									
La Salvadoreña	40,625	28,125	12,500	1,160.7	8-10	---	1.00	N.E.	---
San Francisco	40,600	29,000	11,600	1,400	8	---	1.15	2.00	---
Fauna Silvestre	7,700	5,600	2,100	855.6	7-8	---	1.00	2.00	---
Walber Romero	3,600	2,700	900	400	8-9	---	1.00	N.E.	---
Sara y Ana	22,000	15,000	7,000	1,309.5	9-11	Cocido	1.00	2.00-2.50	Mayorista
Santa Rosa	7,000	4,000	3,000	1,000	8-10	Fresco	1.00	N.E.	Mayorista
Casa Blanca	6,600	N.D.	N.D.	680.4	N.D.	N.D.	N.D.	1.82	N.D.
<i>Puerto Parada y Puerto El Flor, Puerto Parada</i>									
Salinera El Aceituno	2,200	200	2,000	44.9	18-22	Fresco	1.80	N.E.	Intermediario
El Manglarito	2,000	1,000	1,000	1,142.9	11-13	Fresco/enhielado	0.57-2.00	2.00	Intermediario
Salina El Manguito	44,000	---	---	977.8	N.E.	Congelado	---	1.82	Exportación
Salina Alex Boillat	---	---	---	---	---	---	---	---	---
12 Playas	40,860	31,429	9,430	729.6	11-15	Cocido (80%) Fresco (20%)	2.50	3.50	Venta directa
Salinera Madresal	3,000 – 29,800	29,800	3,000	150 – 1,490	12	Fresco (80%) Cocido (20%)	1.90	N.E.	Intermediario
<i>Bahía Central, Puerto El Triunfo</i>									
Hacienda La Carrera	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
<i>Isla El Espíritu Santo, Puerto El Triunfo</i>									
El Jobal-ORMUSA	N.E.	N.E.	N.E.	N.D.	≤ 15	Fresco	2.00-3.00	N.E.	Intermediario y venta directa
<i>Isla Arco del Espino, Jucuarán</i>									
Santa Fe-El Flor	9,000	6,000	3,000	346.15	≤ 10	Fresco	1.50-1.60	1.70-2.00	Intermediario
Total <sup>33</sup>	1,007,534	609,728	210,705						

<sup>33</sup> Fuente: Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura, datos reportados en 1999

**ANEXO 6**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Encuesta de opinión para miembros de Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN MARINO CULTIVADO POR LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS PRODUCTORAS PUERTO CASONA Y SARA Y ANA, DEL CANTÓN SALINAS DEL POTRERO, JURISDICCIÓN DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USulután

**Objetivo de Encuesta:**

La siguiente encuesta tiene por objeto recabar información general y específica necesaria para elaborar un diagnóstico de la situación actual que presentan las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, para comercializar su producto camarón marino.

A continuación se presentan una serie de preguntas a las cuales les rogamos marcar con una X la opción que considere conveniente.

**I. PARTE. DATOS PERSONALES:**

IX. Edad \_\_\_\_\_ Sexo: Masculino  Femenino

X. ¿De cuántos miembros está compuesto su núcleo familiar?

1-3 Personas  3-6 Personas  Más de 6 personas

XI.   Nivel de estudio Básico

No lee ni escribe

Bachillerato  Otros, Mencione

---

## II. PARTE. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS COOPERATIVAS

1. ¿A cuál Asociación Cooperativa pertenece?:

Puerto Casona  Sara y Ana  La Salvadoreña

San Francisco  Fauna Silvestre  Walber Romero

Casa Blanca

2. ¿Cómo Surgió la Asociación Cooperativa a la cual usted pertenece?

Iniciativa Propia  Proyecto Gubernamental

Proyecto Privado  Proyecto de Ayuda Internacional

Otros

3. ¿Hace cuanto tiempo pertenece a esta Asociación Cooperativa?

0-4 Años  4-8 Años  8-12 Años  Más de 12 Años

4. ¿A qué otra actividad se dedica a parte de la producción del camarón marino?

Agricultura  Pesca  Comerciante

Otros  Mencione: \_\_\_\_\_

5. ¿Reciben apoyo financiero para la producción del camarón marino de parte de alguna institución?

Si  No  No sabe

6. Si recibe apoyo financiero, la institución de la cual recibe es de carácter:

a. Gubernamental

- b. Organización no Gubernamental   
 c. Extranjera   
 d. Otros

Mencione el nombre de la institución: \_\_\_\_\_

Si respondió Si a la pregunta anterior pase a la siguiente pregunta, si respondió No pase a la pregunta 7.

7. El Apoyo financiero que recibe consiste en:

Donación  Préstamo

Si es préstamo: A que plazo? \_\_\_\_\_ meses

A que interés anual \_\_\_\_\_ %

Si es donado: ¿Cuáles son las condiciones?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

—

8. ¿Reciben apoyo técnico para la producción del camarón marino de alguna institución?

Si  No

En caso reciban apoyo técnico, mencione el nombre de la institución: \_\_\_\_\_

—

Si contesto Si a la pregunta anterior, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la 9

9. ¿En qué consiste el apoyo técnico que recibe?

- a. Capacitación en siembra del cultivo   
 b. Capacitación en crianza del producto   
 c. Capacitación en la recolección de cosecha   
 d. Capacitación en mantenimiento de agua y ambiente   
 e. Otros

Explique: \_\_\_\_\_

**III. PARTE. INFORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.**

10. ¿En que rango podría ubicar los costos para cultivo de camarón marino de la Asociación Cooperativa a la que usted pertenece?

- a. Menos de \$500.00
- b. De \$501.00 a \$1,000.00
- c. De \$1,001.00 a \$1,500.00
- d. Más de \$,1500.00

11. ¿Qué criterio utiliza para fijar el precio del camarón marino?

- a. Talla
- b. Costos
- c. Competencia
- d. Otro  Mencione \_\_\_\_\_

12. ¿Quiénes considera que son competencia en la venta del camarón marino de su Asociación Cooperativa?

- a. Otra Asociación Cooperativa del sector
- b. Producto proveniente de Honduras y Nicaragua
- c. Producto similar
- d. Ninguno de los anteriores
- e. Otros

Mencione: \_\_\_\_\_

13. ¿A que precio venden la libra de camarón marino en la asociación cooperativa a la cual usted pertenece?

- a. De \$0.50 a \$1.00
- b. De \$1.01 a \$1.50
- c. De \$1.51 a \$2.00
- d. Más de \$2.00

14. ¿En que rango ubica las ganancias monetarias que obtiene por cada ciclo de producción del camarón marino?

- a. Menos de \$100.00
- b. De \$101.00 a \$300.00
- c. De \$301.00 a \$600.00
- d. Más de \$600.00

15. ¿Cuál de los siguientes métodos conoce para la fijación de precios?

- a. Por encima de la competencia
- b. Por debajo de la competencia
- c. Igual que la competencia
- d. Ninguno de los anteriores
- e. Otro

Mencione: \_\_\_\_\_

16. ¿Quiénes son sus clientes?

- a. Mayoristas
- b. Toponeros<sup>34</sup>
- c. Consumidor final
- d. Otros

Mencione: \_\_\_\_\_

17. ¿Dónde venden el camarón marino?

- a. Lugar de cosecha
- b. Mercado municipal
- c. Otro lugar \_\_\_\_\_

18. ¿A que otros clientes le gustaría vender?

- a. Supermercados
- b. Restaurantes
- c. Mercados Municipal
- d. Todos los anteriores
- e. Otros

Mencione \_\_\_\_\_

19. ¿La asociación cooperativa a la cual pertenece, sigue algún plan para comercializar el camarón marino?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

20. ¿De qué forma comercializan el camarón marino?

- a. Seco Salado
- b. Fresco
- c. Congelado
- d. Otro

Especifique \_\_\_\_\_

<sup>34</sup> Toponeros: Son los Intermediarios a quienes las AC venden el camarón marino.

## ANEXO 7

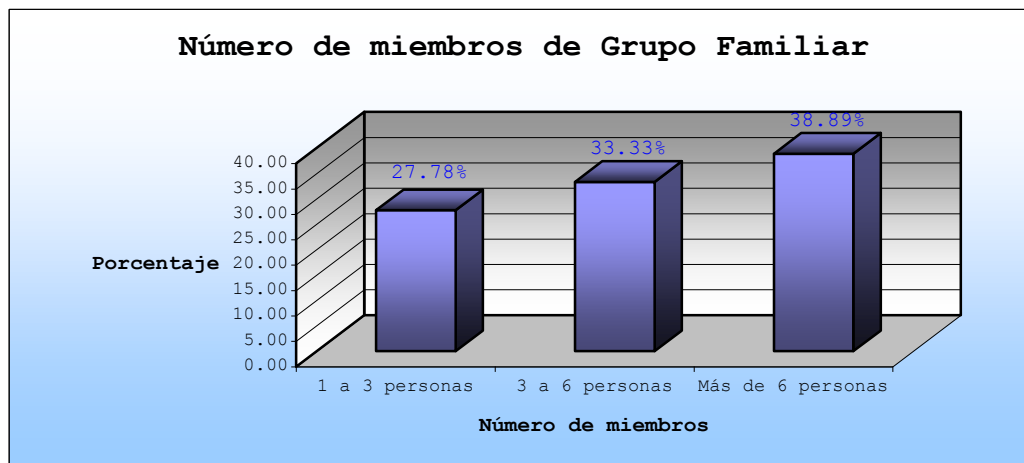
## TABULACIÓN DATOS GENERALES:

## Datos Generales:

¿De cuántos miembros esta compuesto su núcleo familiar?

**Objetivo:** Identificar el número de miembros que constituyen la familia de cada uno de los Asociados de las Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, para conocer cuantas personas dependen económicamente de cada uno.

Alternativa	Q	%
1 a 3 personas	10	27.78
3 a 6 personas	12	33.33
Más de 6 personas	14	38.89
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los asociados encuestados, el 38.89% afirma que su grupo familiar esta compuesta por más de seis personas, el 33.33% expresó que está integrado de 3 a 6 personas, mientras que el 27.78% dijo de una a tres personas en su grupo familiar.

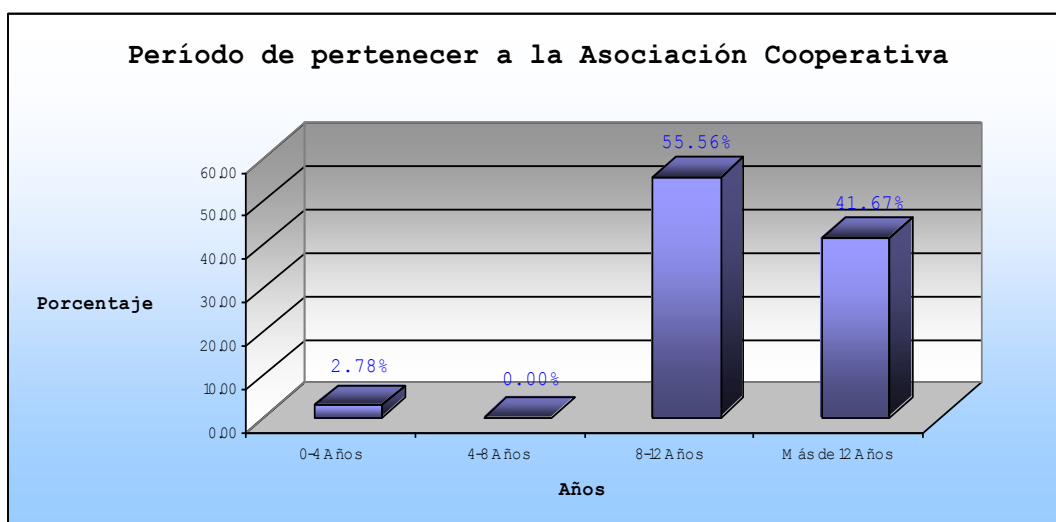
**Interpretación:** La mayoría de los Asociados cuentan con una familia numerosa lo cual genera que éstos necesitan incrementar sus ingresos económicos para poder cubrir las necesidades básicas de su grupo familiar.

**Pregunta No. 3:**

¿Hace cuánto tiempo pertenece a esta Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Conocer cuánto tiempo tienen los miembros de las Asociaciones Cooperativas de Salinas del Potrero de pertenecer a ésta.

Alternativa	Q	%
0-4 Años	1	2.78
4-8 Años	0	0.00
8-12 Años	20	55.56
Más de 12 Años	15	41.67
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas un 55.56% tienen entre 8-12 años de pertenecer a las cooperativas; mientras que un 41.67% tienen más de 12 años de ser miembros y solo un 2.78% tienen entre 0 - 4 años de pertenecer a éstas.

**Interpretación:** La mayoría de los miembros de las Asociaciones Cooperativas pertenecen a las AC desde hacer 8 y 12 años; esto se debe a que las Asociaciones surgieron con el objetivo de reincorporar a los excombatientes de la guerra civil.

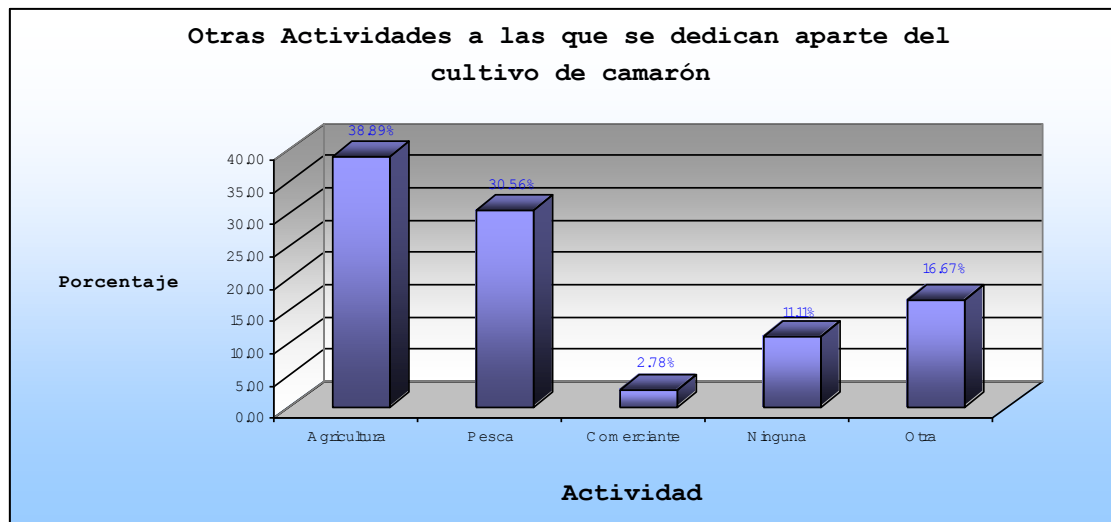
**Pregunta No. 4:**

¿A qué otra actividad se dedica a parte de la producción del camarón marino?

**Objetivo:** Identificar cuales son los medios de sobre vivencia que poseen los miembros de las Asociaciones Cooperativas de Salinas del Potrero además del cultivo del camarón marino; para conocer el nivel de ingresos que estos perciben.

Alternativa	Q	%
Agricultura	14	38.89
Pesca	11	30.56
Comerciante	1	2.78
Ninguna	4	11.11
Otra *	6	16.67
Total	36	100.00

Otros
Oficios domésticos



**Análisis:** El 38.89% de los miembros de las Asociaciones Cooperativas de Salinas del Potrero, además de dedicarse al cultivo del camarón marino, se dedican a la agricultura; el 30.56% a la pesca, el 16.67% a otras actividades y solo un 11.11% no realiza otra actividad adicional.

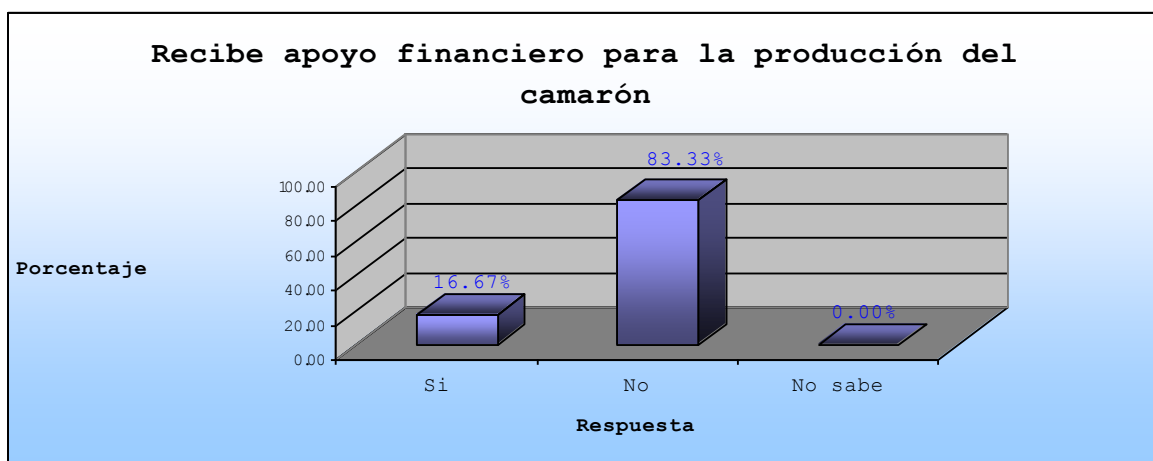
**Interpretación:** La mayoría de los Asociados de las AC, se dedican a otras actividades a parte del cultivo de camarón marino debido a que los excedentes de la producción del mismo son muy bajos lo que los obliga buscar nuevas fuentes de ingresos que les permita incrementar sus ingresos económicos para solventar sus necesidades básicas.

**Pregunta No. 5:**

¿Reciben apoyo financiero para la producción del camarón marino de parte de alguna institución?

**Objetivo:** Conocer si las Asociaciones Cooperativas reciben apoyo financiero para determinar si poseen algún apalancamiento que contribuya al desarrollo de las AC.

Alternativa	Q	%
Si	6	16.67
No	30	83.33
No sabe	0	0.00
Total	36	100.00



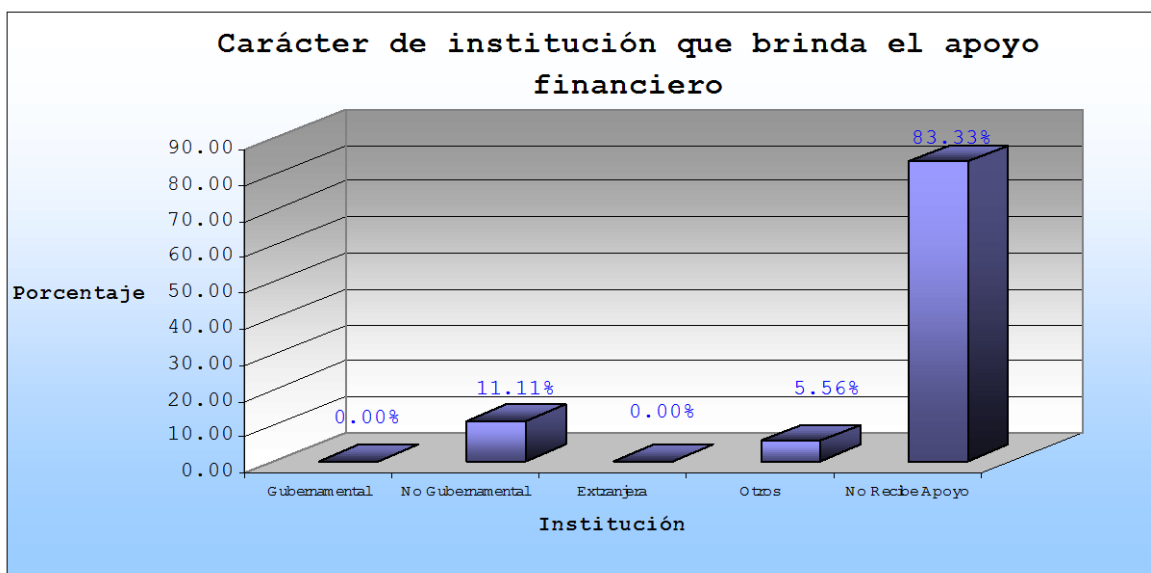
**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas de las AC, reciben apoyo financiero para la producción del Camarón un 16.67%; y un 83.33% no recibe

**Interpretación:** Las Asociaciones Cooperativas productoras de camarón Marino de Salinas del Potrero en su mayoría no cuentan con apoyo financiero para la producción a excepción de un mínimo porcentaje que recibe apoyo.

**Pregunta No. 6:**

Si recibe apoyo financiero, la institución de la cual recibe es de carácter.

Alternativa	Q	%
Gubernamental	0	0.00
No Gubernamental	4	11.11
Extranjera	0	0.00
Otros	2	5.56
No Recibe Apoyo	30	83.33
Total	36	16.67



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas el 11.11% reciben apoyo financiero para la producción del camarón marino de una institución No gubernamental mientras que el 5.56% de otras instituciones y un 83.33% no lo recibe.

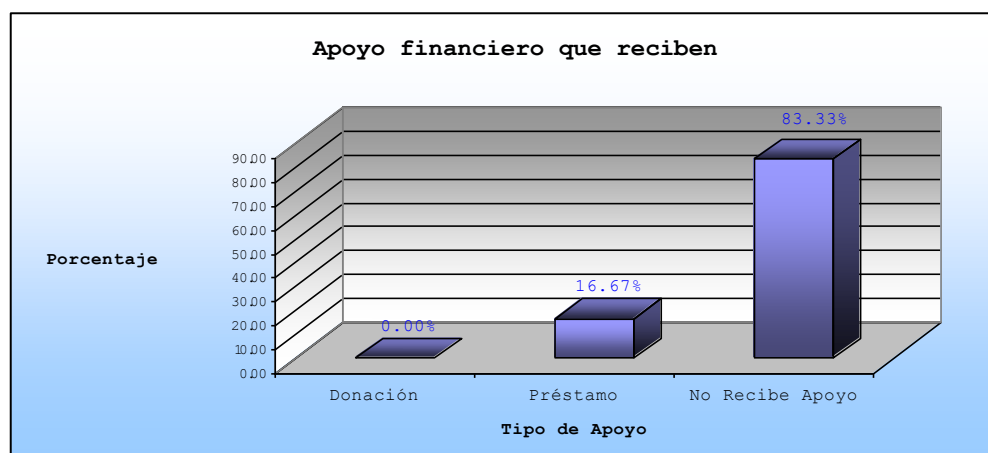
**Interpretación:** La mayoría de las Asociaciones cooperativas no reciben apoyo financiero de ninguna institución; por lo cual su desarrollo se ve limitado.

**Pregunta No. 7:**

El Apoyo financiero que recibe consiste en:

**Objetivo:** Identificar que tipo de apoyo financiero reciben las cooperativas productoras de camarón marino de Salinas del Potrero para conocer el nivel de compromisos que estas adquieren.

Alternativa	Q	%
Donación	0	0.00
Préstamo	6	16.67
No Recibe Apoyo	30	83.33
Total	36	100.00



**Análisis:** El 83.33% de las personas encuestadas no reciben apoyo financiero; el 16.67% reciben apoyo financiero en concepto de préstamo.

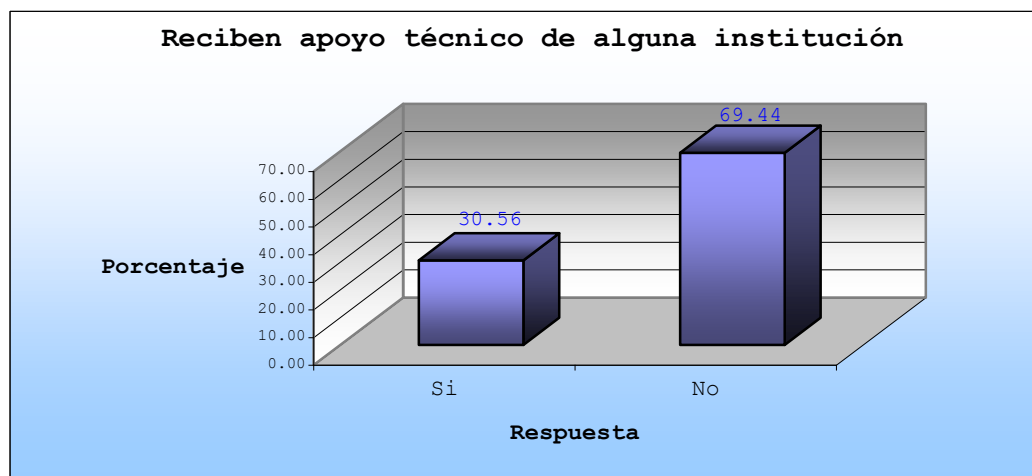
**Interpretación:** El apoyo financiero que reciben las Asociaciones Cooperativas de Salinas del Potrero consiste en préstamo, este apoyo lo reciben un porcentaje minoritario de las cooperativas; mientras que el resto no recibe apoyo monetario por lo que no adquieren compromiso financiero con ninguna institución.

**Pregunta No. 8:**

¿Reciben apoyo técnico para la producción del camarón marino de alguna institución?

**Objetivo:** Conocer si los miembros de las asociaciones cooperativas productoras de camarón marino de salinas del potrero reciben apoyo técnico para el cultivo; con el propósito de identificar los conocimientos técnicos que estos poseen para el cultivo y cosecha de este marisco.

Alternativa	Q	%
Si	11	30.56
No	25	69.44
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas el 69.44% contestaron que No reciben apoyo técnico mientras que un 30.56% respondieron que si lo reciben.

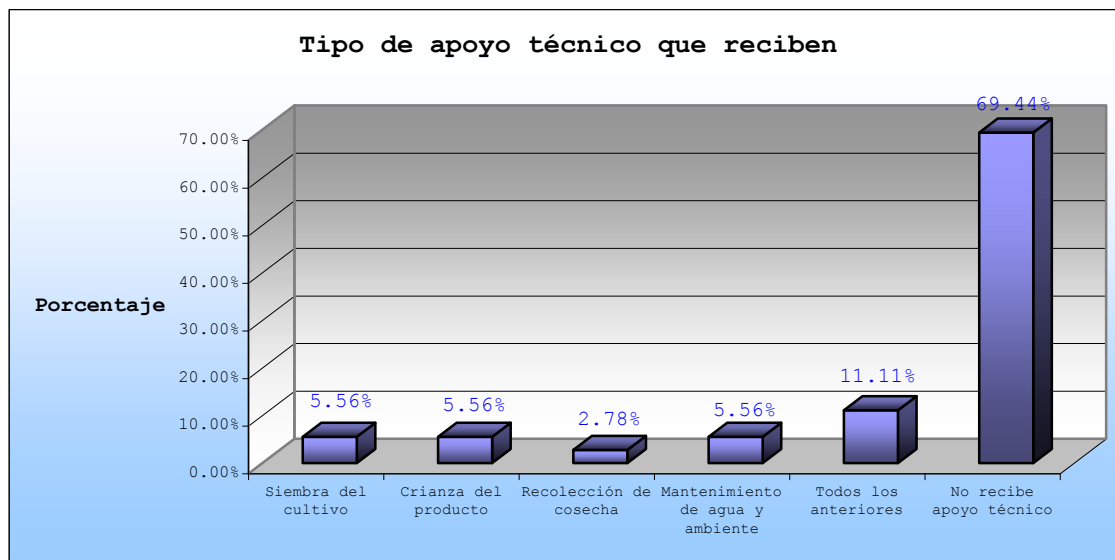
**Interpretación:** La mayoría de las Asociaciones Cooperativas de Salinas del Potrero no reciben apoyo técnico para el cultivo del camarón marino; por lo que se ven obligadas a seguir utilizando el mismo sistema de cultivo (artesanal) que no generan mayor productividad.

**Pregunta No. 9:**

¿En qué consiste el apoyo técnico que recibe?

**Objetivo:** Conocer cuál es el apoyo técnico que reciben las Asociaciones Cooperativas, para determinar como influye éste en el desarrollo de las mismas.

Alternativa	Q	%
Siembra del cultivo	2	5.56
Crianza del producto	2	5.56
Recolección de cosecha	1	2.78
Mantenimiento de agua y ambiente	2	5.56
Todos los anteriores	4	11.11
No recibe apoyo técnico	25	69.44
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los miembros de las AC encuestados, el 69.44% manifestó que no reciben ningún tipo de apoyo técnico, el 11.11% afirmaron recibir todas las opciones presentadas, un 5.56% dijo que reciben siembra del cultivo, otro porcentaje igual reciben apoyo en crianza del producto, de la misma forma reciben apoyo de mantenimiento de agua y ambiente y el menor porcentaje con un 2.78% reciben en recolección de cosecha.

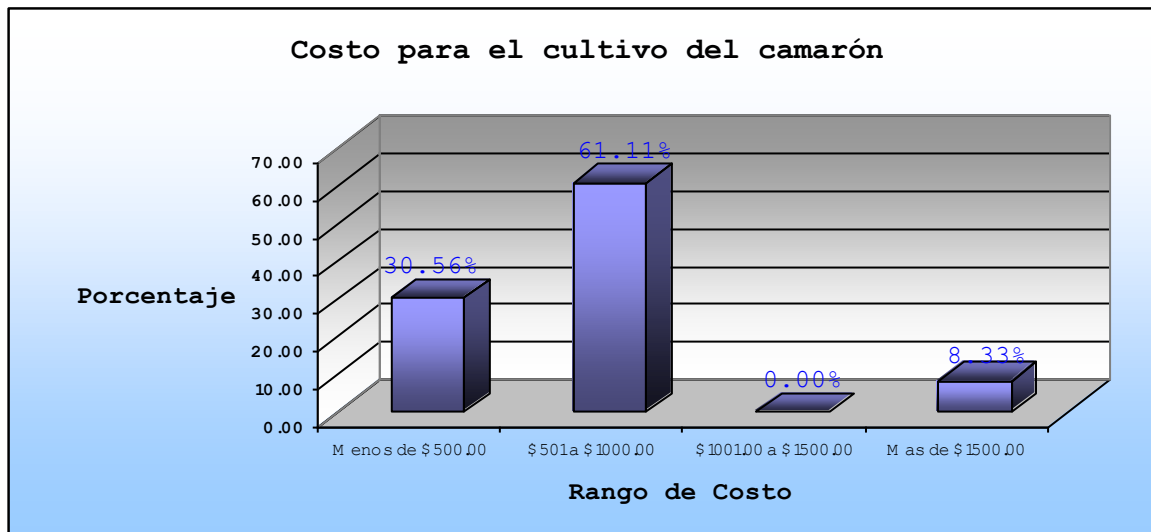
**Interpretación:** La mayoría de los miembros de las AC encuestados, no reciben apoyo técnico por lo tanto las mejoras en las técnicas y sistema de producción se ven limitadas.

**Pregunta No. 10:**

¿En que rango podría ubicar los costos para cultivo de camarón marino de la Asociación Cooperativa a la que usted pertenece?

**Objetivo:** Conocer cual es el rango de costos que actualmente tienen las Asociaciones Cooperativas, para determinar la rentabilidad de la producción.

Alternativa	Puerto Casona		Sara y Ana		La Salvadoreña		San Francisco		Fauna Silvestre		Walber Romero		Casa Blanca		Q	%
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Menos de \$500.00	0	0	0	0	3	75	2	28.6	0	0	5	100	1	20	11	30.56
\$501 a \$1000.00	1	25	6	100	1	25	5	71.4	5	100	0	0	4	80	22	61.11
\$1001.00 a \$1500.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
Mas de \$1500.00	3	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	8.33
Total	4	100	6	100	4	100	7	100	5	100	5	100	5	100	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los miembros de las AC encuestados, un 61.11% dijo que el rango de costos que actualmente invierten para el cultivo del camarón marino esta entre \$501-\$1000, un 30.56% dijo que el monto es menos de \$500.00 y solo un 8.33% dijo tener un costo de más de \$1500.00.

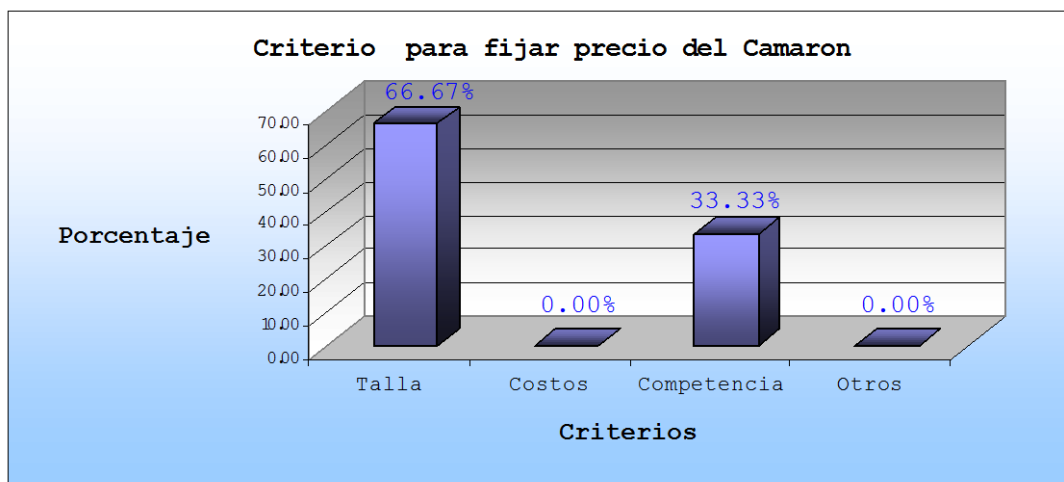
**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el costo promedio que tienen las AC del Sector Salinas del Potrero en la producción del camarón marino, oscila entre \$500.00 y \$1000.00, y solamente en la ACPC tienen un costo mayor a \$1500.00, esto refleja que no cuentan con controles de costos.

**Pregunta No. 11:**

¿Qué criterio utiliza para fijar el precio del camarón marino?

**Objetivo:** Conocer que criterios utilizan las AC para establecer el precio de venta del camarón marino, para determinar si están utilizando criterios adecuados para el establecimiento del precio.

Alternativa	Q	%
Talla	24	66.67
Costos	0	0.00
Competencia	12	33.33
Otros	0	0.00
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los encuestados de las AC, un 66.67% dijo que el criterio que utilizan para establecer el precio del camarón es la talla, el otro 33.33% dijo basarse en la competencia.

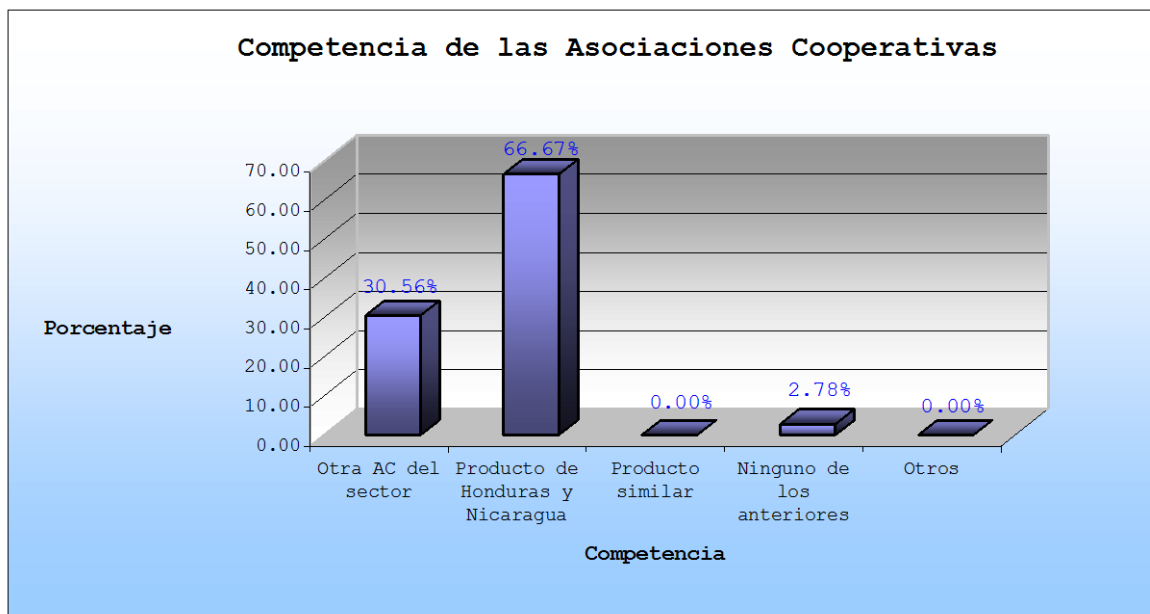
**Interpretación:** La mayor parte de las AC utilizan como parámetro la talla (tamaño) del camarón para establecer el precio de venta, el resto establece su precio de venta basándose en la competencia; lo que indica que la gran mayoría de las Asociaciones no cuentan con un método adecuado para la fijación de precios del camarón marino

**Pregunta No. 12:**

¿A quiénes considera como competencia en la venta del camarón marino de su Asociación Cooperativa?

**Objetivo:** Identificar quienes son considerados por las AC como competencia en la venta del camarón marino, para determinar las estrategias de ventas en base a cada competidor.

Alternativa	Q	%
Otra AC del sector	11	30.56
Producto de Honduras y Nicaragua	24	66.67
Producto similar	0	0.00
Ninguno de los anteriores	1	2.78
Otros	0	0.00
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los encuestados un 66.67% de las AC considera como competencia al producto que proviene de Honduras y Nicaragua; un 30.56% afirma que la competencia son otras AC del sector y solamente un 2.78% considera que ninguno de los mencionados son competencia.

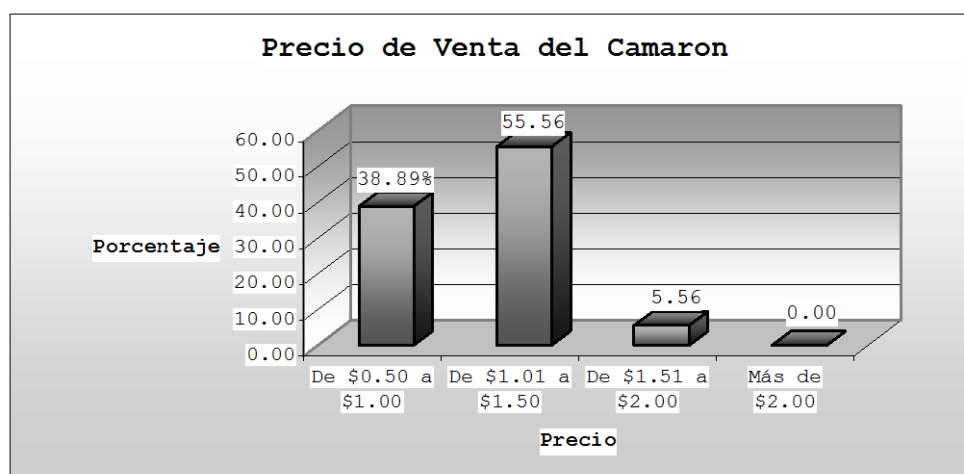
**Interpretación:** Como se observa en el gráfico más de la mitad de los miembros de las AC consideran como una competencia fuerte la entrada de producto de Nicaragua y Honduras, el resto afirma que la competencia esta en otras AC del sector.

**Pregunta No. 13:**

¿A que precio venden la libra de camarón marino en la asociación cooperativa a la cual usted pertenece?

**Objetivo:** Indagar cual es el precio de venta por libra de camarón marino, para determinar si está acorde a los costos de producción de las AC.

Alternativa	Puerto Casona		Sara y Ana		La Salvadoreña		San Francisco		Fauna Silvestre		Walber Romero		Casa Blanca		Q	%
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	TQ	T%
De \$0.50 a \$1.00	0	0	5	83.3	1	25	0	0	3	60	5	100	0	0	14	38.89
De \$1.01 a \$1.50	2	50	1	16.7	3	75	7	100	2	40	0	0	5	100	20	55.56
De \$1.51 a \$2.00	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5.56
Más de \$2.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	4	100	6	100	4	100	7	100	5	100	5	100	5	100	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los asociados encuestados, un 55.56% afirmó que el precio de venta del camarón marino producido por las AC, está entre \$1.01-\$1.50 por libra; un 38.89% dijo que el precio de venta se encuentra entre \$0.50 y \$1.00, y solo un 5.56% dijo que el precio está entre un \$1.51 y \$2.00

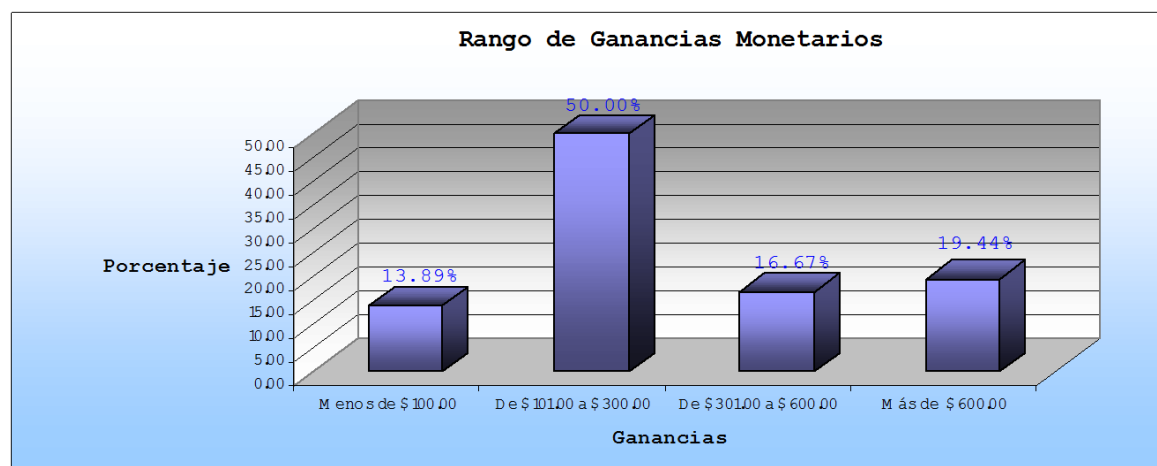
**Interpretación:** La mayoría de las Asociaciones Cooperativas venden el camarón marino a un precio no mayor a \$1.50, otra gran parte tienen AC tienen un rango menor de precio hasta \$1.00; y solo una pequeña parte de las AC del sector venden a un precio hasta de \$2.00; lo que indica que las asociaciones establecen precios sin considerar los costos de producción.

**Pregunta No. 14:**

¿En que rango ubica las ganancias monetarias que obtiene por cada ciclo de producción del camarón marino?

**Objetivo:** Investigar el rango de utilidades obtenidas por las AC por medio de la producción y venta del camarón marino, para determinar la comercialización esta siendo rentable.

Alternativa	Puerto Casona		Sara y Ana		La Salvadoreña		San Francisco		Fauna Silvestre		Walber Romero		Casa Blanca		Q	%
	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%	q	%		
Menos de \$100.00	0	0	1	17	1	25	3	42.9	0	0	0	0	0	0	5	13.89
De \$101.00 a \$300.00	1	25	3	50	1	25	4	57.1	4	80	2	40	3	60	18	50.00
De \$301.00 a \$600.00	0	0	1	17	1	25	0	0	0	0	2	40	2	40	6	16.67
Más de \$600.00	3	75	1	17	1	25	0	0	1	20	1	20	0	0	7	19.44
Total	4	100	6	100	4	100	7	100	5	100	5	100	5	100	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los encuestados un 50.00% dijo que el rango de ganancias monetarias de la AC a la que pertenecen es de \$101.00 a \$300.00, un 13.89% dijo que era de menos de \$100.00, y un 16.67% dijo que su rango de ganancias era de \$301.00 a \$600.00; un 19.44 afirmó que tienen una ganancia de más de \$600.00.

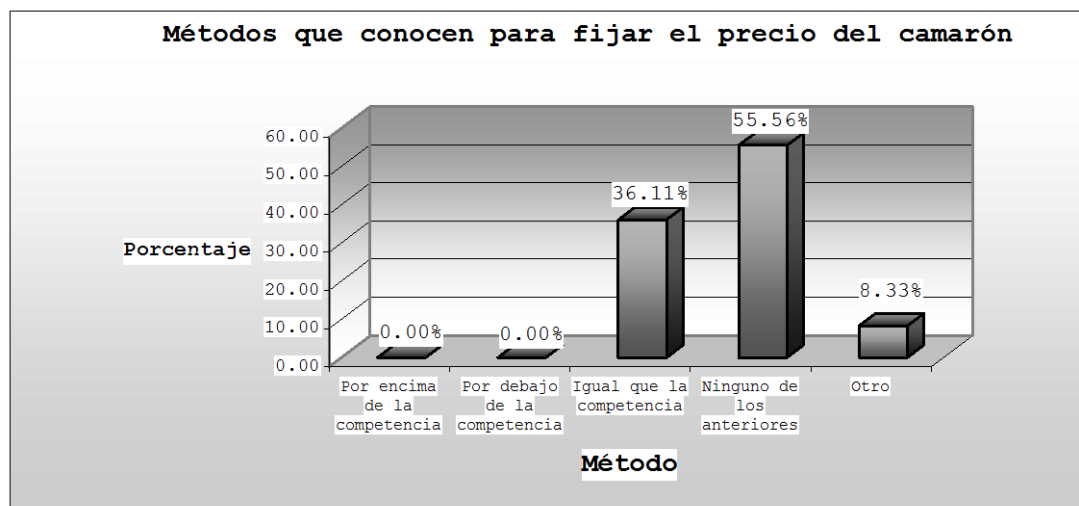
**Interpretación** Como se observa en el gráfico la mitad de las AC del sector obtienen una ganancia monetaria hasta \$300.00 por el cultivo y venta del camarón, otra pequeña parte reciben menos de \$100.00, y sólo una tercera parte del total de las AC reciben una ganancia de entre \$301.00 a más de \$600.00, lo que significa que las ganancias por la venta del camarón no tiene mayor impacto en la economía de cada uno de los miembros de las AC.

**Pregunta No. 15:**

¿Cuál de los siguientes métodos conoce para la fijación de precios?

**Objetivo:** Investigar si los miembros de las AC conocen los métodos de establecimiento de precios, para determinar si poseen alguna base teórica para establecer un precio adecuado al camarón marino.

Alternativa	Q	%
Por encima de la competencia	0	0.00
Por debajo de la competencia	0	0.00
Igual que la competencia	13	36.11
Ninguno de los anteriores	20	55.56
Otro	3	8.33
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los encuestados un 55.56% afirmó no conocer ninguno de los métodos de fijación de precio mencionados, un 36.11% dijo que tiene conocimiento de método igual que la competencia, un 8.33% dijo conocer otro método de establecimiento de precio.

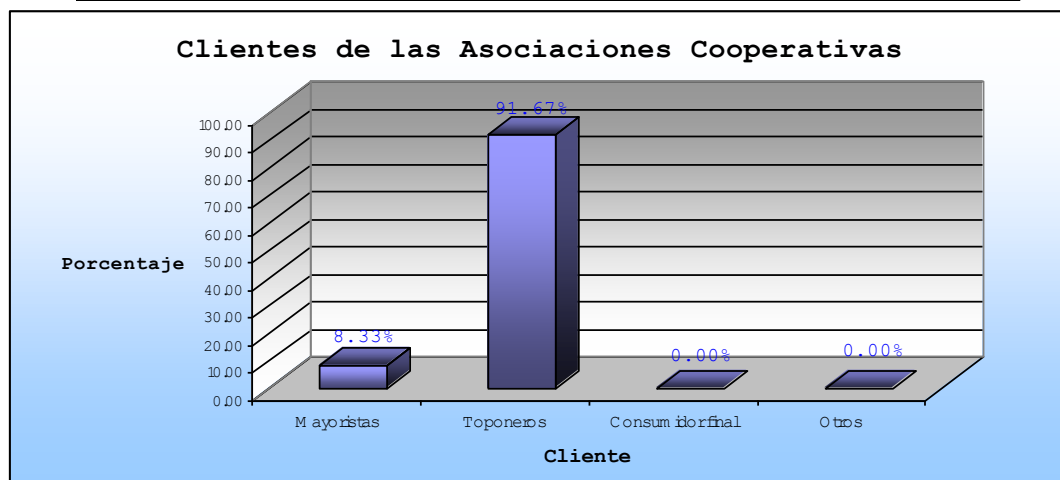
**Interpretación:** como se aprecia en el gráfico la mayor parte de las miembros de las AC no tienen ningún conocimiento de los métodos para establecer adecuadamente el precio del camarón, sin embargo la otra parte de afirma conocer el método de establecimiento de precio igual a la competencia.

**Pregunta No. 16:**

¿Quiénes son sus clientes?

**Objetivo:** Conocer quienes son los clientes directos de las Asociaciones Cooperativas para medir la influencia de ellos en el establecimiento del precio de venta.

Alternativa	Q	%
Mayoristas	3	8.33
Toponeros	33	91.67
Consumidor final	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 91.67% manifiesta que vende el camarón marino a los intermediarios, mientras que el 8.33% lo vende a la mayoristas.

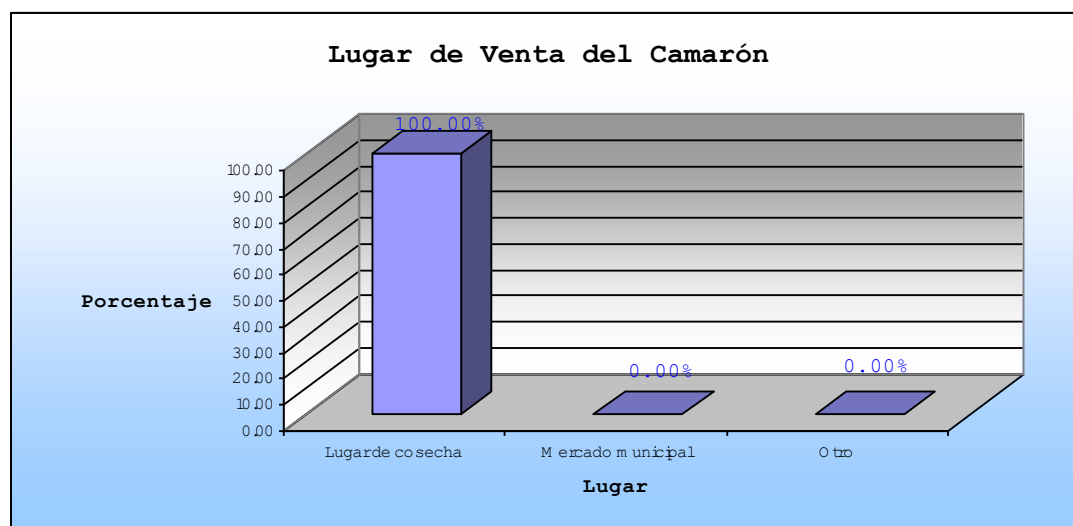
**Interpretación:** De acuerdo al análisis, se determina que la mayoría de asociados venden el camarón marino a los intermediarios, lo que indica que son ellos quienes perciben la mayor parte de las ganancias, ya que son los intermediarios quienes establecen el precio en el mercado final el cual supera al de los productores.

**Pregunta No. 17:**

¿Dónde venden el camarón marino?

**Objetivo:** Indagar el lugar donde los asociados venden el camarón marino, para determinar y analizar que tipo de distribución realizan.

Alternativa	Q	%
Lugar de cosecha	36	100.00
Mercado municipal	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	36	100.00



**Análisis:** Del total de los encuestados, el 100% manifiesta vender el producto en el lugar de cosecha, que es en los estanques.

**Interpretación:** Se determina que los miembros de las asociaciones cooperativas no realizan un proceso de distribución del producto que contribuya a mejorar el precio de venta, ya que

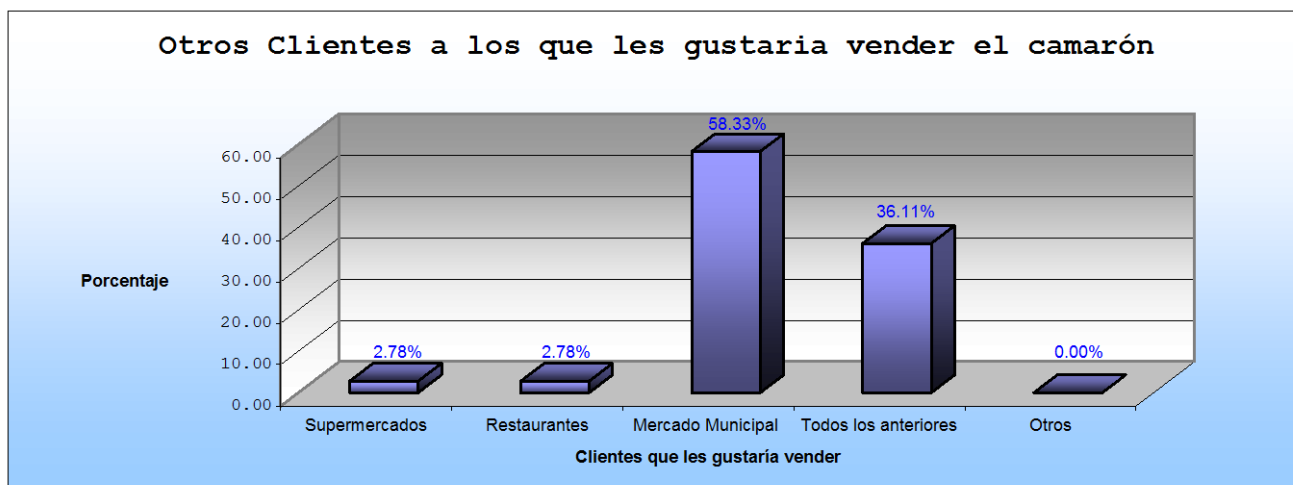
el vender el producto en el lugar de cosecha se ahorran costos, pero así mismo dejan de percibir un porcentaje de utilidades.

**Pregunta No. 18:**

¿A que otros clientes les gustaría vender?

**Objetivo:** Investigar a que otros clientes les gustaría vender, para conocer las aspiraciones de los miembros asociados.

Alternativa	Q	%
Supermercados	1	2.78
Restaurantes	1	2.78
Mercado Municipal	21	58.33
Todos los anteriores	13	36.11
Otros	0	0.00
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los asociados encuestados, el 58.33% expresó el deseo de vender el producto en el mercado municipal, el 36.11% opinó que les gustaría vender a todas las opciones presentadas que son los supermercados, restaurantes y mercados

municipales, mientras que el 2.78% prefiere a los supermercados y el otro porcentaje restante 2.78% a los restaurantes.

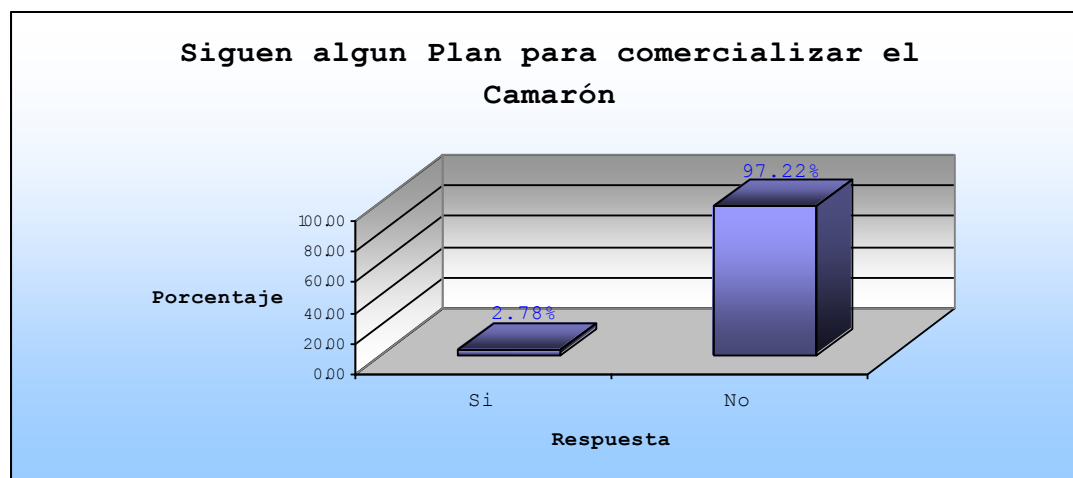
**Interpretación:** De acuerdo al resultado de la pregunta realizada, se determina que la mayoría de miembros de las asociaciones cooperativas, desea vender al mercado municipal, otro porcentaje menor desea vender a todas las opciones presentadas (supermercados, restaurantes, mercado municipal); mientras que la minoría en porcentajes iguales desearía vender a únicamente a los supermercados y restaurantes respectivamente.

**Pregunta No. 19:**

¿La asociación cooperativa a la cual pertenece, sigue algún plan para comercializar el camarón marino?

**Objetivo:** Indagar si los asociados siguen algún plan estratégico de comercialización.

Alternativa	Q	%
Si	1	2.78
No	35	97.22
Total	36	100.00



**Análisis:** Del 100% de los asociados encuestados, el 97.22% expresó no poseer algún plan estratégico de comercialización, mientras que el 2.78% dijo si tener uno.

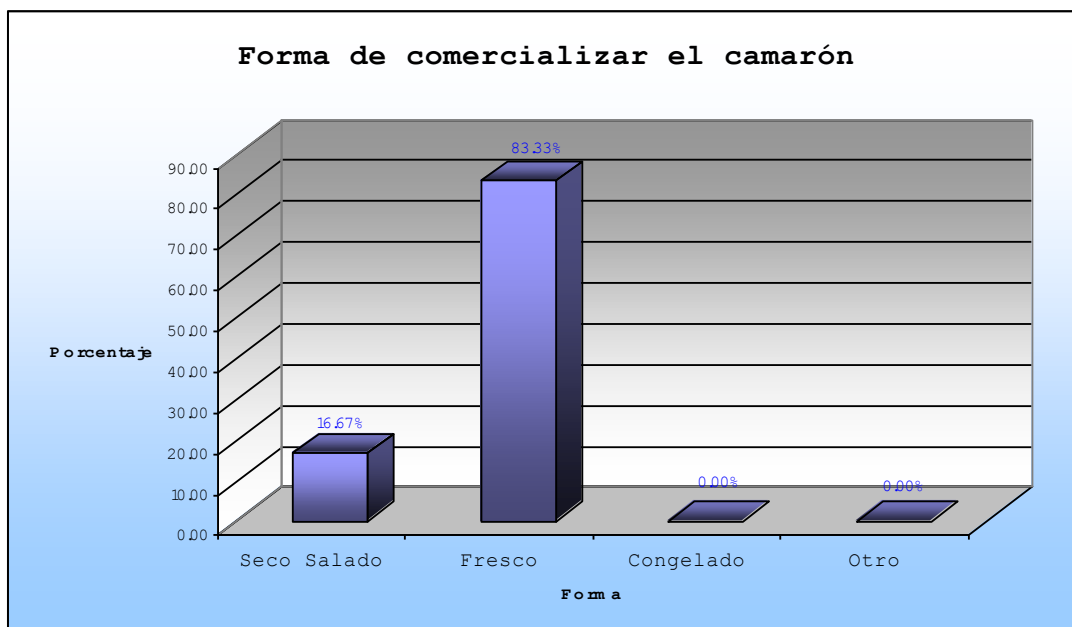
**Interpretación:** La mayoría de asociados de las cooperativas, expresaron no poseer plan estratégico de comercialización y un mínimo porcentaje expresó que siguen algún tipo de plan.

**Pregunta No. 20:**

¿De qué forma comercializan el camarón marino?

**Objetivo:** Conocer la forma en que se comercializa el camarón marino, para identificar si cumplen con las expectativas del cliente.

Alternativa	Q	%
Seco Salado	6	16.67
Fresco	30	83.33
Congelado	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	36	100.00



**Análisis:** Del total de los miembros asociados encuestados, el 83.39% manifiesta vender el producto en forma fresca, mientras que el 16.67% lo vende seco salado.

**Interpretación:** De acuerdo a la pregunta anterior se determina que la mayoría vende el producto fresco, la minoría lo hace en forma seco salado.

## ANEXO 8

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

---



Entrevista de opinión para miembros de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.

Nombre: Horacio Alfredo Viche

Cargo: Presidente

Asociación Cooperativa: San Francisco

1. Cuenta con una estructura organizativa.  
R. Solo con una Junta Directiva integrada por: Presidente, Vice-Presidente, tesorero y tres vocales.
2. Cuenta con personal capacitado para el cultivo y venta del camarón marino.  
R. No. Las personas que lo están cultivando solamente lo hacen con el poco conocimiento que han adquirido desde que iniciaron a cultivarlo.
3. Cuales son los principales problemas para el cultivo del camarón marino.  
R. La pobreza, falta de conocimientos técnicos para el cultivo del camarón marino, la infraestructura.
4. Todos los socios participan en el cultivo y venta del camarón marino.  
R. No. ya que algunos han emigrado del lugar.
5. Considera que el gobierno ha mostrado interés en apoyar el cultivo del camarón marino.  
R. No. hasta la fecha no les ha brindado ningún tipo de apoyo.

6. Considera que este lugar es vulnerable a los desastres naturales.  
R. Si más que todo en el invierno.
7. Considera que las ganancias que obtiene de la venta del camarón marino son suficientes para sostener su hogar.  
R. No, ya que las familia es muy grande y la vida esta cara.
8. Considera que el Tratado de Libre Comercio (TLC) afecta de forma directa la venta del camarón marino producido por las cooperativas de Salinas del Potrero.  
R. Si, porque como no pagan aranceles y el producto que traen es de mejor calidad que el producido aquí, lo venden mas varano que nosotros.
9. Reciben apoyo financiero.  
No, porque los bancos necesitan una garantía y las asociaciones no tienen con que pagar ya que cuando se atrasa en pagar la cuota lo que hacen es embargar; en el caso de las AC. No las pueden embargar por concesiones a los ex-combatientes de la guerra civil.
10. Considera que los costos en que se incurre para el cultivo del camarón marino son muy elevados.  
No. porque como la mayoría de las AC. Producen de forma artesanal no se gasta tanto, en comparación de los que cultivan larva de laboratorio. Por otra parte como no tenemos dinero para mejorar los estanques se les invierte lo que se puede.

## ANEXO 9

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Entrevista de opinión para intermediarios de las Asociaciones Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero.

Intermediaria: Maria Teresa Carranza  
 Originaria de San Agustín

1. A cuánto compra la libra de camarón?  
 R. A \$1.25 la libra.
2. Que atributos busca en el camarón?  
 R. La talla, el peso en gramos.
3. Cuáles son sus proveedores  
 R. Asociación Cooperativa Sara y Ana
4. Que otros proveedores tiene además de estos  
 R. Casa Blanca, el Zompopero.
5. Cada cuanto compra el camarón a cada cooperativa.  
 R. lo compra cada vez que hay cosecha en cada cooperativa.
6. Cada cuanto le gustaría que le vendieran el camarón.  
 R. un día por en medio
7. como le pone el precio al camarón cuando va a comprarlo  
 R. Viendo cuanto pesa si es grande o es pequeño
8. A que precio compra el camarón en :  
 Verano \$ 2.00  
 Invierno \$ 0.75
9. Tiene problemas para que le vendan el camarón las asociaciones.

R. no porque si llega primero que los demás intermediarios le venden a ella.

10. Alguna vez se le ha descompuesto (tumbado) el camarón que le venden.

R. Nunca se le ha descompuesto.

11. Cual es precio al que lo vende.

R. fresco lo vende a \$ 2.75 y cocido a \$ 3.00 se tarda 2 horas para venderlo

12. En base a que le asigna el precio al camarón que distribuye.

R. Hace cuenta de cuanto lleva por ejemplo si lleva 60 libras cuando lo cose se le hacen 40, entonces en base a esto hace cuentas crudo lo compra a \$ 1.25, lo vende a \$ 1.75; si lo cocina lo vende a \$ 3.00. por libra.

13. Como le piden el camarón sus clientes.

R. Crudo y Cosido; y que este grande.

14. Cuales son los medios para vender el producto.

R. Lo traslada por medio de bus hasta San Agustín, y ahí lo va vendiendo de casa en casa, o se pone a venderlo en el mercado.

15. Como se enteran de la cosecha.

R. Anda preguntando por todas partes quien esta pescando y donde le dicen ahí va.

**Anexo 10****GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DEL CAMARÓN MARINO**

Esta Guía contiene los pasos necesarios que las Asociaciones Cooperativas deberán seguir para la ejecución del Plan de Comercialización del camarón marino:

**Objetivo de Guía de Comercialización del Camarón Marino**

Proveer una herramienta que permita el alcance de objetivos y metas del Plan Estratégico de Comercialización, para contribuir con el desarrollo económico sostenible de los miembros de las Asociaciones Cooperativas.

**Alcance**

Esta guía enmarcara el proceso de comercialización del Camarón Marino, cultivado por las Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana; las cuales se ubican en el Cantón Salinas del Potrero, jurisdicción de Jiquilisco, departamento de Usulután.

Pasos para la Comercialización del Camarón Marino:

- El comité de Producción deberá informar al comité de Comercialización y Venta en que fecha se realizará la cosecha del camarón marino.

- El comité de Comercialización y Venta informa a los clientes fechas, lugar y horas en las que se realizará la venta del camarón, a través de hojas volantes y anuncios en radio local.
- La asignación de precios deberá realizarse de acuerdo a las políticas de venta y canales de distribución establecidos en el Plan de Comercialización.
- El encargado de Comercialización y Ventas realizará negociación en cuanto a la forma de pago (crédito y/o contado).
- El comité de Producción realiza la recolección de camarón
- El camarón es pesado en báscula.
- Los miembros del Comité de Comercialización y venta deberán preparar las hieleras para llevar y mantener el camarón fresco hasta ser entregado en las manos del consumidor final así como Mercados Municipales y restaurantes.
- Para la venta a través de intermediarios hacen la entrega del camarón ya pesado en lugar de la cosecha.
- El auxiliar de comercialización será el encargado de recibir el pago de los intermediarios, de igual forma los miembros del comité de comercialización y venta entregaran pagos de acuerdo a las libras del producto vendidos.

Al terminar la cosecha y venta de camarón se reunirán los encargados de los comités para realizar evaluación y liquidar el ciclo de producción y posteriormente se realizara la Asamblea

convocada por Junta Directiva para informar a los miembros de las Asociaciones los resultados obtenidos del ciclo de producción.

**Anexo 11****Listado de clientes potenciales de las Asociaciones Cooperativas****Puerto Casona y Sara y Ana.****Mercados Municipales de:**

1. Jiquilisco.
2. Usulután
3. Puerto el Triunfo
4. Alegría
4. Berlín
5. San Agustín
6. Santiago de María
7. Mercedes Umaña

**Restaurantes:**

1. Mi Pueblito en Alegria
2. Viky en Berlin
3. El Conacaste en San Vicente
4. Carimar Mercedes Umaña
5. El Portal Santiago de Maria.

## Anexo 12

Hoja Volante para promocionar el camarón marino cultivado por las Asociaciones Puerto Casona y Sara y Ana.



**ATENCIÓN**

**OFRECEMOS:**

- Tallas hasta 15 gramos.
- Precios desde \$ 1.98x libra.
- Cosechas cada tres meses.

**Cantón Salinas del Potrero, Jiquilisco, Usulután.**

**Tel.: 2632-2871**

**Este sábado 07 de abril, cosecha a las 7:00 am.**

## **CAMARÓN EL JIQUILITE**

Asociaciones Cooperativas Puerto Casona y Sara y Ana, les ofrece camarón marino, cultivado con nuevas y mejores técnicas que brindan calidad en el producto, mejores tallas y precios competitivos.



“Las delicias del mar salvadoreño solo en camarón JIQUILITE”

Anexo 13

Boletín Informativo para promocionar el camarón marino cultivado por las Asociaciones Puerto Casona y Sara y Ana

Página 1

Marzo 2007

**ASOCIACIONES COOPERATIVAS  
PUERTO CASONA Y SARA Y ANA.**



**“Las Delicias del Camarón  
Salvadoreño solo  
en camarón JIQUILITE”**

**CONOZCANOS**



ASOCIACIONES COOPERATIVAS PUERTO CASONA Y SARA Y ANA.



## ¿QUIENES SOMOS?

### MISIÓN

“Somos una Asociación Cooperativa dedicada a la producción y comercialización del camarón marino en la zona oriental del país, ofreciendo a nuestros clientes un producto de calidad a precio competitivo, contribuyendo al desarrollo económico y sostenible de los asociados y clientes”.

### VISIÓN

“Ser una Asociación Cooperativa líder en la zona oriental del país en la producción y comercialización del Camarón Marino a nivel nacional, para satisfacer eficientemente a nuestros clientes locales para luego expandirnos a nivel nacional”.

### VALORES

Trabajo en equipo  
Comunicación  
Responsabilidad  
Responsabilidad Social



## NUESTRO PRODUCTO



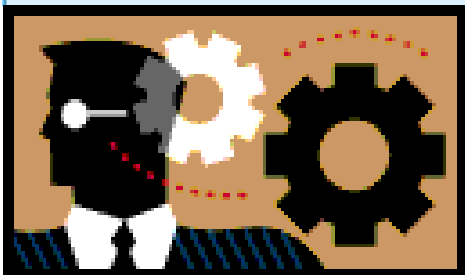
Las necesidades que satisface el camarón marino, es un producto alimenticio, que puede ser consumido en dos tiempos de comida, además puede servirse de platillo fuerte, como boquitas en diferentes ocasiones. Puede ser preparado con diferentes recetas de tal manera que deleite el paladar de los consumidores ya establecidos en el mercado

## NUESTRO PRECIOS

Desde \$1.98 hasta \$2.25 por libra de camarón, con tallas de hasta 15 gramos.



## ¿PORQUE COMPRARNOS?



Porque ofrecemos las mejores tallas de la zona, a un precio competitivo y nuestro mayor deseo es satisfacer a nuestros clientes, abasteciendo del camarón en todas las

épocas del año.

ASOCIACIONES COOPERATIVAS PUERTO CASONA Y SARA Y ANA.



## **UBICACIÓN:**

Cantón Salinas del Potrero, Jiquilisco, Usulután.

Contacto: **ASOCIACIÓN MANGLE.**

Carretera del Litoral, San Nicolás Lempa, Jiquilisco, Usulután.

TEL.: 2632-2871



