



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION MERCADEO**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN
UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO, (MUNICIPIO FRANCISCO
JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA)**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Magister Scientiae en
Administración, Mención Mercadeo

Mérida, Mayo de 2015



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION MERCADEO**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN
UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO, (MUNICIPIO FRANCISCO
JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA)**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Magister Scientiae en
Administración, Mención Mercadeo

Autor: Lic. Rosmer Adelis Moreno Díaz

Tutor: Dra. Gladys Cáceres Fernández

Mérida, Mayo de 2015

INDICE GENERAL

	Pág.
CARTA DE APROBACION DEL TUTOR.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE CUADROS.....	vi
INDICE DE GRAFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	7
Objetivos de la Investigación.....	15
Justificación de la Investigación.....	15
Alcance y Limitaciones de la Investigación.....	17
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	18
Bases Teóricas Referenciales.....	22
Estrategias.....	22
Cadena de Valor.....	49
Marketing Ecológico.....	62
El Plátano y su Cultivo.....	69
Unidades de Producción.....	81
Bases Legales.....	83
Definición de Términos Básicos.....	84
Variables de Estudio.....	88
Línea de Investigación.....	89
Operacionalización de Variables.....	90
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Enfoque de la Investigación.....	92

Tipo de Investigación.....	92
Diseño de la Investigación.....	94
Población y Muestra.....	95
Fases de la Investigación.....	97
Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.....	99
Validación del Instrumento.....	100
CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados.....	102
Análisis de Observación Directa.....	103
Análisis de la Encuesta.....	106
Desarrollo de la Cadena de Valor.....	124
Cadena de Valor de los Agro Productores de Plátano.....	125
Análisis FODA.....	133
CAPITULO V. PROPUESTA DE INVESTIGACION	
La Propuesta de Investigación.....	134
Estrategias Gerenciales Desarrolladas (1-7).....	137
Objetivos y Metas Estratégicas.....	144
Seguimiento y Control de las Estrategias.....	146
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	147
Recomendaciones.....	151
Referencias.....	154
Anexos.....	159
Anexo A. Cuestionario.....	160
Anexo B. Guía de Observación Directa.....	163
Anexo C. Validaciones.....	165

ÍNDICE DE CUADROS

Nro.		Pág.
1	Operacionalización de Variables.....	90
2	Análisis del ítem Nro. 1.....	107
3	Análisis del ítem Nro. 2.....	108
4	Análisis del ítem Nro. 3.....	109
5	Análisis del ítem Nro. 4.....	110
6	Análisis del ítem Nro. 5.....	111
7	Análisis del ítem Nro. 6.....	112
8	Análisis del ítem Nro. 7.....	113
9	Análisis del ítem Nro. 8.....	114
10	Análisis del ítem Nro. 9.....	115
11	Análisis del ítem Nro. 10.....	116
12	Análisis del ítem Nro. 11.....	117
13	Análisis del ítem Nro. 12.....	118
14	Análisis del ítem Nro. 13.....	119
15	Análisis del ítem Nro. 14.....	120
16	Análisis del ítem Nro. 15.....	121
17	Análisis del ítem Nro. 16.....	122
18	Análisis del ítem Nro. 17.....	123
19	Matriz FODA.....	133
20	Estrategia Gerencial Nro. 1.....	137
21	Estrategia Gerencial Nro. 2.....	138
22	Estrategia Gerencial Nro. 3.....	139
23	Estrategia Gerencial Nro. 4.....	140
24	Estrategia Gerencial Nro. 5.....	141
25	Estrategia Gerencial Nro. 6.....	142
26	Estrategia Gerencial Nro. 7.....	143

27	Objetivos y Metas Estratégicas.....	144
----	-------------------------------------	-----

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nro.		Pág.
1	Estrategia de Desarrollo.....	37
2	Matriz FODA.....	48
3	Cadena de Valor.....	53
4	Fórmula para el Cálculo de la Muestra.....	97
5	Análisis del ítem Nro. 1.....	107
6	Análisis del ítem Nro. 2.....	108
7	Análisis del ítem Nro. 3.....	109
8	Análisis del ítem Nro. 4.....	110
9	Análisis del ítem Nro. 5.....	111
10	Análisis del ítem Nro. 6.....	112
11	Análisis del ítem Nro. 7.....	113
12	Análisis del ítem Nro. 8.....	114
13	Análisis del ítem Nro. 9.....	115
14	Análisis del ítem Nro. 10.....	116
15	Análisis del ítem Nro. 11.....	117
16	Análisis del ítem Nro. 12.....	118
17	Análisis del ítem Nro. 13.....	119
18	Análisis del ítem Nro. 14.....	120
19	Análisis del ítem Nro. 15.....	121
20	Análisis del ítem Nro. 16.....	122
21	Análisis del ítem Nro. 17.....	123
22	Etapas de la Cadena de Valor.....	124



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION MERCADEO**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN
UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO, (MUNICIPIO FRANCISCO
JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA)**

Autor: Lic. Rosmer Adelis Moreno Díaz
Tutor: Dra. Gladys Cáceres Fernández
Fecha: Mayo, 2015.

RESUMEN

Las particulares características de la crisis económica que afecta al país y al mundo en general, obligan a los productores agrícolas a ser competitivos en todos los ámbitos, con productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, generando la oferta de productos agrícolas bio amigables o eco amigables. Esta nueva modalidad de formas de producción y comercio nace en la necesidad de cierto segmento del mercado de consumir productos libres de pesticidas, fungicidas y cualquier otro agregado nocivo, tanto para los consumidores, como para los productores. En el estado Zulia, específicamente en el municipio Francisco Javier Pulgar, se comercializa la variedad del plátano (*Musa Paradisiaca*), siendo este producto de alta calidad nutricional, de una elevada productividad, pero cosechado y producido con métodos que no son del todo bio amigables o eco amigables, por lo que se plantea en esta investigación una serie de estrategias gerenciales de marketing ecológico que permitan a los productores de la región, ofrecer productos que puedan superar los controles existentes en materia de producción eco amigable. Estas estrategias persiguen orientar a los productores y comerciantes en innovadoras técnicas de siembra y cosecha; en la sustitución de fungicidas y plaguicidas nocivos a los cultivos; en crear unidades de producción mecanizadas e industrializadas; en la aplicación de normas de calidad y promover en las instituciones públicas como privadas relacionadas con el sector agrícola a generar cambios de procedimientos de producción y consumo. Las estrategias eco amigables consisten en capacitar a productores en el manejo eficiente de los sistemas de producción con el uso de herramientas administrativas y gerenciales, en promover acciones e iniciativas hacia los productores para que se agrupen y faciliten la formación de cooperativas o asociaciones que les permita conocer los programas de formación y comunicación en materia de eco marketing o mercado ecológico; por medio de charlas participativas, talleres y conferencias que expliquen las ventajas de la apertura hacia nuevos mercados en materia nacional e internacional.

Palabras Claves: Marketing Ecológico, Bio Marketing, Estrategias Gerenciales, Plátano (*musa paradisiaca*), Unidades de Producción.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha contribuido a la estandarización de criterios tecnológicos, calidad de productos, uso de materias primas, hasta la aplicación de nuevos enfoques gerenciales, tomando como punto de referencia el deterioro ambiental, como consecuencia del calentamiento global, situación que ha generado polémica en la esfera social, a escala planetaria; pues hoy, la sociedad tiene la necesidad de asumir nuevos modelos para sobrevivir en mercados competitivos, dado que, el proceso de producción, ocasiona alteraciones significativas en el medio ambiente.



Actualmente, los agro productores deben asumir el desafío de generar riqueza, ser más competitivos, crear nuevos empleos, contribuir al desarrollo social del país, emplear tecnologías más limpias, generar menos residuos y tener equilibrio con el entorno. Vale decir que, esta posición no ha sido bien vista por muchos integrantes de la sociedad, generando enfrentamiento y resistencia al cambio; pero esta contraposición productor - medio ambiente, ha sido superada en muchos países desarrollados, inclusive desde inicios del siglo pasado, aceptando los nuevos modelos de producción con el componente de la preservación ambiental.

Según Vergara (2012) los bananos y plátanos representan el cultivo frutícola número uno en el mundo, tanto en términos de producción, alrededor de 98 millones de toneladas, como de comercio, valorado en más de US\$ 4.306 millones.

Se considera que el banano, como se conoce internacionalmente al fruto del plátano, fue una de las primeras frutas cultivadas por el hombre; las referencias más antiguas concernientes al banano aparecen en el Ramayana, un poema épico escrito en sánscrito hace siglos. Los ejércitos victoriosos de Alejandro Magno describen su cultivo en la parte baja del Valle del Hindú en la India, en el año 327 a.c., donde ya existían referencias escritas entre los años 600-500.

El Sur de China es otra área donde el cultivo de banano y plátano se remonta a tiempos antiguos, las escrituras del período reinante de la dinastía Han (206-220), mencionan que el cultivo del banano y el plátano se practicaba desde hace más de 2.000 años. Debido a la antigüedad, a su larga historia de domesticación en India y China, a la gran diversidad de cultivares de postre y cocción que se encuentran en esos países, algunos escritores creyeron que los bananos y plátanos tuvieron allí su origen.

Así mismo, Vergara (2012) afirma que los comerciantes europeos llevaron noticias del árbol o planta a Europa alrededor del siglo III a.c., se conoce en el Mediterráneo desde el año 650, la especie llegó a las islas Canarias en el siglo XV, pero no lo introdujeron hasta el siglo XX en toda Europa. De las plantaciones de África Occidental y Las Canarias, los colonizadores portugueses y españoles lo llevarían a Sudamérica en el siglo XVI.

El cultivo comercial se inicia en las Canarias a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En el Siglo XX este cultivo se convierte en uno de los más cultivados en Centro y Sur América, siendo uno de los principales renglones de exportación en los países tropicales, convirtiéndose en el cuarto cultivo a nivel mundial, tanto por su consumo, exportación y la alta mano de obra que requiere para su producción, en los últimos cien años ha sufrido grandes transformaciones técnicas su cultivo y su comercialización.

La llegada del plátano a Suramérica tiene dos versiones: la primera dice que la planta fue llevada por los árabes a España y, de ahí directamente a América, o por la vía de las Canarias, con los colonizadores españoles; entra por la zona del Darién y se difunde por toda la costa Pacífica. Otros dicen que lo trajeron los Padres Dominicos por el Orinoco, entró a los Llanos Orientales y fue sembrado primero en el Sur del Lago de Maracaibo, entre los Estados Zulia, Trujillo y Mérida, y de ahí hasta nuestros días el plátano representa un producto alimenticio vital en la dieta del venezolano.

La Zona Sur del Lago de Maracaibo fue seleccionada estratégicamente por su ubicación geográfica como una región favorable para el progreso e integración económica bajo el concepto del desarrollo agrícola y pecuario. Zona especial para el desarrollo sustentable del Sur del Lago que incluye parte de los estados Zulia, Táchira, Mérida y Trujillo, conformando una extensión territorial de 22.710 km².

El municipio Francisco Javier Pulgar, está ubicado al Sur del Lago de Maracaibo y posee 70.200 hectáreas, divididas en cuatro parroquias: Simón Rodríguez, Carlos Quevedo, Francisco Javier Pulgar y Agustín Codazzi. De estas 70.200 hectáreas, 55 mil están destinadas a la producción de plátano.

Existen un gran número de problemáticas ambientales relacionadas con el cultivo de plátano como lo son la contaminación de los cursos de agua, enormes niveles de residuos, la erosión del suelo, mayor riesgo de inundación, la deforestación y la destrucción de los hábitats, la destrucción de la fertilidad del suelo consecuencia del alto consumo de fertilizantes.

Una de las causas de esta problemáticas, se originan en la falta de formación ecológica, la ausencia de políticas de difusión de métodos de cultivo orgánico, además de la aplicación de técnicas de cultivo empírica, donde se hace uso de herbicidas, fungicidas e insecticidas sin dosificación o sin información técnica, ocasionando que los productos agrícolas de esta región del país a pesar de tener una excelente calidad y reconocimiento tanto

en el mercado nacional como en el exterior, no cumplan con los principios internacionales de mercadeo, haciéndolos poco competitivos en este creciente segmento del mercado mundial.

Uno de los incentivos para generar modificaciones en los sistemas de producción, transformación y comercio es idear estrategias que promuevan cambios en los hábitos tanto de los productores como de los consumidores, en este sentido, desde la perspectiva del marketing ecológico, también conocido como marketing ambiental, eco marketing y marketing sustentable, términos derivados de la rama del marketing social, que enlaza el área de la agronomía con un enfoque ambiental, social y empresarial.

Para el desarrollo de la investigación se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recolectada, se procedió a aplicar la metodología de la cadena de valor, definiendo sus elementos y el desarrollo de una matriz FODA, para posteriormente diseñar una serie de estrategias gerenciales de marketing ecológico en unidades de producción de plátano, en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela.

Hoy en día la intensidad de los problemas ambientales que enfrenta la humanidad han hecho que se comiencen a aunar esfuerzos para conservar las áreas naturales, que son vitales para las especies que habitan el planeta, e intentar regular al máximo los efectos de la intervención del hombre sobre este medio, buscando así saldar la "deuda ecológica" que se ha contraído con una biosfera que resultó seriamente maltratada por el desarrollo que se puso en práctica desde la revolución industrial hasta nuestros días.

En Venezuela, el marketing ecológico o bio marketing, ha tenido poca receptividad motivado a los costos asociados en la producción de productos bio amigables, pues los productos sustitutos (tales como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes de bajo impacto ambiental) son muchos más costosos y rara vez están disponibles en las cadenas de suministro de

productos agrícolas de las regiones productivas, haciendo que estas iniciativas sean poco rentables y aplicables a la realidad del país.

Debido a las pocas aplicaciones del marketing ecológico en la agricultura venezolana, la presente investigación pretende en su inicio, estudiar el concepto de marketing ecológico, para una posterior aplicación en el campo, a través del diseño de una serie de estrategias gerenciales que apliquen técnicas de marketing ecológico en el cultivo de plátano, Municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela, específicamente en las unidades de producción agrícola.

El estudio se desarrollará por capítulos; su contenido se explica a continuación:

Capítulo I: Corresponde al planteamiento del problema; en el mismo, se describen con claridad los síntomas, causas, diagnóstico y pronóstico evidenciados en el objeto de estudio, que son considerados como problemas que afectan directamente los procesos de producción de plátano en la zona Sur del Lago de Maracaibo. Asimismo, dentro de este capítulo se establece el objetivo general, así como los objetivos específicos. También dentro del Capítulo I, se explica la justificación de la investigación, alcances y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Se desarrolla en atención a los antecedentes de la investigación; así como las bases teóricas referenciales orientadas fundamentalmente en torno a: estrategia, planificación estratégica, estrategias gerenciales, diagnóstico estratégico, matriz FODA, cadena de valor, marketing ecológico, el plátano y su cultivo, unidades de producción, bases legales. Así mismo se presenta la operacionalización de las variables y los términos básicos utilizados durante el desarrollo del estudio.

Capítulo III: Presenta el marco metodológico de la investigación, explicando con claridad aspectos como: enfoque, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, fases de la investigación. Aunado a lo antes mencionado, también se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, por último la validación de instrumentos que se utilizarán en el desarrollo del estudio.

Capítulo IV: Se explica el estudio de la data obtenida, por medio del análisis e interpretación de los resultados desde un enfoque cualitativo y cuantitativo; posteriormente, se procedió al desarrollo de la cadena de valor de las unidades de producción, ampliando la metodología aplicada, mediante técnicas gerenciales como la matriz FODA.

Capítulo V: Se presenta la propuesta de investigación con el diseño de las estrategias gerenciales eco amigables para el mercadeo ecológico del plátano, objetivos y metas estratégicas, elementos de seguimiento y control de las estrategias propuestas.

Finalmente en el **Capítulo VI:** Se emiten una serie de conclusiones y recomendaciones, en las cuales se plasman todos los conocimientos, las vivencias que se encontraron en el desarrollo de este trabajo de investigación, con lo cual se da por cumplidas y concluidas, todas las etapas correspondientes a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1920 con el nacimiento de la "orientación al marketing", pues durante la primera etapa del capitalismo, las empresas tenían una orientación a la producción, mas no a la promoción de sus productos.

Kotler (2008), define el marketing como “La ciencia y el arte en explorar, crear y hacer llegar un valor, para satisfacer necesidades a un grupo específico, con una ganancia” (p.75). Así mismo, lo define como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar, distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

El concepto de marketing verde consiste en el conjunto de actividades concebidas, para producir y facilitar la comercialización de cualquier producto o servicio con el intercambio de satisfacer necesidades y deseos humanos que causen un impacto mínimo en el medio ambiente, Polonsky (1997).

En Venezuela, las tendencias de marketing se han visto influenciadas por las preferencias verdes del mercado mundial, pero son pocas las iniciativas que se han introducido al sector, estando las mismas más orientadas a actividades de responsabilidad social que hacia campañas de marketing ecológico, siendo las acciones más resaltantes, las de cadenas de

supermercados, que impulsaron el uso de bolsas de tela en lugar de bolsas plásticas para las compras de víveres.

El sector agropecuario andino ha realizado grandes esfuerzos dentro de la cadena productiva, en el área de producción agrícola, no obstante en el campo de industrialización y mercadeo estos componentes han estado sometidos a una serie de problemas principalmente el pequeño y mediano productor, tales como: desconocimiento de sus costos de producción, de los precios, de las normas de calidad, ausencia de espacios donde se oferte y demande el producto, altos costos del transporte en la distribución de los productos, poca clasificación de los productos por peso y tamaño, proceso de maduración, tipos de envases, condiciones climáticas de transporte, entre otros aspectos que definen la calidad y la reinversión de sus sistemas de producción.

Por otro lado, el consumidor que es el último eslabón de la cadena productiva, padece las nefastas consecuencias de la improvisación de los mercados, a saber, un consumidor con poco conocimiento y exigencia para demandar un producto de calidad, un desconocimiento de los precios y de las normas de calidad, poca oferta que obliga al consumidor adquirir productos de baja calidad y un alto precio.

El consumidor verde o ecológico, se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el desarrollo medio ambiental. De acuerdo con Chamorro (2006, p.116), el eco marketing empresarial, está enfocado a realizar esfuerzos internamente en la empresa, para lograr ofertar productos y servicios que generen un menor daño al entorno, dichos esfuerzos van desde una nueva selección de materias primas, nuevas formas de transportar dichos productos, ahorro de recursos dentro de la empresa, acciones en pro del ambiente, como son las reforestaciones o patrocinio para

cuidado y preservación de aéreas verdes (parques, jardines), áreas ambientales protegidas (bosques, santuarios, parques nacionales), o incluso de alguna especie animal (como el oso frontino, los pumas o la ballena azul).

Estas evoluciones del marketing hasta nuestros días, han derivado en nuevas tendencias, tales como el tele marketing, el electro marketing o mercadeo electrónico y las tendencias de compromiso social y ambiental, tales como el marketing social y el eco marketing o mercadeo ecológico, tan de auge en nuestros días cuando la imagen de las organizaciones exigen que tengan un elevado compromiso en estas áreas.

En este contexto, Calomarde (2006) propone que “el marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología” (p.128). La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno impulsado por el marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, llamados los consumidores verdes.

Otro elemento importante en la producción agrícola sin normas eco amigables, ha sido la promulgación en el año 2004 de la ley de Tierras y las expropiaciones que ello ocasiona, decretada por el entonces presidente de la República Hugo Rafael Chávez Frías. Alrededor de 1.300.000 personas en todo el país han sido beneficiadas desde la aprobación, hace 10 años, de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario con la que han sido regularizadas 7 millones 782 mil 45 hectáreas para la producción agrícola, según el ex presidente del Instituto Nacional de Tierras (INTI), Luis Motta Domínguez, (2012).

Esta iniciativa del gobierno nacional se propuso con sus políticas agroeconómicas, en cambiar el sistema de producción hacia un sistema más productivo, pero que en realidad transformó grandes unidades productivas, con métodos de producción organizados y altos índices de rendimiento, en pequeñas unidades agrícolas, de bajo rendimiento y sin ningún tipo de

asistencia técnica en materia de uso de elementos químicos en la producción, haciendo aún más agresivos con su entorno y por consiguiente sin ningún tipo de certificación o políticas eco ambientales.

Venezuela se encuentra geográficamente ubicada dentro del continente Sur Americano como uno de los principales productores de plátano, destacando la calidad en cuanto al tamaño y sabor del producto, específicamente el que se produce en la cuenca del Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia, donde se ubica el 74% de la producción nacional.

Según Cárdenas (2008) el cultivo del plátano en Venezuela alcanza aproximadamente entre cincuenta mil (50.000) a sesenta mil (60.000) hectáreas, mientras que la superficie cultivada en el sur del Lago el plátano Hartón se calcula en unas cuarenta mil (40.000) hectáreas, lo que equivale a un setenta y cuatro por ciento (74%) de la producción nacional (García y Urdaneta, 2012).

Unos de los aspectos socio-económicos más resaltantes del cultivo en la región es que existe un número aproximado de cuatro mil (4.000) productores y de sesenta mil (60.000) familias que dependen directamente del rubro, teniendo como resultado un beneficio indirecto a más de ciento ochenta mil (180.000) familias (Fusagri, citado por Corpozulia- Ciplat, 2012).

En el caso de la zona Sur del Lago de Maracaibo, se ha notado un detrimento en la producción en los últimos años, desde quince mil (15.000) kilogramos / hectárea / año en el año 2007 hasta un rango de ocho mil (8.000) a diez mil (10.000) kilogramos / hectárea / año para el 2010 (García y Sosa, 2011 y CIPLAT, 2012, citados por Labarca y Cols, 2010).

El municipio Francisco Javier Pulgar, ubicado en la zona Sur del Lago de Maracaibo, en el estado Zulia, es uno de los mayores productores de plátano del país, con una producción media anual de 400.000 toneladas por año para el 2013 del rubro, según las estadísticas que maneja la Fundación

para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN), una de las organizaciones que se encarga de controlar la producción de este rubro, cuya sede se encuentra ubicada en la ciudad de El Vigía, municipio Alberto Adriani del estado Mérida.

En la observación de las visitas de campo, según guía de observación directa aplicada para efectos de esta investigación, a pesar de su alta productividad de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar, se pudo evidenciar que el 80% de las unidades agrícolas de la zona son del tipo artesanal, sin medios automatizados de producción, con poca o ninguna preparación en materia técnica, fitosanitaria y ambiental, producto de la baja escolaridad de los productores, la falta de políticas gubernamentales de promoción y producción agrícola, así como los métodos empíricos de producción, que incluyen siembras en las vegas o riveras del río, uso indiscriminados de fungicidas, herbicidas e insecticidas, mala implementación de sistemas de drenaje, deficiente manejo de fertilización en la zona, pobres técnicas post cosecha, según guía de observación directa.

Así mismo, factores naturales como desbordamientos de ríos, caños, vaguadas, épocas prolongadas de sequía, vientos huracanados, factores que inciden negativamente en las próximas cosechas en pequeños y medianos productores, lo que aunado a las frecuentes epidemias de sigatoka negra (*Mycosphaerella fijiensis*), que es un hongo que afecta en la actualidad 80% de los platanales, siendo el costo de controlar y erradicarlo sumamente alto.

El rendimiento por lo general de las unidades de producción de plátano en la zona, se mide en producción por hectáreas, área de terreno representativa de 100 por 100 metros (10.000 mts²), donde se pueden cultivar alrededor de 2.500 matas de plátano, sembrada estas en distancia entre planta y planta de 2 metros lineales.

En promedio la producción de cada hectárea de plátano en la actualidad es de 18,64 toneladas / hectárea / año, con una densidad

aproximada de 2.000 matas, el precio de venta en promedio para el inicio del 2015 ha sido de 9.000,00 Bolívares Fuertes por pesada de 300 Kilos, lo que representa 30,00 Bolívares por kilo gramo en la unidad de producción, tomando en cuenta que los ciclos de recolección de la fruta se realizan de forma catorcenal en condiciones normales, sin embargo hay productores que cosechan la fruta semanalmente, aunque esta técnica de recolección temprana afecta la productividad de la planta .

Actualmente, los productores de plátano de la región carecen de estrategias o alternativas de mercadeo sustentable basados en marketing ecológico, por lo que sus técnicas y procedimientos de siembra, cultivo y recolección de plátanos están basados en el uso de herbicidas, fungicidas e insecticidas nocivos para la salud, lo cual redundando en un mercadeo poco amigable para el ambiente y para los consumidores, quienes adquieren el producto y lo consumen a expensas de su salud y del medio ambiente, según guía de observación directa.

En este sentido para adoptar un sistema de producción amable con el ambiente o sustentable, se tiene que identificar cómo funciona el sistema de producción actual y cuáles son los problemas para producir sistemas alternativos, ya que a pesar de ser un lineamiento de política agrícola actual, en la realidad no se ha generado los cambios sustanciales hacia introducir nuevos sistemas de producción alternativos en el país.

En el caso de aprovisionamiento de los insumos ecológicos en nuestro país, se puede apreciar que estos no compiten con los agroquímicos del mercado nacional, ni en precio por ser más costosos tomando en cuenta que son importados, ni en la variedad de insumos; ejemplo Timorex Gold, un fungicida ecológico o bio fungicida para el control de enfermedades de las plantas, traído de Asia con un costo superior hasta del 200% en comparación con un Triazol convencional en el mercado, esto permite entender que es fundamental aplicar un cambio en la adopción de nuevos sistemas

productivos, con calidad de los insumos y por ende en la productividad de los suelos.

En este sentido se debe partir de generar semillas orgánicas e insumos que no necesariamente dependan solo de importaciones, sino que existan productores entrenados para producir semillas certificadas orgánicamente, así como empresarios que fomenten la producción de insumos bio amigables. Sin olvidar el papel de los comerciantes, distribuidores de insumos y equipos de igual modo, la educación del consumidor es vital para que el consumidor sea el principal eslabón en las exigencias de productos orgánicos de calidad.

Este conjunto de elementos, trae como consecuencia la alteración del balance del medio ambiente, aumentos de la alcalinidad de los suelos, bio resistencia de las plagas como insectos, hongos y malezas, destrucción de parte de la flora y fauna autóctona de la región, incluyendo insectos benéficos para la polinización y producción de otras especies vegetales, así como también la desaparición de microorganismos del suelo y organismos benéficos, cambios metabólicos en las plantaciones a través de la disminución de resistencia a enfermedades y plagas, contaminación de suelos, ríos, aire y alimentos de otros rubros.

En base a todo lo antes planteado, se propone el desarrollo de una serie de estrategias gerenciales de mercadeo ecológico, las cuales tienen como finalidad la difusión y prácticas de medidas amigables de mercadeo de productos alimenticios, específicamente del cultivo de plátano en unidades de producción en la Zona Sur del Lago de Maracaibo, municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia.

La utilización de insumos biológicos para las actividades agropecuarias, ayudan a promover y desarrollar acciones de descontaminación y de control de la contaminación ambiental e impulsar la adopción de tecnologías de producción limpia, por esta razón la importación

de insumos biológicos contribuye al desarrollo de buenas prácticas agrícolas brindando alternativas sostenibles en el control de plagas y enfermedades.

Igualmente las prácticas de campo con el uso y aplicación de insumos biológicos ayudan a contribuir y mejorar el proceso de producción en toda la cadena productiva, lo que genera el surgimiento de empresas emprendedoras que produzcan plantaciones bajo el concepto de marketing ecológico.

Los planteamientos señalados anteriormente sirven de contexto para formular las siguientes interrogantes que guiarán a la investigación:

¿Cuál es la actual situación del marketing ecológico o sustentable aplicado a los procesos de siembra y cosechas de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela?

www.bdigital.ula.ve

¿Qué factores (políticos, económicos, sociales, educativos y culturales) afectan el desarrollo de marketing ecológico en la producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar?

¿Qué aspectos deben ser modificados en las prácticas de marketing que se aplican actualmente en la producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar?

¿Qué estrategias gerenciales de difusión e implementación de técnicas de marketing ecológico, permitirán ampliar un mercado de plátano Bioamigable y ambientalmente sustentable en el municipio Francisco Javier Pulgar?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias gerenciales de marketing ecológico en unidades de producción de plátano, (municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, Venezuela).

Objetivos Específicos

1. Caracterizar la situación actual de marketing ecológico o sustentable aplicado a los procesos de siembra y cosechas en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela.
2. Identificar los factores que afectan el desarrollo de marketing ecológico en la producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar.
3. Determinar los aspectos que deben ser modificados en las prácticas de marketing que se aplican actualmente en la producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar.
4. Desarrollar estrategias gerenciales de difusión e implementación de técnicas de marketing ecológico, que permitan ampliar un mercado de plátano Bioamigable y ambientalmente sustentable en el municipio Francisco Javier Pulgar.

Justificación de la Investigación

La investigación se realiza en la zona Sur del Lago de Maracaibo, municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela, donde se ha observado deterioro del medio ambiente a través del uso inadecuado de

insumos agrícolas contaminantes y técnicas de cultivo. No obstante, las estrategias del marketing ecológico contribuyen a formar esa conciencia medio ambiental, no sólo en la creación del hábito de consumo ecológico, sino también en la atención de problemas de clasificación y reciclaje de los desechos no renovables.

Desde el punto de vista social, la investigación posee una gran relevancia ya que es importante cambiar los patrones y técnicas de siembra, cultivo y marketing de los productores de la zona, a través de estrategias gerenciales y agrícolas novedosas, basadas en las nuevas tendencias del marketing ecológico.

En la perspectiva económica, la investigación abrirá nuevos mercados a los productos nacionales, específicamente a las especies de plátanos y cambures producidos en el municipio Francisco Javier Pulgar, de los cuales una pequeña parte de su producción se destina a consumo en el exterior y el resto al mercado nacional.

En el contexto educativo, esta investigación es innovadora, pues son pocos los trabajos de marketing ecológico realizados en el país, por ser una técnica que es relativamente nueva en el mercado y que la misma acarrea unos costos asociados que la mayoría de las empresas prefiere obviar, ya que aumentan sus estructuras de costos de producción.

El presente estudio, constituye un aporte técnico teórico, que utilizado adecuadamente por otras organizaciones productoras y comercializadoras dentro del mercado local, regional y nacional, incidiría positivamente en los beneficios que se pueden lograr para las especies, con el desarrollo y aplicación de nuevas técnicas y herramientas basadas en la ecología para los cultivos, así como también productos agrícolas novedosos en sus características o en su denominación.

Alcance y Limitación de la Investigación

La investigación estará dirigida a todos quienes desarrollan una actividad económica relacionada con el plátano en la zona Sur del Lago de Maracaibo, limitado especialmente a los agros productores, del municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, Venezuela, así como también a los entes encargados de la formación de pequeños y medianos productores de la región.

El alcance de este trabajo, está definido por una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa, donde se analizaron las incidencias del marketing ecológico en las buenas prácticas de la agricultura amigables, estudiando los elementos de siembra, producción y comercialización de los productos agrícolas de la región.

La misma busca diseñar estrategias gerenciales que permitan difundir el marketing ecológico en las tareas de producción y comercialización de los cultivos de plátano, creando una conciencia ecológica y sustituyendo las malas prácticas que ocasionan daños medio ambientales por la aplicación de técnicas de cultivo y producción no amigables con el medio ambiente, para así generar productos amigables y de fácil aceptación según los nuevos estándares de los mercados nacionales e internacionales.

La investigación se desarrolla a través de VI capítulos, se realiza durante el año 2013, sucesivamente 2014 y por ultimo primer trimestre del 2015; lo que quiere decir que cualquier regulación dentro del marco económico, político y legal que sea sometido a cambio o modificación posteriormente de la fecha de publicación, no tiene valides dentro del contenido presentado dentro de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación

La problemática ambiental que enfrenta la humanidad, ha hecho que se comience a aunar esfuerzos para conservar las áreas naturales, que son vitales para las especies que habitan el planeta. La crisis ecológica que se vive en la actualidad, debe su aparición a un modelo de producción y consumo que exige un nivel muy alto de utilización de los recursos naturales, generación de residuos y de contaminantes que sobrepasa la capacidad que tiene la naturaleza en regenerarse.

En consecuencia, para saldar la deuda ecológica es necesario regular al máximo los efectos de la intervención del hombre sobre la naturaleza, que se ha contraído y generado una biosfera seriamente maltratada por este modelo de desarrollo que se puso en práctica desde la revolución industrial hasta el presente.

A manera de percibir mejor la forma como se presentan las acciones investigativas desarrolladas en torno al marketing ecológico como proceso que permiten mejorar el medio ambiente a través de la aplicación de insumos biológicos, se recurrió a fuentes primarias y secundarias así como a la revisión de estudios previos realizados sobre el tema, que permitieron fundamentar el marco referencial. En cuanto al orden que se siguió para la presentación de los estudios afines, estos se muestran a nivel internacional, regional y local. Entre ellos destacan:

La investigación de Castellanos (2008), titulada “Perspectivas Universales del Marketing Ecológico”, realizado en Barcelona, España, en la cual el autor señala que el marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología. El marketing ecológico forma parte de la estrategia comercial de muchas empresas.

Cada vez son más las compañías que apuestan por esta herramienta de marketing por dos motivos: ganar clientes y combatir el cambio climático. Se puede distinguir desde dos puntos de vista el marketing ecológico: desde una perspectiva social y desde una perspectiva empresarial.

Desde la perspectiva social, se puede ver el marketing ecológico como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica, para mejorar unos comportamientos que podrían ser mucho más beneficiosos para el medio ambiente. Se habla de un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro, sólo para difundir ideas, comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

Desde la perspectiva empresarial, se puede decir que es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir, el que busca satisfacer necesidades sin dañar al medio ambiente. Es un distinto modo de concebir que permita ejecutar la relación de intercambio. Todas las partes tienen que salir ganando, la empresa, los consumidores, el planeta. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

La investigación de Villegas (2013), titulada “Marketing Ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz”, realizada en la universidad de Veracruz, México, destaca que el uso del Marketing Ecológico se halla estrechamente ligado al desarrollo sostenible, ya que equivale a optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico. El desarrollo de productos y/o servicios respetuosos con el

medio ambiente es la clave para reducir el impacto negativo en éste, es decir, se pueden realizar diversas acciones para disminuir el impacto ambiental de las empresas, y una de ellas es el uso del Marketing Ecológico desde un punto de vista estratégico, y antes de dar este paso, la empresa debe de adoptar prácticas socialmente responsables.

Para Castro (2006), en su trabajo de investigación para optar al título de Magister en Gerencia, realizado en Valencia, Venezuela, titulado "Lineamientos Estratégicos del Marketing Ecológico, en la Gestión de Marketing Competitivo de los Prestadores de Servicios Turísticos de Aventura del Cerro El Ávila, Caracas, Venezuela", tiene como hipótesis de investigación: "En los Guías de Montaña del Cerro El Ávila, Caracas: Si se aplican las mejores estrategias de marketing ecológico para los espacios naturales, permitirían una gestión competitiva de los servicios turísticos de aventura".

Los resultados de la investigación indican el logro del objetivo al validarse las siete estrategias de marketing ecológico previamente planteadas.

Las Estrategias: "Marketing de Relaciones", "Uso de Herramientas para la Gestión de la Demanda", "Marketing Ecológico en la Oferta de Servicios" y "El Ecoturismo Concepto válido para el Turismo de Aventura", presentan una media que lo ubica en el nivel de competitividad Superior; la estrategia "Conocen y respetan la legislación turística de aventura" su media lo ubica con el nivel de competitividad Sobresaliente; sin embargo las estrategias: "Incorpora objetivos ecológicos en el marketing mix", y "Ordenamiento Ecológico y Turístico del Parque Nacional El Ávila" presentan una media que lo ubican en el nivel de competitividad Aceptable.

Para Sánchez (2009), en su artículo de investigación "Instrumentos Voluntarios de política ambiental para las Organizaciones", publicado en la revista Visión Gerencial, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Gerencial

(CIDE), el autor señala que algunos empresarios y trabajadores venezolanos están entendiendo que el tema ambiental está avanzando y tiene ahora un foco mucho más complejo.

El concepto de ganar o perder dinero en los negocios está ligado hoy al tema ecológico de muchas más formas que los identificados años atrás, empleando dentro de las organizaciones como herramientas voluntarias para el diseño ecológico, el análisis del ciclo de vida del producto, las tecnologías limpias, las Normas ISO 14000, entre otras, pueden ser más competitivas y asegurar una mejor calidad de vida para la humanidad, tanto en la actualidad como en las generaciones venideras. Este artículo comenta algunas de las herramientas para disminuir el impacto de las organizaciones en el ambiente y sus bondades; y muestra algunas empresas venezolanas que han entendido lo que están exigiendo el mercado y el planeta.

Para Faneite (2008), de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, en su trabajo de investigación titulado “Comportamiento ecológico del consumidor merideño y su estilo de vida”, señala que en los últimos años, el acelerado deterioro del ambiente ha estimulado el consumo de productos menos nocivos para el medio, dando lugar a la identificación de un sector de consumidores denominados “verdes o ecológicos”. En consecuencia, las empresas se han visto en la necesidad de adoptar nuevas estrategias de marketing, dirigidas a este grupo emergente. En tal contexto, se realizó la presente investigación documental, descriptiva, correlacional y de campo, con el objetivo de describir el comportamiento ecológico del consumidor merideño y su relación con algunos aspectos del estilo de vida, conocimiento útil en el diseño de tales estrategias.

A partir de una muestra aleatoria de 270 individuos de 20 y más años de edad, se encontró que el consumidor merideño presenta un definido comportamiento ecologista, consistente con su patrón actitudinal y los componentes de su estilo de vida; en particular, con su sistema de valores,

altamente consolidado. Los rasgos ambientalistas son más marcados en los sujetos de mayor edad; sin embargo, el grado de conocimientos acerca de los productos ecológicos es mayor en los grupos jóvenes.

La intención de compra de productos ecológicos no ejerce gran impacto sobre la compra real, debido al fenómeno de selección adversa, originado por factores de orden económico; no obstante, existe una demanda potencial de tales productos, no satisfecha, que ofrece oportunidades de expansión y desarrollo al marketing verde

Bases Teóricas Referenciales

Las bases teóricas, según Arias (2006), “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.106). Partiendo de esta definición, a continuación se exponen los fundamentos teóricos y conceptuales del tema en estudio.

Estrategias

El término estrategia es de origen griego. Estrategas o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). En el Diccionario Larousse, se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir; aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; No obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de

brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

Chandler (2008) define estrategia “como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos básicos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos” (p.332).

Resumiendo a Halten (1987), la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

En este sentido es preciso analizar la planificación estratégica como un proceso indispensable en toda organización empresarial.

Concepto de planificación estratégica

Parafraseando a Steiner (2005), la planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa. Por su parte Kotler (2008) la define como el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización.

Importancia de la planificación estratégica

La planificación estratégica dentro de una empresa es muy importante para promover su crecimiento y bienestar a largo plazo, permitiendo a los gerentes establecer metas bien definidas que le permitirán obtener una mayor dirección y orientación en sus actividades; gracias a esto, las organizaciones funcionan mejor de la manera más eficiente y eficaz manteniéndose en un ambiente de constante cambio para su desarrollo.

Cabe destacar, para que se lleven a cabo los objetivos y una mejor aplicación de los mismos, la planeación estratégica puede dar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿En qué negocio están y en qué negocio deberían estar?
- ¿Quiénes son sus clientes y quienes deberían ser?

Esto conlleva a una planeación más detallada que le permita al gerente tomar decisiones y se preguntará: ¿Cuáles opciones serán las más adecuadas con nuestras estrategias?

Características de la planificación estratégica

Para Terry (2003) en su libro Principios de Administración, señalan que la planeación estratégica presenta las siguientes características dentro de una organización:

- a. Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- b. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- c. Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.

- d. Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- e. Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- f. Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- g. Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- h. Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
- i. Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- j. Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- k. Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- l. Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- m. Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

www.bdigital.ula.ve

Ventajas de la planificación estratégica

- a. La planificación estratégica ofrece pautas bien definidas para las actividades de la organización. A través de ellas los gerentes dan a su organización objetivos claros y métodos para lograrlos, además, el proceso de planificación los ayuda a prever los problemas antes que surjan y afrontarlos antes que se agraven.
- b. Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas, además de elegir entre ellas. El análisis cuidadoso que ofrece la planificación estratégica les suministra mayor cantidad de información que necesitan para tomar buenas decisiones.

- c. Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias son sometidos a un estudio riguroso (Terry, 2003).

Desventajas de la planificación estratégica

- a. La principal reside en el peligro de crear una enorme burocracia de planificadores que pueden perder contacto con los productos y clientes de la empresa.
- b. Algunas veces pasan años para recuperar la enorme inversión de tiempo, dinero y personal que pueda requerir un sistema de planeación formal.
- c. La planeación en ocasiones tiende a limitar la organización a la opción más racional y exenta de riesgos.
- d. Los gerentes aprenden a desarrollar sólo aquellas estrategias y objetivos que puedan soportar el análisis detallado del proceso de planeación, evitando así, las oportunidades atractivas que supone un alto grado de incertidumbre o que son difíciles de analizar y comunicar (Terry, 2003).

Pasos de la Planificación Estratégica

- a. Formular objetivos generales y específicos
- b. Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- c. Formular estrategias
- d. Plantear actividades
- e. Definir responsables
- f. Lugar
- g. Tiempo
- h. Recursos

- i. Ejecutar las actividades
- j. Evaluar (Terry, 2003).

Para tener una comprensión de cada uno de estos pasos, a continuación se da una explicación de ellos a partir del autor Terry (2003).

- a. **Formular objetivos:** los objetivos pueden definirse como aquellas cosas que se quiere alcanzar en un periodo de tiempo con determinados recursos. Tienen la función de ser orientadores en las acciones que se realizaran y, al final, se convertirán en un elemento útil para la evaluación.
- b. **Análisis:** Este paso es clave en la planificación estratégica porque va a permitir conocer cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta la empresa y a partir de los cuales se deben buscar las soluciones específicas.

La identificación de fortalezas y debilidades o de oportunidades y amenazas en el trabajo requiere de un análisis realista; en él se basarán luego las estrategias con las que se intentará revertir la situación, apuntando al logro de los objetivos propuestos. En el análisis de las fortalezas y debilidades se deberán tener en cuenta los recursos humanos, tecnológicos, financieros, físicos y organizacionales; será necesario analizar cada uno por separado para determinar en cuáles se van a apoyar. La detección de las debilidades servirá para elaborar las estrategias de planificación.

Se requerirá creatividad a la hora de evaluar los recursos y no agotar las posibilidades en uno mismo, en el contexto más cercano. Este es uno de los desafíos de la planificación. Los recursos humanos son las personas con las que se trabaja y las potencialidades y debilidades que ellos y nosotros tenemos en la tarea.

Los recursos tecnológicos son aquellos elementos con los que se cuenta para realizar mejor el trabajo. Cuando se puede contar con los mismos fortalecen la labor, cuando no, significan verdaderos puntos débiles. Ej.: Muestras, miniaturas, catálogos y revistas, entre otros.

Los recursos físicos incluyen, en este caso, los lugares físicos o virtuales donde se mueven para ofrecer el producto. Ej.: círculo de amistades, eventos, stands, exposiciones, ferias, certámenes y viajes al interior, entre otros. Por recursos financieros se entienden el monto económico de dinero con el que contamos y que puede ser requisito para la expansión del trabajo. Ej.: Dinero para el viaje y estadía en el interior, entre otros.

Los recursos organizacionales tienen que ver con las condiciones que brinda el elaborador de los productos y que incluyen conceptos variados como calidad, presentación, garantía, imagen comercial e institucional, posibilidad de capacitación, premios e incentivos de venta, clima de trabajo y responsabilidad empresarial, entre otros.

El segundo paso en este análisis según los autores antes señalados, es el estudio de las oportunidades y las amenazas e implicará, conocer muy bien qué cosas estarán jugando en contra de lo que se quiere lograr; estos obstáculos pueden ser muchos y variados. En este aspecto se necesita ser muy crítico, ya que las amenazas pueden encontrarse dentro de cada ser. Por eso es muy importante estar atento para descubrir las oportunidades. Una vez finalizado este análisis, funcionará como diagnóstico de la situación y desempeño de trabajo. Deberá ser realizado con la mayor objetividad para que las estrategias que se planteen sean realmente superiores a los problemas que existen.

- c. **Formulación de estrategias:** Es necesario buscar una estrategia para cada debilidad y amenaza, teniendo en vista los objetivos

planteados inicialmente. Habrá una estrategia para cada estrategia, grande o pequeña y se tendrán tantas como sean necesario, para lograr los objetivos propuestos.

- d. **Plantear actividades:** Es el momento de realizar una lista de actividades para poner en marcha las estrategias y obtener los objetivos. Hay que tener en cuenta el orden cronológico ya que, como es obvio, algunas acciones dependen del resultado de las anteriores. También se debe ser cuidadoso con la administración de los recursos.
- e. **Responsable:** Una vez terminadas las listas de actividades, es necesario nombrar a los responsables de llevar a cabo cada una. Cuando la planificación es grupal, se puede dividir las tareas asegurando que realmente se cumplan.
- f. **Lugar:** Es importante delimitar dónde se realizará cada actividad. Esto ayudará a tener claro donde se mueve y para qué específicamente se planifica esa actividad en ese lugar.
- g. **Tiempo:** es una variable fundamental, no solo en una planificación sino en toda la vida, por lo que se debe aprender a controlarla y manejarla para obtener los mejores resultados en menor tiempo, no olvide que el tiempo es dinero. A cada actividad se le debe asignar un tiempo, un día, una fecha.
- h. **Recursos:** Luego de fijada la actividad se deberá pensar que recurso será necesario para llevarla adelante, esos recursos podrán ser humanos, físicos y tecnológicos, entre otros.
- i. **Ejecutar actividades:** Es llevar a la práctica todo lo programado. Esto le da sentido a todos los pasos que antes se realizaron y asegura una buena puesta en práctica. Si se cumple con los requisitos de esta Planificación se comprobará que está trasciende el papel donde se escribió y logra transformaciones en el trabajo.

- j. **Evaluación:** Es un proceso de medición que ayuda a contestar preguntas: Cómo, ¿Qué se está haciendo?, ¿qué se hizo?, ¿Qué se podría hacer?, Generalmente se cree que la evaluación es lo último, cuando lo hecho, hecho está. Pero no es así, o por lo menos no debería serlo. Debe ser un proceso constante que acompañe y que ayude a la reflexión sobre lo que se está haciendo. Esto permitirá cambiar sobre la marcha cuando se ve que algo no anda bien.

Los resultados de una evaluación siempre enriquecen y permiten retroalimentar una próxima planificación, en la cual se tendrán en cuenta los aspectos positivos y negativos que se evaluaron. Si no se finaliza con una buena evaluación se perderá gran parte del beneficio de haber planificado, ya se pierde la oportunidad de aprender de lo hecho.

¿Por qué fracasa la planificación estratégica?

Según Steiner (2005) en general, la planificación estratégica fracasa por dos tipos de razones: Estrategia inapropiada y pobre implementación. La estrategia puede ser inapropiada debido a:

- a. Recogida inapropiada de información
- b. No se ha entendido la verdadera naturaleza del problema
- c. Es incapaz de obtener el objetivo deseado
- d. No encajan los recursos de la organización con el entorno o no es realizable.

Una estrategia puede ser implementada de forma pobre debido a:

- a. Sobreestimación de los recursos y habilidades
- b. Fracaso de coordinación
- c. Intento poco efectivo de obtener el soporte de otros

- d. Subestimación de los recursos de tiempo, personal o financieros necesarios
- e. Fracaso en seguir el plan establecido.

Si en el pasado solía ser la dirección de la empresa u organización la que dictaba la visión y la misión de la misma, actualmente se tiende a que sea un producto colectivo y consensado en el que participen todos los implicados en su realización. De acuerdo a este método interactivo:

- a. La visión ya no puede ni debe ser dictada por la alta dirección, sino que es una visión compartida por los miembros del equipo.
- b. La misión no puede ser una mera declaración, sino que debe llevarse a la práctica en acciones concretas a lo largo de un período.
- c. La planificación estratégica se debe hacer periódicamente y no anual como en tiempos pasados, ya que las empresas cambian constantemente.

www.bdigital.ula.ve

Criterios para seleccionar una mejor estrategia

De acuerdo con Steiner (2005), diversos criterios pueden utilizarse para seleccionar una mejor estrategia dentro de la planificación, entre ellos cabe destacar los siguientes aspectos:

- a. Es verdaderamente lo que la organización quiere hacer.
- b. Refleja todas las oportunidades que tiene la empresa.
- c. Es clara, comprensible y fácil de asimilar.
- d. Es consistente con los valores de la empresa.
- e. Es consistente con los recursos con que se cuenta.
- f. Es consistente con las políticas que tiene la organización
- g. Refleja todos los valores culturales y aspiraciones de todos sus miembros.
- h. Neutraliza o elimina todas las debilidades.

- i. Neutraliza o elimina sus fortalezas.
- j. Contribuye al mejoramiento de la sociedad.
- k. Es balanceada, estimulante y motivante.
- l. Se puede ejecutar en un tiempo razonable.

Estrategias Gerenciales

El proceso organizacional, específicamente aquel colocado en el nivel gerencial, por lo general está orientado a la formulación y ejecución de estrategias; las mismas, están directamente relacionadas con el cumplimiento de los objetivos empresariales. En este sentido, Henderson (1983, p.5) define estrategia como “la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Formular la estrategia empresarial y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Según el citado autor, formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos.

- a. Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la Matriz FODA.
- b. Determinar a dónde queremos Llegar: Esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- c. Determinar cómo llegar hasta allí: Es decir, el plan estratégico, la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como: qué productos y servicios ofrecer, demandas del mercado satisfacer, segmento de clientes, tecnología a utilizar o desarrollar, método de ventas a utilizar, distribución de productos y área geográfica a atacar.

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos, según Henderson (1983).

- a. Asignar y procurar los recursos necesarios: Financieros, humanos, tiempo, tecnología, entre otros.
- b. Establecer la estructura humana: Puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multifuncionales.
- c. Establecer responsabilidades: Cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- d. Manejar el proceso: Evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

Son muchas las teorías y prácticas administrativas que se han desarrollado para la gerencia con eficiencia y eficacia, las cuales siempre han apuntado al logro de los objetivos y al éxito organizacional, para ello es necesaria una planificación acorde con la organización y el diseño de estrategias que permitan el logro de los objetivos planteados. Según David (1997):

Las estrategias son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hace realidad los resultados esperados. Las estrategias son las que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos; son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico (p. 37).

En base a esta definición, el autor establece que las estrategias, son el cómo de los proyectos, es decir, que son aquellas actividades que permiten el logro de los objetivos de la organización. La estrategia comprende la determinación y la evaluación de los caminos alternativos para lograr los objetivos de una organización y cumplir su misión. Es la dirección

en la que se necesita avanzar para lograr propósitos en una organización, en este sentido estrategia puede ser usado para describir cómo lograr algo.

Estrategia y Táctica

La estrategia, según Dyson (2004) es un plan (generalmente a largo plazo) que es el resultado (planeación táctica) de una decisión ejecutiva (tomado por los más altos niveles de autoridad) cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa para desarrollarla o lograr su crecimiento total o parcial a través de:

- a. Una ampliación, y consolidación de su situación financiera.
- b. Una ampliación de su Mercado potencial.
- c. Una ampliación de sus actuales líneas de crecimiento.
- d. Crear un cronograma: en él debe escribirse o graficarse el plan que muestra las diferentes actividades que tiene que realizar el individuo o el grupo en un tiempo determinado.
- e. Realizar un pronóstico: esto significa la proyección de lo que debería ocurrir en un lapso de tiempo determinado.

Para que la planeación sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las personas a quienes afecta. Esto implica el uso de estrategia en la plantación.

La táctica por su parte, desde la perspectiva de Dyson (2004) es un esquema específico para emplearse algunos recursos en una estrategia general. Por ejemplo, en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversión es un plan táctico dentro de una estrategia global a largo plazo. Sin embargo, estos medios incluyen a toda la empresa y para ello hay que atribuir responsabilidades a los diferentes niveles o subsistemas de la organización

Tipo de Estrategias

A continuación, se definen algunos tipos de estrategias desde la concepción de Etkin (2009):

1. **Estrategia Corporativa:** Son planes de amplio rango que se diseñan para seleccionar los diferentes negocios en los que deberá participar una compañía. Es la forma en que los ejecutivos de más alto rango dentro de una organización agregan valor a sus empresas. A través de ella se identifican los mercados que se van a servir y las líneas de productos o servicios que se van a producir u ofrecer.
2. **Estrategias de Crecimiento:** Son aquellas en la cual el crecimiento de las ventas se convierte en un vehículo para alcanzar estabilidad o el aumento de la rentabilidad. Este tipo de estrategias están definidas para mercados actuales y para nuevos mercados.
3. **Estrategias de Consolidación:** Cuando no se desea optar por el crecimiento, o cuando este se ha convertido en un problema para la empresa debido a su aleatoriedad o a su desenfreno, las empresas pueden optar por el tipo de estrategias de consolidación, buscando beneficios alternos sin necesidad de crecer.

Para Baptista, León y Mora (2014), las estrategias estarán determinadas de acuerdo a los objetivos que previamente se hayan propuesto en cada nivel de la estructura de la empresa (corporativo, unidad estratégica de negocio y funcional). En este sentido, el logro de los objetivos ameritará la selección de estrategias adecuadas entre una tipología bastante variada. A continuación, se realiza una descripción de las estrategias atendiendo a los diversos niveles en que pueden ser referidas.

1. Estrategias a nivel corporativo:

Como podrán recordar, a este nivel de estructura organizacional se toman decisiones acerca del crecimiento futuro de la entidad. En ese sentido, la estrategia corporativa involucra las acciones que emprende la organización para obtener una ventaja competitiva con base en la gestión de un grupo diverso de negocios que compiten, asimismo, en diversos mercados. El objetivo es elegir los perfiles competitivos adecuados capaces de generar valor a la organización (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008). Entra en juego las estrategias de análisis de la cartera y las estrategias de desarrollo de la empresa en el mercado.

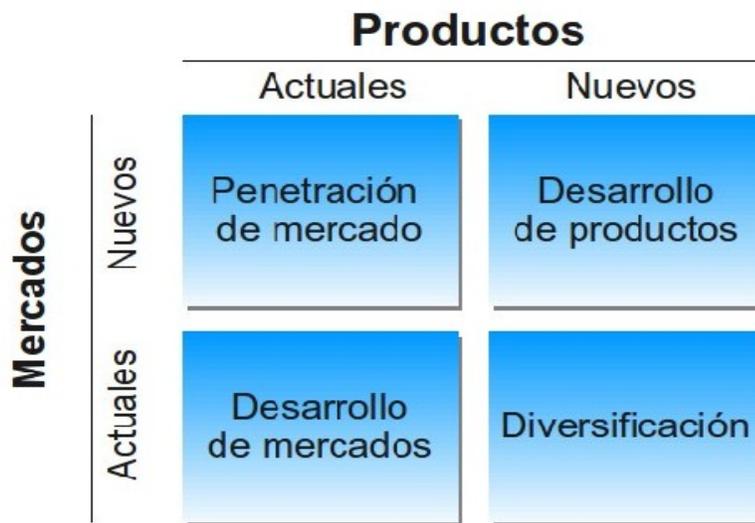
1.1. Estrategias de Cartera:

En el caso de este grupo de estrategias de análisis de cartera, se puede clasificar en dos grupos: modelo BCG (estrategia: construir, mantener, cosechar, desinvertir); modelo MK-GE (estrategia: proteger posición, construir selectivamente, invertir para construir, proteger y reenfocar, gestión selectiva buscando beneficios, expansión limitada buscando cosecha o cosecha).

1.2. Estrategia de desarrollo:

En esta tipología es útil común considerar la propuesta de Ansoff (1976), el cual propone analizar, a través de la matriz de expansión producto/mercado, las posibles estrategias a las que puede optarse a los efectos de crecer o expandir el mercado servido como se presenta en el siguiente cuadro:

Grafico 1. Estrategia de Desarrollo.



Fuente: Ansoff (1976).

- **Penetración de mercado:** esta estrategia consiste en incrementar las cuotas de mercado actual con productos actuales, en este contexto se busca incrementar las ventas a través del desarrollo de la demanda primaria, es decir, que los compradores usen más seguido el producto, o que consuman más en cada ocasión o persuadir sobre nuevas formas de uso. También se puede lograr al incrementar la participación de mercado, por ejemplo atrayendo a los compradores de la competencia con promociones atractivas.
- **Desarrollo de mercado:** esta estrategia apunta a desarrollar las ventas introduciendo productos actuales para cubrir nuevos segmentos de mercado; puede ser a través de nuevos segmentos de usuarios del mismo mercado geográfico (producto industrial y mercado de consumo, nuevo posicionamiento del producto en nuevo segmento o en otro sector industrial), nuevos canales de distribución (internet,

franquicias, entre otros) o llegar a otras regiones (comprar una empresa extranjera, redes de distribución exclusiva, entre otros).

- **Desarrollo de producto:** en este caso se trata del lanzamiento de productos nuevos sean totalmente desconocidos para el mercado o con ciertas modificaciones, sean estas de calidad, precio, entre otros. La intención puede ser sustituir productos actuales con una valoración negativa resultante del análisis de la cartera de negocios o simplemente expandir el mercado.
- **Diversificación:** se trata de una estrategia compleja que puede implicar más o menos riesgos según los niveles y tipos de diversificación. Cuando se trata de altos niveles de diversificación (diversificación pura), se incursiona con nuevos productos en nuevos mercados. En este caso, existe doble riesgo pues se pone a prueba el saber tecnológico y comercial de la organización (implica el dominio de la nueva tecnología y el conocimiento del nuevo mercado).

1.3 Estrategia del océano azul:

Planteado por Chan y Mauborgne (2005), según la cual a través de una metodología especial se trata a la realidad (y lleva a la reflexión), la pertenencia del perfil competitivo que desarrolla una organización. Además, permite encontrar oportunidades para descubrir y aprovechar océanos azules pero no enfocado en la competencia (a la cual por general se tiene a parecer en el enfoque tradicional de costos o diferenciación), sino todo lo contrario.

Estos océanos azules, son espacios de mercado donde la organización se distingue con atributos únicos haciendo irrelevante a la competencia a través de la innovación en valor. Implica aumentar el tamaño del mercado dejando atrás a la competencia en lugar de

repartirse la demanda existente. Se trataría entonces de todas las industrias no aprovechadas actualmente. En oposición, los océanos rojos están representados por las industrias existentes con intensa competencia cuya excelencia de la industria y sus empresas, se hace efímera rápidamente.

2. Estrategia a Nivel de UEN:

Siguiendo el flujo de decisiones que se genera en los niveles de la estructura de la entidad, la UEN (o producto o pyme) debe definir, de acuerdo a los objetivos formulados, la estrategia que definirá como competirá en el mercado, es decir de qué ventaja competitiva se va a servir para sobresalir y permanecer en el mismo. En este sentido, existen estrategias generales que constituyen el fundamento de las siguientes estrategias específicas y que contribuyen a competir con éxito y obtener una ventaja competitiva.

2.1. Estrategia de Liderazgo en costos:

Esta estrategia tiene su fundamento en la productividad y se apoya en la curva de experiencia en el cual prevalece el hecho de lograr un alto volumen en ventas y de esta forma mantener un costo más bajo en comparación con los competidores, para ellos, se requiere de especial atención en los aspectos relativos a la reducción de costos y la construcción eficiente de economía de escala.

2.2. Estrategia de diferenciación:

Esta estrategia tiene por objeto generar en los clientes la precepción de que la organización en determinado atributo o conjunto de atributos. Al respecto, Kotler (2000) señala a la diferenciación como el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de la de los

competidores. Se trata, según Lambin (2003), de cualidades distintivas importantes para el consumidor, superior al resto de ofertas del mercado. De esta forma, la empresa genera una situación competitiva monopolística sobre la base del poder de mercado que le otorga el elemento diferenciador. En este escenario, es clave la habilidad de la función de marketing dada la necesidad de conocer, analizar y anticipar las necesidades del mercado; por supuesto, sin desmedro de la coordinación que debe mostrar con las funciones de producción e I&D.

Kotler (2000), sugiere algunos tipos de diferenciación:

- En producto: versiones, características adicionales, niveles de calidad, uniformidad, duración, reparabilidad, fiabilidad, estilo, diseño, otros.
- En servicio: facilidad en el encargado, entrega, instalación, formación de clientes, asesoría técnica, mantenimiento.
- En el personal que labora en la empresa.
- En los canales de distribución.
- En la imagen.

2.3 Estrategia de concentración o enfoque:

Esta tercera estrategia es definida como aquella que pretende concentrarse en nichos de mercado estrechamente definidos (especializados), donde la competencia sea mínima o inexistencia (la mayoría está dirigiendo su atención el resto del mercado). Cualquiera que sea la estrategia seleccionada (liderazgo en costos, diferenciación o ambas), se encuentra dirigido únicamente a un nicho de mercado, es decir, un pequeño segmento.

Finalmente, el nicho de mercado será atractivo si tiene un tamaño suficientemente rentable (aun cuando sean pocos consumidores); no existe interés por parte de la competencia; la

empresa está en capacidad de atenderlo adecuadamente y de defenderlo frente a la competencia, valiéndose de la buena percepción entre sus clientes.

2.4 Otras tipologías de estrategias de negocios:

Ahora bien, además de estas estrategias que representan la base de la dirección en la empresa, existen otras que suelen emplearse. Por ejemplo, Miles y Snow (1978), también plantea cuatro estrategias de negocios vinculadas al desarrollo de mercado, a continuación se detalla la tipología según Miles y Snow (1978) tomado de Walker y otros (2005:73):

- Explorador.
- Defensor.
- Analizador.
- Reactor.

3. Estrategias a nivel funcional:

A este nivel de decisiones, se abordan las estrategias en el seno de las unidades funcionales de la organización, es decir, producción, recursos humanos, marketing, finanzas, I&D, según sea el caso. Se trata de las estrategias que vienen a completar o apoyar los planteamientos de la estrategia corporativa y competitiva a nivel de UEN y que contribuyen también a su éxito.

Imagina que la estrategia competitiva de una empresa es la diferenciación; siendo así, las unidades funcionales deberán desplegar estrategias que permitan mantener la ventaja competitiva que representa dicha estrategia. Por ejemplo, la unidad de marketing tendrá que esforzarse en estrategias de posicionamiento, diferenciación, publicidad, entre otras.

Formulación, Implementación y Evaluación de Estrategias

Según Henderson (1983) la formulación “es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados” (p.78). También, es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La formulación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

En el caso de la implementación, el mencionado autor, comenta que la estrategia comienza con un esquema de participación auténtica que viene a transformar la cultura, estructuras y sistemas de trabajo de la empresa. Se debe entender la implantación como un proceso continuo de despertar organizacional, de afianzar en la organización un sentido estratégico compartido, un propósito, un hábito de dar lo mejor como única posibilidad de éxito. La implementación aporta al hecho estratégico atributos profundamente humanos, es el momento en que el hombre deviene en centro y todo se decide con su contribución.

Asimismo, en relación a la evaluación, Henderson (1983) la define como la que “se basa en la retroalimentación oportuna y adecuada” (p. 45). Puesto que debe controlar la presión ejercida para medir los resultados, de forma que los datos a recaudar no sean alterados por la presión de la alta gerencia. La alta gerencia es responsable de la evaluación por lo que debe cuidar que los resultados sean lo más objetivos posibles.

Por tanto, dentro de la gerencia estratégica, las organizaciones necesitan planificar su propio futuro, a través de la formulación, ejecución y evaluación de acciones que le permitan el logro de sus objetivos. En efecto,

la gerencia brinda la posibilidad de estructurar un proceso productivo basado en principios, procesos y componentes que le permitan generar las estrategias adecuadas para lograr las metas y objetivos pautados. En este caso, las estrategias gerenciales deben estar asociadas con un contexto o acción amplia y significativa para poder atender a todos los requerimientos de una organización.

Es de hacer notar que la formulación de estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas, el establecimiento de misiones, la fijación de los objetivos, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger. La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa.

En síntesis, las estrategias gerenciales son consideradas como el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos; es decir es la vía para lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

A continuación se abordara la matriz FODA que permite identificar variables internas relacionadas con las empresas y variables externas que corresponden a políticas públicas y de otros entes que intervienen en el proceso productivo del plátano.

Diagnóstico Estratégico

El proceso de gerencia estratégica permite a una organización aprovechar oportunidades clave en el medio ambiente, minimizar el impacto de las variables exógenas a la empresa, utilizar las fortalezas y vencer las amenazas internas. En este sentido, surge el diagnóstico estratégico el cual, incluye, por tanto, la auditoría del entorno, de la competencia, de la cultura corporativa y de las fortalezas y debilidades internas. Según Werbach (1997) “las metodologías para realizar el diagnóstico estratégico son muy amplias y variadas” (p.76), para llevar a cabo este proceso en esta investigación se utilizará la matriz FODA. Esta es una herramienta de gran utilidad en el análisis estratégico.

La Matriz FODA es un esquema propuesto por pioneros en teorías gerencial y planificación estratégica, pioneros en esta materia como lo fueron Leander, Christenses Andrews y Guth, como profesores de Harvard Business School, quienes sentaron las bases del pensamiento estratégico aplicado a la gestión de organizaciones.

Baptista, León y Mora (2014), destacan que la matriz FODA fue concebida por Weihrich en el año de 1982 con el propósito de presentar fortalezas y debilidades internas de la organización en estudio, así como sus amenazas y oportunidades externas.

En este sentido, la utilidad de la matriz radica en su aporte en la definición de estrategias fundamentadas en la capacidad de la organización para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que se encuentran en el entorno, considerando sus fortalezas y debilidades. Para recordar la definición de los elementos que componen esta herramienta gerencial debemos de señalar:

- Oportunidades: factores externos que afectan favorablemente a la empresa y a la industria. Son situaciones externas que favorecen la

visión de la empresa.

- Amenazas: Factores externos que afectan negativamente a la empresa y a la industria. Son situaciones externas que dificultan la visión de la empresa.
- Fortalezas: Características y atributos de la empresa que pueden ser empleadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.
- Debilidades: Características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

Debidamente nos permite obtener y procesar información sobre el entorno, con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización. El análisis de oportunidades y amenazas, ha de conducir al análisis FODA, el cual le permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas. Este análisis es el gran aporte del FODA.

Según Porter (2009), en la realización del FODA son muchas las variables que pueden intervenir. Por ello, en su identificación es indispensable priorizar cada uno de los indicadores o variables definiéndolos en términos de su importancia y del impacto en el éxito o fracaso de una organización.

Las Amenazas y Oportunidades Externas: Dos términos clave para el estudio de la administración estratégica son las oportunidades y las amenazas externas, su identificación resulta de un análisis del entorno o análisis externo que rodea a la organización. Estos términos refieren a tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y

competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro.

Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término de "externas". Un postulado básico, según lo afirma Etkin (2009), de la administración estratégica "es que las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas" (p.89). Por consiguiente, para alcanzar el éxito resulta esencial detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas. El proceso de investigación, la recopilación y asimilación información externa, en ocasiones, se conoce por el nombre de estudio ambiental o a análisis de la industria.

Las Fuerzas y Debilidades Internas: Las fuerzas y debilidades internas son las actividades que puede controlar la organización y su identificación corresponde al diagnóstico interno. Las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas computarizados de información de un negocio son áreas que dan origen a fuerzas y debilidades. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica.

Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas. Las fuerzas y las debilidades se establecen en comparación con la competencia. La superioridad o las deficiencias "relativas" representan información muy importante. Por otra parte, los elementos que "están fuera de lo normal" también pueden determinar algunas fuerzas y debilidades. Por ejemplo, poseer un recurso natural o tener fama de gran calidad puede significar una fuerza. Las fuerzas y debilidades se pueden determinar en comparación con los objetivos de la

propia empresa; por ejemplo, un porcentaje elevado en la rotación de inventarios podría no ser una fuerza en el caso de una empresa que pretende que sus existencias no se agoten nunca.

Las fortalezas y debilidades se relacionan con las oportunidades y amenazas en la Matriz FODA, las mismas se deben agrupar así:

- Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.
- Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.
- Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el

éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

Como puede verse en la Figura 1, la matriz FODA está formada por nueve casillas, cuatro casillas de factores claves, cuatro casillas de estrategias y una que siempre se deja en blanco. Las casillas de estrategias, que se denominan FO, DO, FA y DA se desarrollan después de las cuatro casillas de factor clave, llamadas F, D, O y A. Los pasos para construir una matriz FODA son:

Grafico 2. Matriz FODA.

DEJAR SIEMPRE EN BLANCO	FORTALEZAS (F) HACER LISTA DE FORTALEZAS	DEBILIDADES (D) HACER LISTA DE DEBILIDADES
OPORTUNIDADES (O) HACER LISTA DE OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO) USO DE LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LA OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (DO) VENCER DEBILIDADES PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
AMENAZAS (A) HACER LISTA DE AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA) USAR FORTALEZAS PARA EVITAR LAS AMENAZAS	ESTRATEGIAS (DA) REDUCIR AL MINIMO LAS DEBILIDADES PARA EVITAR LAS AMENAZAS

Fuente: Dyson (2004); Wehrich (1982).

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes.
4. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.

6. Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

A continuación haremos referencia al modelo de la cadena de valor que fue originalmente planteado por Porter (2007), quien estructuró las actividades de la empresa en dos tipos: primarias y de apoyo. Es por ello que se ha escogido este modelo debido que para el diseño de estrategias gerenciales en cultivos de plátano de la zona sur del lago de Maracaibo, específicamente en las unidades de producción podemos contar con actividades primarias que son las relacionadas con el flujo primario de materiales y servicios, destacando las tareas de logística, operaciones, mercadeo y ventas; también contaremos con actividades de apoyo que prestan soporte a las primarias y se respaldan unas a las otras, señalando entre ellas dirección, finanzas, recursos humanos, tecnología y aprovisionamiento.

Cadena de Valor

Según Porter (2007), la cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por dicho autor (1985) en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

La cadena de valor enseguida se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para la planificación estratégica. Su último objetivo es maximizar la creación de valor

mientras se minimizan los costos. De acuerdo con el autor (Porter, 2007), lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta.

Sin embargo, la práctica ha demostrado que la reducción de costos monetarios tiene también un límite tecnológico, pues en ocasiones ha afectado también la calidad de la oferta y el valor que ésta genera. Por ello, el pensamiento sistémico en este aspecto ha evolucionado a desarrollar propuestas de valor, en las que la oferta se diseña integralmente para atender de modo óptimo a la demanda (Porter, 2009).

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva, tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.

Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor ingreso posible, de no ser así, debe costar lo menos posible, con el fin de obtener un margen superior al de los rivales. Las actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias (relacionadas). El conjunto de actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva o estrategia del negocio, diferente a las estrategias corporativas o a las estrategias de un área funcional. El concepto de subcontratación, outsourcing o externalización, resulta también de los análisis de la cadena de valor (Cedillo, Sánchez y Sánchez, 2006).

Para Porter (2009), el concepto ha sido extendido más allá de las organizaciones individuales. También puede ser aplicado al estudio de la cadena de suministro así como a redes de distribución. La puesta a disposición de un conjunto de productos y servicios al consumidor final moviliza diferentes actores económicos, cada uno de los cuales gestiona su cadena de valor.

Las interacciones sincronizadas de esas cadenas de valor locales crean una cadena de valor ampliada que puede llegar a ser global (las llamadas cadenas globales de valor). Capturar el valor generado a lo largo de la cadena es la nueva aproximación que han adoptado muchos estrategias de la gestión. A base de explotar la información que se dirige hacia arriba y hacia abajo dentro de la cadena, las compañías pueden intentar superar los intermediarios creando nuevos modelos de negocio.

El modelo de la cadena de valor según Porter (2009), resalta las actividades específicas del negocio en las que pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico. El modelo considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa. Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente.

Las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas y marketing y servicio. Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura (administración y gerencia), recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización. El uso del modelo de la cadena de valor de una empresa considera la comparación de sus procesos de negocios con los de sus competidores o con otras empresas de industrias relacionadas y a identificar las mejores prácticas de la industria. El benchmarking implica la comparación de la eficiencia y efectividad de sus procesos de negocios contra estándares estrictos y luego la medición del desempeño contra esos estándares.

Igualmente, la cadena de valor se encuentra directamente relacionada al desarrollo del modelo de negocio; planteada desde los procesos que conforman su estructuración, tales como el modelo “*business life*” desarrollado por Restrepo (2009), que involucra dentro de sus factores o

componentes a la cadena de valor como medio de ubicación y fuente de desarrollo de procesos dentro del modelo de negocio. La cadena de valor de una empresa se debe enlazar con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Una red de valor consiste en sistemas de información que mejoran la competitividad en toda la industria promoviendo el uso de estándares y al dar a las empresas la oportunidad de trabajar de manera más eficiente en los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor.

Actividades Primarias (o secuenciales)

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.

El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- a. **Logística interna bilateral:** Comprende operaciones de recepción de suministros operativos, gestionar los pedidos, seguimientos a los suministros operativos y distribución de los componentes. Es decir, recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.
- b. **Operaciones (producción):** Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. Es en esta etapa donde se procura minimizar los costos.
- c. **Logística externa lateral:** Almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.

- d. **Marketing y Ventas:** Actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- e. **Servicio de posventa o mantenimiento:** Agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto.

Actividades de Apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- a. **Abastecimiento:** Almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.
- b. **Infraestructura de la organización:** Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- c. **Dirección de recursos humanos:** Búsqueda, contratación y motivación del personal.
- d. **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** Generadores de costes y valor.

Grafico 3. Cadena de Valor



Fuente: Porter (2009).

Este marco teórico de cadena de valor nos va permitir medir la productividad del plátano en cada eslabón de la cadena, a los efectos de medir la eficiencia en el rubro del plátano, se necesitan elementos de medición cualitativamente y cuantitativamente que permitan examinar comparativamente las productividades entre regiones o países para ello, utilizaremos los conceptos teóricos de competitividad como fundamentos necesarios para desarrollar acciones comerciales que le permitan su empoderamiento.

Aspectos Teóricos sobre la Competitividad

La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter, 2007)

Es un hecho que el clima competitivo en la empresa en la actualidad se ha incrementado notablemente, lo que implica que se deben aprovechar las capacidades y el potencial de los seres humanos, los sistemas, los equipos, el dinero, ante la dinámica del cambio y la presencia de ciclos de negocio cada vez más cortos, y por ende se exige hoy más que nunca mayor creatividad y mejores herramientas a fin de permanecer en el sector donde se encuentra establecida la empresa o ingresar a otro diferente.

Para Lambin (2003), en su libro Marketing Estratégico, describe que se entiende por ventaja competitiva las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto (el servicio base), a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.

Esta superioridad, allí donde exista, es una superioridad relativa establecida en referencia al competidor mejor situado en el producto mercado o segmento. Se habla entonces de competidor más peligroso, o también del competidor prioritario.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Porter (2007), “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Tipos básicos de ventaja competitiva

- Liderazgo por costos (bajo costo).
- Diferenciación.

www.bdigital.ula.ve

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

- Enfoque

Liderazgo por costos

- Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Enfoque

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

Fuerzas Competitivas según Porter

Así pues, entender y comprender constantemente a la competencia, como al mismo negocio propio, es fundamental. Esto permite planear y desarrollar acciones comerciales que realmente lo coloquen en una posición ventajosa en el mercado.

Henderson (1983) ha determinado una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados universales, puesto que son aplicables a cualquier situación competitiva, estos principios son:

1. Todo competidor que persista y sobreviva tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
2. Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.

3. Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta al otro.
 4. Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio.
 5. Niveles de Competitividad
- **La competitividad interna:** Se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como capital, materiales, ideas y otros.
 - **La competitividad externa:** Está orientada a la elaboración de los logros de la organización con el contexto de mercado, o al sector a que pertenece.

Proceso Competitivo

El proceso de la competitividad encierra tres aspectos: la capacidad de ser emprendedor, el hecho de convertirse en opción y la posibilidad de ser elegido dentro de varias opciones, en un creciente enriquecimiento.

- Ser emprendedor: Significa tener capacidad de compromiso, visualización de negocio, sentido de riesgo, innovación y responsabilidad social. Es un requisito de la competitividad.
- Convertirse en opción: Está relacionado con la capacidad, los recursos, la infraestructura y las competencias con que se cuenta, así mismo tiene que ver con la calidad y el servicio, con la capacidad y oportunidad de respuestas. Para convertirse en opción se requiere objetivos, métodos y técnicas, orientación hacia clientes, segmentos y nichos de mercado. Además, estar renovando productos y servicios en función de las necesidades, exigencias y cambios.

- Ser elegido: Que los clientes nos escojan de entre varios, pues se está respondiendo a sus necesidades cambiantes, implica preferencia, aceptación y satisfacción de los usuarios. Se puede valorar por la participación que se tenga en el nicho o segmento en el que se compite, por la fidelidad de los clientes y por sobrepasar los logros de mercadeo de la competencia.
- Creciente enriquecimiento: El progreso, realización y superación que se consigue cuando uno es emprendedor. Significa que todos ganan constantemente, todos se van satisfaciendo en armonía con las circunstancias, con el cambio constante y aumento natural de las exigencias.

El marketing operativo es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo (Lambin, 2003). Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante. Cierta número de empresas como los bancos, por ejemplo (Kotler, 2000, p. 26-27), de hecho han acercado el marketing a través de la publicidad. Por el contrario, otras como muchas empresas de bienes industriales han tenido tendencia durante mucho tiempo a considerar que el marketing no se aplicaba a sus actividades, asimilando implícitamente marketing a publicidad.

Factores Estratégicos de Comercialización

Para Lambin (2003), la comercialización implica la planeación y ejecución de la estrategia de lanzamiento para introducir el nuevo producto al mercado. Esencialmente, la estrategia de lanzamiento tiene tres componentes:

- 1) Decidir el momento oportuno del lanzamiento,
- 2) Seleccionar una estrategia de marca,
- 3) Coordinar el apoyo para los programas de precio de introducción, publicidad, promoción y distribución.

En el proceso de comercialización el marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución. La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

La distribución consiste en hacer llegar el producto al mercado meta. Un canal de distribución lleva a cabo esta misión por medio de intermediarios que realizan algunas tareas. El intermediario es una empresa que presta servicios directamente con la compra y/o venta del producto, al fluir este del fabricante al distribuidor. Es el camino a seguir por un producto o servicio para ir desde la fase de la producción a la adquisición y consumo. El camino de un canal de distribución lo constituye una serie de empresas y personas que denominan intermediario, que son quienes realizan la función de distribuidor.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y

químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

- Precio: Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.
- Promoción: Es el cuarto componente de la mezcla total de mercadotecnia de una empresa, es indispensable en el mundo moderno, los tres métodos fundamentales de la promoción es la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas. Otros dos son las relaciones públicas y la propaganda.

- **Calidad:** Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.
- **Publicidad:** Es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información. Es una de las muchas posibilidades que tiene una empresa para comunicarse con el mercado. Sirve para fomentar una idea, promover la venta de un producto o servicio y lograr otro efecto que desee el anunciante. Una de las claves de la publicidad es asignarle al producto o servicio un rasgo exclusivo que lo diferencie del resto. El logotipo de la marca identifica, diferencia, hace recordar y asocia el producto a un valor determinado. En sus características se destacan: ser una actividad planificada, con un mensaje persuasivo, que actúa sobre la oferta y la demanda y que es un verdadero fenómeno social debido a su repercusión en el comportamiento de individuos y grupos.

En conclusión en la ampliación de nuevos productos y mercados, la comercialización desempeña un papel importante en la implementación de las estrategias corporativa y de marketing, el desarrollo de este mercado deberá involucrar todos los elementos anteriormente señalados.

A continuación se presenta el estudio del marketing ecológico, constructo principal de nuestro caso de estudio, cuyo objetivo principal es la preservación y conservación del medio ambiente que a su vez contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la especie humana, la vida animal y el ecosistema en general.

Marketing Ecológico

Según Kotler (2008), las empresas en el periodo histórico de la revolución industrial, se enfocaban más en la producción, fabricación y eficacia de productos que en la promoción o mercadeo de las virtudes de los bienes producidos, ya que la prioridad del mercado estaba orientada a vender sus productos, no a promocionarlos.

Así mismo, a mediados de la década de 1950, se da una segunda etapa en la evolución del marketing, cuando las empresas pasan de la producción a la etapa de la orientación a las ventas. Afirma Kotler (2008), que el profesor Theodore Levitt, de la Universidad de Harvard, en este momento plantea el concepto de mercadeo o marketing, y lo define como “orientar los productos al grupo de consumidores que los van a consumir o usar” (p.47). Esta idea innovadora, plantea dirigir los esfuerzos de promoción a las masas, a través de los medios de comunicación masivos, tales como cine, radio y la naciente televisión.

A principios de los años 70, emergió una tercera etapa, la de orientación al mercado, donde las empresas descubren que los deseos y necesidades del consumidor, eran las fuentes que movían todo el mercado y no la saturación de productos, como se pensaba anteriormente. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante; grandes consorcios internacionales comienzan a crear divisiones o departamentos especializados en esta actividad, pues las empresas se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba.

Según Calomarde (2006), atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales

tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos “limpios”, lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para la clientela.

Por lo tanto, se toma como referencia el “concepto genérico de marketing” propuesto por Kotler (2008), no es necesario ampliar el concepto de marketing para dar cabida a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte. En síntesis, los análisis de la evolución del concepto de marketing y de las nuevas formas de concebir las relaciones de intercambio (consecuencia de los cambios observados en el entorno) han permitido representar en lo que a su juicio constituye el marco conceptual donde se sitúa el marketing ecológico.

Calomarde (2006) define el marketing ecológico “como un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural”.

El análisis efectuado ha permitido constatar que el cliente no es ya el único público al que debe dirigir su atención la empresa (aunque sí el más importante). Hay otros públicos, dentro del entorno competitivo de la organización, que pueden obstaculizar sus actuaciones y que no deben ser ignorados por la empresa si desea conseguir su permanencia en el mercado.

La presencia de aquéllos adquiere cada vez más importancia, especialmente en el campo ambiental, donde los grupos ecologistas, el gobierno, los proveedores, los distribuidores, entre otros, pueden limitar severamente la libertad de actuación de la empresa. Con el fin de evitar que

estos públicos limiten la capacidad de maniobra de la organización, Kotler (2008) propone la asunción por parte de la empresa de su concepto de mega marketing, anexionando para ello otras dos herramientas a las 4 P's tradicionales: las relaciones públicas (o acción sobre la colectividad en general), la acción sobre los grupos de poder.

Para aquellos casos en los que la empresa pretenda cambiar los hábitos de compra y consumo de la clientela, por ser poco apropiados desde una perspectiva ambiental, puede ser recomendable la utilización del des marketing. Así, podrían desarrollarse actividades de des marketing para desincentivar la compra de los denominados productos de "un solo uso", insistiendo en las ventajas tanto ambientales como económicas de los productos más duraderos o reutilizables. Por otra parte, la defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social, como tal estaría incluida dentro del ámbito del marketing social según Kotler (2008, p.11).

Concretamente, Santesmases (2001, p.898) en su definición de marketing social hace referencia explícita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación. Llegados a este punto, cabe descubrir el marketing social cuando la empresa emplea las variables de marketing para promover la venta de productos respetuosos con el medio ambiente. Aunque algunos autores como Santesmases (2001, p.902) admiten que las organizaciones empresariales pueden desarrollar actividades de marketing social para contribuir a la aceptación o a la difusión.

¿Qué es un producto ecológico?

Un producto ecológico, es aquél que tiene un diseño respetuoso por el medioambiente, que trae como consecuencia la concepción de nuevos productos que se caracterizan por no generar impacto ambiental negativo en el entorno, sobre todo cuando se les compara con los que son. Por su parte,

Kotler (2000), considera, un producto ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a todo lo largo del ciclo de vida del producto.

De manera que, existen diversas metodologías, que contemplan desde la extracción de materia prima, hasta convertirse en residuo sólido, y este tenga la posibilidad de transformarse en reciclable, reutilizable o recuperable. Una de las metodologías más empleada es el ciclo de vida, el cual, según Vidal, (2002, p.26), “Es un proceso para evaluar los peligros ambientales, asociado con un producto, proceso o actividad identificando y cuantificando la energía, los materiales que utilizan, las emisiones al ambiente, se identifican y evalúan las oportunidades que pudieran mejorar la relación con el medio ambiente” Dicho estudio comprende, las etapas de extracción, procesado de materias primas, producción, transporte, distribución, uso, reutilización, mantenimiento, reciclado y recolección del producto.

www.bdigital.ula.ve

Marketing Ecológico en América Latina

La población de América Latina en particular tiene riqueza en capital ambiental lo que trae como consecuencia que el entorno ofrezca mejores condiciones para la vida. Consiste en la nueva imagen del mercadeo, con la concentración de figuras de la música y cantantes como Phil Collins, Shakira, Génesis, Metálica, Duran Duran y Madonna, de reconocida trayectoria internacional, que actuaron simultáneamente en los cinco continentes para alertar sobre el cambio climático del planeta. De manera que, este tipo de acciones se insertan en los procesos de mercadeo; existe una nueva modalidad, importante actividad para el mercadeo ecológico, revista Producto (2007).

Tal como lo realizó el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con el gigante de la comunicación FOX, se han aliado en el campo del “*green marketing*”, para la siembra de un billón de árboles. La idea central obedece a sumar esfuerzos para sembrar a escala planetaria mil millones de árboles; con énfasis en la siembra de 25% en México, dado que este país tiene con índices más altos de deforestación. Por su parte Chile, se caracteriza por ser uno de los países que protege su entorno ambiental.

La necesidad de tener un planeta menos contaminado, es una alternativa que propone el Protocolo de Kioto, con su creación el 11 de diciembre de 1997 donde los países industrializados se comprometieron, en Kioto, a ejecutar un conjunto de medidas para reducir los gases de efecto invernadero. Los gobiernos signatarios de dichos países pactaron reducir en al menos un 5 % en promedio las emisiones contaminantes entre 2008 y 2012, tomando como referencia los niveles de 1990.

El acuerdo entró en vigor el 16 de febrero de 2005, La decimoctava Conferencia de las Partes (COP 18) sobre cambio climático ratificó el segundo periodo de vigencia del Protocolo de Kioto desde el 1 de enero de 2013 hasta el 31 de diciembre de 2020. El objetivo principal es disminuir el cambio climático antropogénico cuya base es el incremento forzado del efecto invernadero.

Según las cifras de la ONU, se prevé que la temperatura media de la superficie del planeta aumente entre 1,4 y 5,8 °C de aquí a 2100, a pesar que los inviernos son más fríos y violentos. Esto se conoce como calentamiento global, a través de la puesta en marcha de mecanismos de desarrollo ambiental limpio.

Instrumentos del Marketing Ecológico

Según lo plantea Calomarde (2006), considera que el consumidor ecológico, tiene sus propias características, además de los cuatro instrumentos del marketing ecológico, siendo:

El Producto

1. Existe menos contaminación por la generación de productos menos perdurables en el entorno.
2. Sustitución de materiales escasos por abundantes, que estén conformados por elementos biodegradables, no agresivos al entorno.
3. Adquirir productos amigables al medio ambiente, con tendencia a la reutilización y al reciclaje.

El Precio

1. Costo ecológico directo del producto
2. Interiorización y aceptación del precio y protección al capital natural
3. Selección del producto y de su costo.
4. Precios que se reflejan en el consumidor

La Promoción y la Comunicación

1. Sensibilidad ambiental
2. Información para toda la comunidad del beneficio de estos productos.
3. Estimular los criterios ecológicos para la comunidad
4. Insertar la ecología en la publicidad, llegar más a la comunidad.

La Distribución

1. Fomento de la retro distribución de productos y envases, uso de materiales ecológicos.
2. Uso de productos que no contaminen el entorno.

3. Sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.

En resumen, la cadena productiva del plátano ha traído consigo una demanda de insumos de agroquímicos perjudiciales al producto, a los suelos, consumidores y el ambiente en general, es por eso que cada vez más, es pertinente introducir nuevas modalidades de producir y comercializar el plátano con técnicas culturales y de mercadeo amigable con el ambiente, que busque la preservación de las especies y los ecosistemas.

Al respecto Porter (2009), afirma que “Ser emprendedor significa tener capacidad de compromiso, visualización de negocio, sentido de riesgo, innovación y responsabilidad social. Es un requisito de la competitividad.” (p.123).

Por lo tanto, se toma como referencia el “concepto genérico de marketing” propuesto por Kotler (2008), quien afirma que no es necesario ampliar el concepto de marketing para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte.

La propuesta del eco marketing o de marketing Bio amigable, abre las expectativas futuro de nuevos mercados para los productores de la zona, pero los mismos deben idear y desarrollar un plan organizado de estrategias gerenciales identificada con la preservación del medio ambiente, de la producción de productos Bio amigables y del mercadeo de bienes y servicios con controles y certificaciones fitosanitarias que aprueben los estándares internacionales.

Parafraseando a Steiner (2005), la planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de

recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa.

En Resumen, Calomarde (2006), afirma que los aspectos ambientales tienen hoy en día mayor cabida en su ámbito de aplicación, por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos “limpios”, lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para la clientela.

El Plátano y Su Cultivo

Según Vergara (2012), los bananos y plátanos representan el cultivo frutícola número uno en el mundo, tanto en términos de producción, alrededor de 98 millones de toneladas, como de comercio, valorado en más de US\$ 4306 millones.

Se considera que el banano, como se conoce internacionalmente al fruto del plátano, fue una de las primeras frutas cultivadas por el hombre; las referencias más antiguas concernientes al banano aparecen en el Ramayana, un poema épico escrito en sánscrito hace siglos. El magnífico templo budista Borobudur, construido en Java Central, Indonesia, alrededor del año 850 a.C., muestra tallados en piedra de bananos ofrecidos al dios Buda. Los ejércitos victoriosos de Alejandro Magno describen su cultivo en la parte baja del valle del hindú en la India, en el año 327 a.C., donde ya existían referencias escritas entre los años 600-500.

El sur de China es otra área donde el cultivo de banano y plátano se remonta a tiempos antiguos, las escrituras del período reinante de la dinastía

Han (206-220), mencionan que el cultivo del banano y el plátano se practicaba desde hace más de 2000 años. Debido a la antigüedad, a su larga historia de domesticación en India y China, y a la gran diversidad de cultivares de postre y cocción que se encuentran en esos países, algunos escritores creyeron que los bananos y plátanos tuvieron allí su origen.

Está plenamente establecido que las musáceas se originaron en el sudeste asiático; sin embargo, su distribución a nivel mundial solo ocurrió hace cerca de 2000 años; en la actualidad el plátano se siembra principalmente en África, donde fue llevado inicialmente a la región oriental por inmigrantes indonesios vía Madagascar, y posteriormente trasladado a la costa occidental por los portugueses, donde tuvo gran acogida en los países que poseían condiciones ecológicas de trópico húmedo, como Uganda y Ruanda que producen un alto porcentaje de la cosecha mundial.

Sin embargo, los resultados de las misiones de exploración platanera y bananera en Asia, a mediados del siglo pasado, y la revelación subsiguiente de la gran riqueza de los recursos de germoplasma de Musa que fueron recolectados, mostraron que lo más probable es que los bananos y los plátanos realmente tuvieron su origen en el Sudeste Asiático, en el llamado Archipiélago Malayo o región Indo Malaya en el Asia meridional, y en una amplia región que se extendería desde el noreste de India al norte de Australia. Desde Indonesia se propagaron hacia el sur y el oeste, alcanzando Hawái y la Polinesia por etapas.

Así mismo, Vergara (2012), afirma que los comerciantes europeos llevaron noticias del árbol o planta a Europa alrededor del siglo III a. C., Se conoce en el Mediterráneo desde el año 650; la especie llegó a las islas canarias en el siglo XV, pero no lo introdujeron hasta el siglo XX en toda Europa. De las plantaciones de África Occidental y Las canarias, los colonizadores portugueses y españoles lo llevarían a Sudamérica en el siglo

XVI. El cultivo comercial se inicia en las Canarias a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

En el Siglo XX este cultivo se convierte en uno de los más prominentes en Centro y Sur América, siendo uno de los principales renglones de exportación en los países tropicales y convirtiéndose en el cuarto cultivo a nivel mundial, tanto por su consumo, exportación y la alta mano de obra que requiere para su producción. En los últimos cien años ha sufrido grandes transformaciones técnicas su cultivo y su comercialización.

La llegada del plátano a Suramérica tiene dos versiones: la primera dice que la planta fue llevada por los árabes a España y, de ahí directamente a América, o por la vía de las Canarias, con los colonizadores españoles; entra por la zona del Darién y se difunde por toda la costa Pacífica. Otros dicen que lo trajeron los Padres Dominicos por el Orinoco, entró a los Llanos Orientales y fue sembrado primero en el Sur del Lago de Maracaibo, entre los Estados Zulia, Trujillo y Mérida.

Hoy en día las variedades comerciales de plátano se cultivan en todas las regiones tropicales del mundo. Es, junto al banano, la más cultivada de las frutas tropicales y una de las cuatro más importantes en términos globales, sólo por detrás de la uva (*Vitisvinifera*), los cítricos (naranja) y la manzana.

Las más antiguas referencias relativas al cultivo de plátano proceden de la India, donde aparecen citas en la poesía épica del budismo primitivo de los años 500-600 a.C. Otra referencia encontrada en los escritos del budismo Jataka , hacia el año 350 a.c. sugiere la existencia, hace 2000 años, de un clon mutante muy parecido al Curraré, pues, se habla de una fruta tan grande como “colmillo de elefante”.

En el Mediterráneo de los tiempos clásicos, el plátano sólo se conocía de oídas; fue descrito por Megástenes, Teofrasto y Plinio. Todos los autores

parecen convenir que la planta llegó al Mediterráneo después de la conquista de los árabes en el año 650 D.C. En el África fue llevado de la India, a través de Arabia, y luego rumbo al sur, atravesando Etiopía hasta el norte de Uganda aproximadamente en el año 1.300 D.C., aunque no es del todo satisfactoria esta opinión, pues, hay evidencias de que hubo un contacto bastante prolongado con la fuente original de los clones, por lo que su presencia es más antigua en el continente africano.

De ahí que se dice que el cultivo del plátano se inició en África en forma rutinaria por la población primitiva, dentro de la que el consumo era importante. La colonización europea lo tecnificó para convertirlo en fuente de alimentación generalizada y económica de los esclavos a su cargo, obteniendo así un medio de alimentar a grupos de esclavos de forma económica y abundante. La colonización francesa realizó en este sentido los mayores esfuerzos, por medio de competentes profesionales que hicieron largos y pacientes trabajos encaminados a dicha tecnificación. Estos trabajos e investigaciones se extendieron a sus posesiones territoriales en las Antillas.

A fines del siglo XIX, el plátano era una planta desconocida en Europa, a donde habían llegado muy escasos ejemplares, traídos de las regiones tropicales por naturalistas viajeros, que se conservaban como preciosas rarezas en los invernaderos cálidos de algunos museos de las capitales europeas, citado del banco cooperativo Costarricense R.L.; Ministerio de Agricultura y Ganadería (2000).

El plátano se consideraba como un fruto exótico que llegaba ocasionalmente a los puertos de la zona templada, debido a la previsión de los tripulantes, quienes, para mejorar su alimentación en el curso de las travesías, embarcaban algunos racimos en sus escalas en los mares del Sur.

Taxonomía del Plátano

La clasificación de las múltiples variedades de bananos y plátanos es una cuestión extremadamente compleja, y aún inacabada, la clasificación original de Linneo se basó en los escasos ejemplares a su disposición en Europa, donde el clima limita severamente la posibilidad de obtener plantas en buen estado. En 1753, en el *Species Plantarum*, según obras de la época, consultadas en la reseña histórica, incluyó con el nombre de *Musa paradisiaca* un ejemplar de plátano feculento, con frutos largos y delgados y las brácteas y flores masculinas persistentes en el raquis de la inflorescencia, que pudo observar personalmente en el invernadero de George Clifford, cerca de la ciudad neerlandesa de Haarlem.

Seis años más tarde añadió a su descripción *Musa sapientum*, un ejemplar que producía frutos de postre (banano), con flores masculinas dehiscentes y menor contenido de fécula en el fruto

La clasificación se utilizó durante siglos, al corresponder bastante estrechamente a las variedades difundidas en América y África. Sin embargo, el centro de la diversidad germoplasmática de *Musa* en el sudeste asiático presentaba numerosas especies que no convenían a las descripciones que había publicado el botánico sueco George Clifford en numerosos aspectos. Las especies descritas y publicadas en los dos siglos siguientes fueron numerosas, pero desprolijas, y la confusión sobre su relación era grande.

No sería hasta la publicación en 1948 de *Classification of the bananas* de Ernest Cheesman que se introdujo orden taxonómico en la cuestión. Cheesman identificó a los tipos linneanos como híbridos producidos por el cruzamiento de dos especies descritas por Luigi Colla, *M. acuminata* y *M. balbisiana*. A partir de ellos, clasificó a las múltiples variedades cultivares en tres grupos según su dotación genética; uno de ellos descendería principalmente de cada una de las especies progenitoras, mientras que un

tercero estaría formado por híbridos de rasgos mixtos, Banco Cooperativo Costarricense R.L.; Ministerio de Agricultura y Ganadería (2000).

- Clasificación científica Reino: Plantae
- División: Magnoliophyta
- Clase: Liliopsidae Subclase: Monocotiledoneae
- Orden: Escitaminales (Zingiberales)
- Familia: Musaceae Subfamilia: Musoideae
- Género: Musa Especie: Paradisiaca
- Nombre científico o binomial: *musa paradisiaca* L.
- Clasificada taxonómicamente por Carl von Linneo en 1753.
- Plátano: *Musa acuminata* x *Musa balbisiana* = *Musa paradisiaca* (Plátano) = *Musa sapientium* (Banano).

Usos del Plátano

Por la gran variedad de híbridos, variedades y clones que presentan las plantas de plátano, se dan distintos tamaños, formas, sabores y consistencia de los frutos, haciendo de los plátanos y, de su pariente los bananos, un alimento extremadamente versátil, además de usos medicinales, su parte vegetal (hojas y tallos) tiene importantes aplicaciones en la industria y las artesanías. Es importante señalar su alto valor nutricional en vitaminas A y C, fósforo y potasio, aunque contiene en pequeñas cantidades otros minerales y vitaminas, siendo su valor calórico alto.

Contenidos nutricionales.

Según Amaya (2008), la pulpa del plátano contiene B-caroteno (vitamina A) 2,4 ppm y Piridoxina (vitamina B6) 3,2 ppm. Velásquez (2003) informa que la pulpa contiene B-caroteno (vitamina A) 1.75 ppm y Ácido

ascórbico vitamina C 200 ppm; además, se reporta que, por cada 100 gramos de porción comestible, contenidos de Magnesio 36,4 mg; Potasio 350 mg; Provitamina A 18 mcg; Vitamina C 11,5 mg; Ácido fólico 20 mcg.

Del plátano no solo se utilizan sus frutos, sino también la planta como tal, los fitofármacos que de éste se derivan poseen propiedades terapéuticas debido a los principios activos que contienen, entre estos: fenoles, tanino, aminas, nucleótidos y ácidos orgánicos. La pulpa del fruto contiene serotonina y dopamina, así como norepinefrina. Después de cosechada la fruta, se pueden usar los tallos, hojas, flores y raíz, para elaborar harina, vinagre, papel, tortas (pastelería), madera procesada, alimentos para animales, tinturas y otros; de ahí su importancia como cultivo en los países tropicales, porque puede ser un alimento barato y sus subproductos son aprovechados al máximo.

Características Botánicas.

Para Vergara (2012), los plátanos y los bananos son plantas herbáceas con pseudotallos aéreos que se originan de cormos carnosos, en los cuales se desarrollan numerosas yemas laterales “hijuelos” o “hijos”. Las hojas tienen una distribución helicoidal (filotaxia espiral) y las bases foliares circundan el tallo verdadero (o cormo) dando origen al pseudotallo. La inflorescencia es terminal y crece a través del centro del pseudotallo hasta alcanzar la superficie.

El plátano pertenece al grupo de las musáceas, es una planta perenne con rizoma corto y tallo aparente o falso (pseudotallo). Las variedades actuales son el resultado del cruzamiento de las primeras plantas originarias del Asia, las especies *Musa balbiciana* y *Musa acuminata*, las cuales contenían semillas, las actuales variedades no tienen semilla viable. El Plátano no es un árbol, sino una megaforbia, igual que el Banano, una hierba gigante. Como las demás especies de *Musa*, carece de verdadero tronco. En

su lugar, posee vainas foliares que se desarrollan formando estructuras llamadas pseudotallos, similares a fustes verticales de hasta 30 cm de diámetro basal que no son leñosos, y alcanzan los 7 m de altura.

Morfología del Plátano

Raíz. El sistema radicular es superficial del tipo fasciculada, característica de las plantas monocotiledóneas, formado por raíces secundarias en forma de cabellera que sirven de soporte y anclaje para sostener la parte aérea de la planta. El elemento perenne es el rizoma, superficial o subterráneo, que posee meristemas a partir de los cuales nacen raíces fibrosas, que pueden alcanzar una profundidad de 1,5 m y cubrir 5 m de superficie.

Del rizoma también brotan vástagos o "chupones" que reemplazan al tallo principal después de florecer y morir éste. En los ejemplares cultivados sólo se deja normalmente uno para evitar debilitar la planta, pero en estado silvestre aparecen en gran cantidad; son la principal forma de difusión en las variedades estériles, que son la mayoría.

Las raíces del plátano son muy superficiales y el 90% de ellas se encuentran en los primeros 30 centímetros del suelo; el desarrollo radicular es también seriamente afectado por la textura del suelo y es factor a tener en cuenta cuando se aplica riego: en suelos franco arenosos el desarrollo radicular es muy superior y lo que es más importante; explora mayores profundidades que cuando el cultivo está ubicado en un suelo franco arcilloso, razón por la cual el cultivo ubicado en los primeros suelos resiste mejor las épocas de menos lluvias que en los suelos arcillosos.

Las raíces de las especies del género *Musa* se originan en el cambium del cormo, formando grupos de 3 o 4, crecen horizontalmente y muy cerca de la superficie del suelo. Estudios sobre las raíces de las musáceas llevados a cabo por Swennen, (1986), encontraron que hay gran diferencia entre las

raíces del banano y las del plátano; en el banano, el 0.32% son raíces primarias, el 22.40% son secundarias y el 77.28% son terciarias; en cambio en el Plátano el 0.68% son raíces primarias, el 53.44% son secundarias y el 45.88% son terciarias. Igualmente, en el Banano 97.7% de las raíces secundarias están copadas de raíces terciarias, mientras que en el Plátano solo lo están el 66.1%.

Por las anteriores razones, el banano es más resistente que el plátano a condiciones adversas como la sequía y posiblemente una de las razones por las cuales no hay diferencias significativas en el peso de los racimos de los ciclos continuos de producción. De la misma manera, la pequeña longitud de las raíces y en especial la baja proporción de raíces terciarias en el plátano, es lo que hace que el banano tenga más alta productividad que el plátano, según las investigaciones del Banco Cooperativo Costarricense R.L.; Ministerio de Agricultura y Ganadería (2000).

www.bdigital.ula.ve

Tallo. El tallo verdadero es un rizoma grande y almidonado, subterráneo, que está coronado con yemas; las cuales se desarrollan cuando la planta ha florecido y fructificado, da origen a las raíces y los peciolos, cuyas vainas o calcetas que formarán el pseudotallo o tallo falso. A medida que cada chupón del rizoma alcanza su madurez, su yema terminal se convierte en una inflorescencia (bacota), que es empujada hacia arriba desde el interior del suelo por el alargamiento del verdadero tallo a través del tallo aparente o falso, hasta que emerge arriba del pseudotallo, que puede alcanzar alturas hasta de 4 metros.

Hojas. Las hojas de plátano se cuentan entre las más grandes del reino vegetal; son de color verde o amarillo verdoso claro, con los márgenes lisos y las nervaduras pinnadas. Las hojas tienden a romperse espontáneamente a lo largo de las nervaduras, dándoles un aspecto desaliñado. Cada planta

tiene normalmente entre 5 y 15 hojas funcionales (pueden llegar a tener 34 a 36 en todo el ciclo, cuando se siembra el colino), siendo 10 el mínimo para considerarla madura; las hojas no viven más de dos meses, y en los trópicos se renuevan a razón de una por semana en la temporada de crecimiento. Son lisas, tiernas, oblongas, con el ápice trunco y la base redonda o ligeramente cordiforme, verdes por el haz y más claras y normalmente glaucas por el envés, con las nervaduras amarillentas o verdes.

Dispuestas en espiral, se despliegan hasta alcanzar 3 m de largo y 60 cm de ancho; el pecíolo tiene hasta 60 ó 100 cm. El pecíolo, que une la vaina y el limbo, es elíptico alargado, ligeramente decurrente hacia el pecíolo; en las variedades con mayor componente genético de *M. balbisiana* éste es cóncavo por la parte superior, con los extremos casi tocándose por encima del canal axial. De la genética depende también que sea glabro o pubescente. Las hojas viejas se rompen fácilmente de forma transversal por acción del viento.

www.bdigital.ula.ve

Flores. Durante la floración o salida de la bacota, unos 10 a 15 meses después del nacimiento del pseudotallo (dependiendo de la variedad o clon), cuando éste ya ha dado entre 26 y 32 hojas, nace directamente a partir del rizoma una inflorescencia que emerge del centro de los pseudotallos en posición vertical; tiene un escapo pubescente de 5 a 6 cm de diámetro, terminado en un racimo colgante de 1 a 2 m de largo.

La inflorescencia semeja un enorme capullo púrpura o violáceo que se afina hacia el extremo distal, con el pedúnculo y el raquis glabros. Al abrirse, revela una estructura en forma de espiga, sobre cuyo tallo axial se disponen en espiral hileras dobles de flores, agrupadas en racimos de 10 a 20 que están protegidos por brácteas gruesas y carnosas de color purpúreo, cubiertas de un polvillo blanco harinoso, de cada axila de estas brácteas nacen las flores, las cuales son amarillentas, irregulares y con 6 estambres,

androceo (masculino), uno es estéril; el gineceo (femenino) tiene 3 pistilos con ovario ínfero.

El conjunto de las inflorescencias constituyen el “régimen” de la platanera, cada grupo de flores reunidas en cada bráctea forman una reunión de frutos llamada “mano”. Un “régimen” no puede llevar más de 4 a 5 manos, a excepción de las variedades muy fructíferas que pueden tener de 12 a 24 manos. A medida que las flores se desarrollan, las brácteas caen, un proceso que tarda entre 10 y 30 días para la primera hilera. Las primeras 5 a 15 hileras son de flores femeninas, ricas en néctar; en ellas el tépalo compuesto alcanza los 5 cm de largo y los 1,2 cm de ancho; es blanco o más raramente violáceo por el interior, con el color trasluciéndose a la vista desde fuera como una delicada tonalidad purpúrea.

Su parte superior es amarilla a naranja, con salientes de unos 5 mm de largo, los dos más exteriores dotados de un apéndice filiforme de hasta 2 mm de largo. El tépalo libre es aproximadamente de la mitad de tamaño, blanco o rosáceo, obtuso o trunco, con el apículo mucronado y cortó, las siguen unas pocas hileras de flores hermafroditas o neutras, y las masculinas en la región apical.

El enorme peso de la inflorescencia hace que el tallo floral se incline hacia el suelo en poco tiempo; a su vez, el fototropismo de las flores hace que se dirijan en su crecimiento hacia arriba. En las variedades híbridas cultivadas por su fruto, las flores masculinas son estériles. Los ovarios se desarrollan partenocárpicamente sin necesidad de polinización. Motas oscuras en la pulpa indican el resto de los óvulos sin desarrollar.

Fruto. Los frutos tardan entre 80 y 180 días en desarrollarse por completo. En condiciones ideales fructifican todas las flores femeninas, adoptando una apariencia dactiliforme que lleva a que se denomine "manos" a las hileras en

las que se disponen. Puede haber entre 5 y 20 manos por espiga, aunque normalmente se trunca la misma parcialmente para evitar el desarrollo de frutos imperfectos y evitar que el capullo terminal insuma las energías de la planta. El punto de corte se fija normalmente en la "falsa mano", una en la que aparecen frutos enanos.

El plátano es polimórfico, cada racimo puede tener de 5 a 20 manos, y cada mano de 2 a 20 frutos. El fruto, oblongo, es una baya alargada de 10 a 30 cm de longitud, algo encorvada y de corteza lisa, de color amarillo-verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo; durante su desarrollo estos se doblan geotrópicamente, según su peso, y se dobla el pedúnculo o vástago, esta reacción determina la forma del racimo. Los plátanos comestibles son de partenocarpia vegetativa; es decir, desarrollan una masa de pulpa comestible sin la polinización y los óvulos se atrofian, pero se pueden reconocer al centro de la pulpa en forma lineal.

El fruto está cubierto por un pericarpio coriáceo verde en el ejemplar inmaduro y amarillo intenso, rojo o bandeado verde y blanco al madurar. Es de forma lineal o falcada, entre cilíndrica y marcadamente angulosa según la variedad. El extremo basal se estrecha abruptamente hacia un pedicelo de 1 a 2 cm. La pulpa es blanca a amarilla, rica en almidón y dulce; en los plátanos puede resultar algo astringente o gomosa por su contenido en látex, harinoso y seco. Muy rara vez las variedades diploides o tetraploides producen semillas, negras, globosas o irregulares, con la superficie rugosa, de hasta 16 x 3 mm de tamaño, incrustadas en la pulpa. La partenocarpia y la esterilidad son mecanismos diferentes, por cambios genéticos, que al menos son parcialmente independientes.

La mayoría de las musáceas comestibles son estériles, por varias causas; por ejemplo, genes específicos de esterilidad femenina, triploidía y cambios estructurales en los cromosomas, en distintos grados.

Las unidades de producción constituye un aspecto muy importante en el diseño de estrategias gerenciales de marketing ecológico en unidades de producción de plátano, es este un elemento fundamental debido a que allí se desarrolla la actividad agrícola de siembra, cosecha, recolección de la fruta y comercialización.

Unidades de Producción.

Según Desclaude y Tondut (2011), se distinguen dos categorías de sistemas de producción netamente diferenciados, el sistema extensivo, el cual necesita mucha superficie, poca mano de obra y poco capital, y el sistema intensivo que se hace en poca superficie, mano de obra abundante y capitales más importantes respecto a la unidad de producción.

Para que la producción agrícola se realice, es necesario disponer de tierra, medios de trabajo y fuerza de trabajo, los cuales son el resultado de una interacción dialéctica entre la formación social (hombre) y la naturaleza (sistema ecológico), pero estos elementos mientras están separados apenas constituye fuerzas productivas potenciales, su carácter de fuerzas productivas reales únicamente es adquirido al ser combinada y sometidas a un proceso de trabajo (Amaya, 2008).

Los principales conjuntos de producción que existen en Venezuela son: el conuco, el hatu, la hacienda, el fundo y la finca. Esto quiere decir que en Venezuela se dan dos tipos de agricultura que garantizan tanto la subsistencia del campesino y de la población en general, como la de la economía del país, estas se clasifican según los autores antes mencionados en:

- i. La agricultura tradicional o extensiva que conserva los viejos sistemas de cultivo que practicaban nuestros antepasados y se caracteriza por: La utilización de técnicas e instrumentos primitivos de trabajo, y el uso

de la fuerza animal o humana para las tareas agrícolas, el empleo de mano de obra comunitaria sin remuneración económica de trabajo, la limitación del espacio agrícola al área escasa del conuco, producción de las cosechas pequeña y variada, con predominio de frutos menores, dependencia casi exclusiva de los factores naturales como la lluvia, los suelos y los abonos, empleo de semillas o especies animales de baja calidad, ausencia de capitales o créditos para invertir en el mejoramiento de la producción.

- ii. La agricultura moderna o intensiva, la cual utiliza todos los recursos de la ciencia y la tecnología para lograr un máximo aprovechamiento de los recursos naturales del suelo. Entre sus características están: el empleo de maquinarias, sistemas de riego, transportes, lugares de almacenamiento y métodos científicos en las tareas agrícolas, contratación de mano de obra especializada que recibe un salario por su trabajo y obedece a una planificación determinada de la actividad, utilización de grandes espacios o unidades de producción, donde por lo general predomina un cultivo que está destinado a la venta en el mercado o la industria, aplicación de la ciencia moderna para el mejoramiento de las especies animales y la inversión de grandes capitales para la construcción y el mantenimiento de las instalaciones necesarias (Bologna, 2003).

El grado de dinamismo presente en un sistema agro productivo, generará desarrollo aguas abajo al incorporar otros sectores importantes a la actividad como, agroindustrias, empresas transformadoras y asociaciones o cooperativas de servicios o producción, las cuales integrarán a la población en torno a la actividad agrícola.

Bases Legales

La Ley Orgánica del Ambiente (2006), en su art. 2 establece la Gestión del Ambiente como “A los efectos de la presente Ley, se entiende por gestión del ambiente el proceso constituido por un conjunto de acciones o medidas orientadas a diagnosticar, inventariar, restablecer, restaurar, mejorar, preservar, proteger, controlar, vigilar y aprovechar los ecosistemas, la diversidad biológica y demás recursos naturales y elementos del ambiente, en garantía del desarrollo sustentable”.

También la ley orgánica del ambiente señala en su art. 7 la política ambiental “La política ambiental deberá fundamentarse en los principios establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en la presente Ley, las demás leyes que la desarrollen y conforme a los compromisos internacionales contraídos válidamente por la República Bolivariana de Venezuela”.

Por último la ley orgánica del ambiente describe en su art. 10 los Objetivos de la misma, interpretándolos “Son objetivos de la gestión del ambiente, bajo la rectoría y coordinación de la Autoridad Nacional Ambiental:

- a. Formular e implementar la política ambiental y establecer los instrumentos y mecanismos para su aplicación.
- b. Coordinar el ejercicio de las competencias de los órganos del Poder Público, los fines previstos en esta Ley.
- c. Cumplir las directrices y lineamientos de las políticas para la gestión del ambiente.
- d. Fijar las bases del régimen regulatorio para la gestión del ambiente.
- e. Fomentar y estimular la educación ambiental y la participación protagónica de la sociedad.
- f. Prevenir, regular y controlar las actividades capaces de degradar el ambiente.

- g. Reducir o eliminar las fuentes de contaminación que sean o puedan ocasionar perjuicio a los seres vivos.
- h. Asegurar la conservación un ambiente sano, seguro y eco lógicamente equilibrado.
- i. Estimular la creación de mecanismos que promuevan y fomenten la investigación y la generación de información básica.
- j. Establecer los mecanismos e implementar los instrumentos para el control ambiental.
- k. Promover la adopción de estudios e incentivos económicos y fiscales, en función de la utilización de tecnologías limpias y la reducción de parámetros de contaminación, así como la reutilización de elementos residuales provenientes de procesos productivos y el aprovechamiento integral de los recursos naturales.
- l. Elaborar y desarrollar estrategias para remediar y restaurar los ecosistemas degradados.
- m. Resguardar, promover y fomentar áreas que coadyuven a la preservación de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado.

Es importante resaltar, que estos artículos establecen un marco legal vigente para la producción de insumos agrícolas en Venezuela, pero en la realidad, esta actividad económica no se rige por estas leyes, siendo las mismas solo leyes sin aplicación alguna.

Definición de Términos Básicos

- Ambiente: Conjunto o sistema de elementos de naturaleza física, química, biológica o socio cultural, en constante dinámica por la acción humana o natural, que rige y condiciona la existencia de los seres

humanos y demás organismos vivos, que interactúan permanentemente en un espacio y tiempo determinado.

- Ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado: Cuando los elementos que lo integran se encuentran en una relación de interdependencia armónica y dinámica que hace posible la existencia, transformación y desarrollo de la especie humana y demás seres vivos.
- Aprovechamiento sustentable: Proceso orientado a la utilización de los recursos naturales y demás elementos de los ecosistemas, de manera eficiente y socialmente útil, respetando la integridad funcional y la capacidad de carga de los mismos, en forma tal que la tasa de uso sea inferior a la capacidad de regeneración.
- Auditoría ambiental: Instrumento que comporta la evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva realizada sobre la actividad sujeta a regulación, para verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en esta Ley y demás normas ambientales.
- Bienestar social: Condición que permite al ser humano la satisfacción de sus necesidades básicas, intelectuales, culturales y espirituales, individuales y colectivas, en un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado.
- Calidad de ambiente: Características de los elementos y procesos naturales, ecológicos y sociales, que permiten el desarrollo, el bienestar individual y colectivo del ser humano y la conservación de la diversidad biológica.
- Capacidad de carga: Máximo valor posible de elementos o agentes internos o externos, que un espacio geográfico o lugar determinado puede aceptar o soportar por un período o tiempo determinado, sin que se produzcan daños, degradación o impida la recuperación natural en plazos y condiciones normales o reduzca significativamente sus funciones ecológicas.

- Contaminación: Liberación o introducción al ambiente de materia, en cualquiera de sus estados, que ocasione modificación al ambiente en su composición natural o la degrade.
- Contaminante: Toda materia, energía o combinación de éstas, de origen natural o antrópico, que al liberarse o actuar sobre la atmósfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier otro elemento del ambiente, altere o modifique su composición natural o la degrade.
- Control ambiental: Conjunto de actividades realizadas por el Estado conjuntamente con la sociedad, a través de sus órganos y entes competentes, sobre las actividades y sus efectos capaces de degradar el ambiente.
- Daño ambiental: Toda alteración que ocasione pérdida, disminución, degradación, deterioro, detrimento, menoscabo o perjuicio al ambiente o a alguno de sus elementos.
- Desarrollo sustentable: Proceso de cambio continuo y equitativo para lograr el máximo bienestar social, mediante el cual se procura el desarrollo integral, con fundamento en medidas apropiadas para la conservación de los recursos naturales y el equilibrio ecológico, satisfaciendo las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las generaciones futuras.
- Ecosistema: Sistema complejo y dinámico de componentes biológicos, abióticos y energía que interactúan como una unidad fundamental.
- Estudio de Impacto ambiental y socio cultural: Documentación técnica que sustenta la evaluación ambiental preventiva y que integra los elementos de juicio para tomar decisiones informadas con relación a las implicaciones ambientales y sociales de las acciones del desarrollo.
- Evaluación de Impacto ambiental: Es un proceso de advertencia temprana que opera mediante un análisis continuo, informado y objetivo que permite identificar las mejores opciones para llevar a cabo

una acción sin daños intolerables, a través de decisiones concatenadas y participativas, conforme a las políticas y normas técnicas ambientales.

- Guardería ambiental: Acción de vigilancia y fiscalización de las actividades que, directa o indirectamente, puedan incidir sobre el ambiente para la verificación del cumplimiento de las disposiciones relativas a la conservación de un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado.
- Impacto ambiental: Efecto sobre el ambiente ocasionado por la acción antrópica o de la naturaleza.
- Manejo: Prácticas destinadas a garantizar el aprovechamiento sustentable y la conservación de los recursos naturales, así como aquéllas orientados a prevenir y minimizar efectos adversos por actividades capaces de degradarlos.
- Medidas ambientales: Son todas aquellas acciones y actos dirigidos a prevenir, corregir, restablecer, mitigar, minimizar, compensar, impedir, limitar, restringir o suspender, entre otras, aquellos efectos y actividades capaces de degradar el ambiente.
- Norma técnica ambiental: Especificación técnica, regla, método o parámetro científico o tecnológico, que establece requisitos, condiciones, procedimientos y límites permisibles de aplicación repetitiva o continuada, que tiene por finalidad la conservación un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado, cuya observancia es obligatoria.
- Planificación ambiental: Proceso dinámico que tiene por finalidad conciliar los requerimientos del desarrollo socio económico del país, con la conservación de los ecosistemas, los recursos naturales y un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado.
- Política ambiental: Conjunto de principios y estrategias que orientan las decisiones del Estado, mediante instrumentos pertinentes para

alcanzar los fines de la gestión del ambiente, en el marco del desarrollo sustentable.

- **Preservación:** Aplicación de medidas para mantener las características actuales de la diversidad biológica, demás recursos naturales y elementos del ambiente.
- **Riesgo Ambiental:** Probabilidad de ocurrencia de daños en el ambiente, por efecto de un hecho, una acción u omisión de cualquier naturaleza.

Variables de Estudio

Según, Tamayo y Tamayo (2004) define variable como: "Un aspecto de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores ya sean cuantitativos cualitativos". Para el mismo autor, indicador es: "Un conjunto de características, actividades u operaciones propias de una construcción conceptual necesaria para la medición o manipulación de las variables". Respecto, a la investigación planteada las variables fueron definidas de la siguiente manera:

- **Variable Interviniente:** Marketing Ecológico.
- **Variable Independiente:** (es el motivo causa para la presente investigación) Estrategias Gerenciales.
- **Variable Dependiente:** (es el resultado de la relación causa efecto) Producción de Plátanos.

Línea de Investigación

La presente Investigación se encuentra dentro de la línea de investigación de Marketing y Responsabilidad Social del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE). Esta línea de investigación

aborda la epistemología, evolución y gestión de la Mercadotecnia. Orgánicamente, se circunscribe a la Sección de Investigación, sección esta que en conjunto con la Sección de Postgrado y Sección de Extensión, encabezan la estructura organizacional del CIDE, FACES, ULA- MÉRIDA.

En este orden de ideas, la presente investigación tiene como principio fundamental poner en práctica la gestión ambiental en los cultivos de plátano a través del diseño de estrategias gerenciales de mercadeo ecológico que permita la utilización de insumos biológicos durante el desarrollo de los mismos.

Operacionalización de Variables

Según, Acevedo y Rivas, (2001) definen la operacionalización de las variables como: "El proceso de expresar las variables a través de medios medibles expresándose de manera conceptual, que hace referencia a una característica de concepto del objeto". La operacionalización de variables es necesaria para la construcción del instrumento definitivo, complementado por sus dimensiones e indicadores, y los ítems para luego proceder a la construcción del instrumento que será aplicado a los agros productores, de esta manera se logró la operacionalización de las variables de estudio.

A continuación reseñamos un cuadro metódico que recoge y relaciona distintos elementos de la investigación, a partir de objetivo específicos es posible establecer las variables mediante las cuales se determinan los aspectos relevantes de la investigación.

Tabla 1. Operacionalización de la Variable

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Caracterizar la situación actual de marketing ecológico o sustentable aplicado a los procesos de siembra y cosechas de plátano, municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela.	Factores internos	Sistemas de marketing en la producción y cultivo de plátano.	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos Agrícolas. • Técnicas de Cultivo. • Controles Fitosanitarios o de plaguicidas. • Marketing. • Costos 	1-2 3-4
Identificar los factores que afectan el desarrollo de marketing ecológico en el municipio Francisco Javier Pulgar.	Factores externos	Factores o aspectos de marketing no ecológico. (Cuantitativos y Cualitativos)	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento. • Capacitación. • Costos. • Leyes e institucionalidad instituciones • Cadena productiva 	5-6 7-8
Determinar los aspectos que deben ser modificados en las prácticas de marketing que se aplican actualmente a la producción del plátano, en el municipio Francisco Javier Pulgar.	Aspectos productivos	Técnicas de marketing ecológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos Amigables. • Técnicas de Procesamiento. • Controles Fitosanitarios de insumos no deteriorantes 	9-10 11-12
Desarrollar estrategias gerenciales de difusión e implementación de técnicas de marketing ecológico, que permitan ampliar un mercado de plátano Bioamigable y ambientalmente sustentable en el municipio Francisco Javier Pulgar.	Estrategias gerenciales	Marketing ecológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Sustitución de Insumos agrícolas. • Empacados Biodegradables 	13-14 15-16 17

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Capítulo III tiene el propósito de reflejar detalladamente cómo se llevó a cabo el estudio, la descripción de los distintos métodos, técnicas y procedimientos que se siguieron durante su desarrollo, además de la estimación de la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicables en la recolección de la información y su tratamiento.

El marco metodológico que rige la investigación es de proyecto factible, con un diseño No experimental, apoyándose bajo conceptos de Cadena de valor y la matriz FODA, con una población y muestra de 145 productores de plátano localizadas en el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia. Para el desarrollo de la investigación se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recolectada y se procedió a aplicar la metodología de la cadena de valor, definiendo sus elementos y el desarrollo de una matriz FODA, para posteriormente diseñar una serie de estrategias gerenciales de marketing ecológico en unidades de producción de plátano, en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela.

Esta selección permite tener una visión clara de lo que se pretende estudiar, los alcances y el cómo realizar el estudio. Al respecto, Méndez (2006) define que “este aspecto tiene que ver con la planeación de la manera como se va a proceder en la realización de la investigación”. En este sentido, es importante destacar que se presta especial atención a la selección de un diseño que favorecerá el paralelismo entre el marco teórico abordado y la metodología a desarrollar, con el propósito de confrontar la visión general del problema con los datos obtenidos de la realidad.

Enfoque de la Investigación

Según Méndez, (2006) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

La presente investigación está concebida bajo un enfoque cuantitativo; para diseñar las estrategias gerenciales de marketing ecológico se requiere del uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyos estudios necesitan la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos, donde se procede a la recolección y análisis de los datos. Por ello se afirma que se fundamenta en el científicismo y el racionalismo, el conocimiento está basado en los hechos.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías según lo acota Méndez (2006).

Tipo de Investigación

Para diseñar estrategias gerenciales de marketing ecológico en unidades de producción de plátano, (municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, Venezuela) se debe abordar bajo el concepto de una investigación de campo de carácter descriptivo, debido a que existe un análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlo, entender su naturaleza y factores constituyentes, el investigador recoge la información directa de la realidad.

Por otro lado, es importante mencionar que el estudio se sustenta en el diseño de investigación de campo. Según Hurtado (2005), la investigación de campo es aquella que “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos

primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.” (p.31).

El hecho de sustentar el estudio en investigación de campo se debe a que la misma está referida en la obligación de utilizar fuentes primarias de información para recabar los datos; así como también a la necesidad de utilizar técnicas e instrumentos como el cuestionario y la observación científica dirigidos a la aplicación de técnicas de recolección de datos del objeto de estudio directamente en el área en la que se está presentando el problema y donde se está recolectando la información lo que permite observar y analizar de primera mano toda la data correspondiente a la investigación.

En relación al tipo de investigación, queda establecido que el estudio se desarrolló bajo los criterios del tipo descriptivo. Según Hurtado y Toro (2001), la investigación descriptiva tiene como propósito “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis” (p.56). Estas características tienen un gran valor y utilidad, ya que muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Por otra parte, en la práctica esta investigación descriptiva, tiene como finalidad, en primer lugar, diagnosticar el proceso de producción y comercialización en las unidades de producción de plátano bajo la perspectiva de marketing ecológico, que determinará la susceptibilidad de las cadenas de valor y las matrices FODA, en el cultivo del plátano como caso de estudio.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es la fase en la cual se muestra el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en el estudio, dicho diseño debe estar en estrecha relación con los objetivos planteados. El diseño de investigación también es conocido como enfoque de investigación, modelo o diseño metodológico, o modalidad de estudios entre otros.

Según Palella y Martins (2010), el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego interpretarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87)

Al presente trabajo de investigación se le aplico un diseño no experimental, pues se recolectó la información en el sitio de la investigación, para su posterior análisis e interpretación, sin alterar los datos y las variables que intervienen en la misma.

La modalidad del estudio se estableció bajo los principios de un proyecto factible, definida por Hurtado y Toro (2001), como aquella que “consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.34).

Partiendo de esta definición, es necesario resaltar que la investigación tiene como fin último diseñar estrategias gerenciales de marketing ecológico

orientadas al fortalecimiento del proceso de producción y comercialización en unidades de producción de plátano, apoyados en cadena de valor y la matriz FODA, por lo que se adapta adecuadamente a la modalidad seleccionada para desarrollar el estudio.

Población y Muestra

Según Arias (2006), “una población es un conjunto de individuos con una serie de características específicas y una muestra es un subconjunto de la población” (p. 113), a partir de esta conceptualización la presente investigación considera como población de objeto de estudio, la constituida por un número aproximado de cuatro mil (4.000) productores o unidades de producción de plátano localizadas en el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, quienes representan la producción de un 60% de la zona sur del lago de Maracaibo, distribuidos en 32.000 hectáreas, divididos entre pequeños y medianos productores.

La muestra, fue tomada de forma porcentual con relación al tamaño de la población. Utilizando como base la fórmula estadística para el cálculo de la misma, dando como resultado del procedimiento estadístico la muestra quedo determinada por 145 productores de plátano para ser tomados y analizados a través de los instrumentos de recolección de datos.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes).

Grafico 4. Formula para el Calculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Fuente: Suarez (2011).

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.576, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error de estimación de la muestra, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

Partiendo de la fórmula de muestreo de proporciones para poblaciones finitas o conocidas es posible calcular el tamaño de la muestra requerido para garantizar la normalidad estadística de los resultados para ello se sustituyeron los valores de los datos

$$\begin{aligned}
n &= ? \\
N &= 4.000 \\
\sigma &= 0.5 \\
Z &= 95\% = 1.96 \\
e &= 0.08
\end{aligned}$$

Figura 4. Calculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{(4.000 * (0.5)^2 * (1,96)^2)}{(4000-1) * (0.08)^2 + (0.5)^2 * (1,96)^2} = 145$$

Al aplicar la formula se obtiene el valor para n = **145 Productores.**

www.bdigitalula.ve Fases de la Investigación

La investigación está dentro de las características de proyecto factible; en relación con las fases, se prevé desarrollar en cuatro momentos enunciados de la siguiente manera:

- Fase1: Recolección y Revisión de la Bibliografía acerca del Marketing Ecológico y la siembra y Cultivo de Plátano:** Se procedió a recolectar toda la información perteneciente a la producción del plátano en el Municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, además de la información referente al marketing ecológico, sus técnicas, regulaciones y requisitos, para definir que material es aplicable a esta investigación.

- **Fase 2: Caracterizar la situación actual de marketing ecológico o sustentable aplicado a los procesos de siembra y cosechas de plátano, municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela:** Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se obtuvo la data relacionada a la situación actual de marketing ecológico que se aplica a los procesos de cultivo y cosecha del rubro Plátano en el Municipio Francisco Javier Pulgar, la cual fue tabulada, graficada y analizada para su posterior uso en el investigación.
- **Fase 3: Identificar los factores que afectan el desarrollo de marketing ecológico en la producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela:** Una vez analizada y recolectada la información, se procedió a determinar cuáles son los factores más resaltantes que afectaban el desarrollo de marketing ecológico en la producción actual del plátano, agrupándolos en factores políticos, económicos, sociales, culturales y de educación, para así posteriormente realizar un diagnóstico real del proceso de producción.
- **Fase 4: Determinar los aspectos que deben ser modificados en las prácticas de marketing que se aplican actualmente en la producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela:** En base a los datos recopilados en las fases anteriores, se procedió a determinar cuáles son los aspectos que deben ser modificados en las estrategias de marketing que se aplican actualmente en la producción de Plátano en el Municipio Francisco Javier Pulgar, en base a los estándares internaciones en materia de Marketing ecológico.

- **Fase 5: Desarrollar estrategias gerenciales de difusión e implementación de técnicas de marketing ecológico, que permitan ampliar un mercado de plátano Bio amigable y ambientalmente sustentable en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, Venezuela:** Una vez diagnosticado el problema, se procedió a la formulación de una serie de estrategias gerenciales, las cuales permitirán implementar técnicas de mercadeo ecológico en la zona, haciendo sus productos más amigables con el medio ambiente, y a su vez competitivos a nivel internacional, donde se abrirán nuevos mercados a estos productos eco amigables.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos de la Investigación

Una vez definida la población y la muestra se procede a determinar las técnicas y los instrumentos a ser empleados en la recolección de los datos.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, en este caso se toma en cuenta la operacionalización de variables para la elaboración y realización de instrumento, tomando en cuenta una serie de criterios, ya que el mismo representa la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información.

Es la forma que utiliza el investigador para recopilar información, por lo cual Arias (2006), expresa que las técnicas de recolección de datos son: “las distintas formas o maneras de obtener información” (p. 111), es decir, en él se establecen los mecanismos utilizados para el logro de la información en pro de los objetivos propuestos.

En este sentido cabe mencionar que entre las técnicas empleadas en esta investigación fueron la encuesta y la observación. Con respecto a la

encuesta, Méndez (2006), manifiesta que: “Constituye un procedimiento colectivo de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos con relación a su objetivo de investigación.

Con respecto a la observación, Hernández, Fernández y Baptista (2010), la definen como: “este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y sub categorías. En la presente investigación se desarrolló una guía de observación, siendo esta aplicada a las unidades de producción.

El instrumento se diseñó mediante un cuestionario, Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo definen como: “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.219). El instrumento está constituido por diecisiete (17) ítems las alternativas de respuestas serán: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca, lo que hace que el cuestionario sea tipo likert, que para el autor mencionado "Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra" (p. 263).

Validación del Instrumento

El empleo de instrumentos para recolectar los datos en la investigación, se basa que, el mismo permite obtener respuestas concretas al problema planteado y es necesario que se garantice la veracidad de la información. Para ello, se requiere de la validez del instrumento, que en opinión de Méndez (2006) se refiere: “...A la capacidad del instrumento para responder las interrogantes o relación real que se pretende analizar” (p.131).

En este caso, la validez estará referida al contenido, en el cual los instrumentos de medición deben estar diseñados de modo tal que realmente midan los aspectos que se requieren medir, con esta intención, se recurre al

juicio de experto. En atención, a este tipo de validez, Méndez (2006), afirma que: “Se basa en la necesidad de discernimiento y juicios independientes entre expertos. Es él análisis cuidadoso y cúbico de la totalidad de los reactivos de acuerdo con el área específica del contenido teórico” (p.194).

Para este procedimiento se requerirá de la ayuda de tres (3) especialistas en el área administrativa y con conocimientos de metodología de la investigación, quienes en su opinión valoraran el instrumento de acuerdo con los siguientes aspectos: presentación del instrumento, claridad de la redacción de los ítems, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia del contenido, factibilidad de la aplicación, pertinencia de los ítems con los indicadores.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

PRESENTACION, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación, constituyen el aspecto más importante del estudio o exploración en curso, por cuanto es en el desarrollo de este capítulo, donde se ofrece, estudia y analiza la mayor cantidad de datos e información relacionados con el objeto de estudio, así como también se presenta la propuesta de la investigación.

En términos generales, durante esta fase de la investigación se da respuesta a las diferentes interrogantes planteadas en el estudio, confluyendo el análisis de los datos encontrados con el conocimiento y experiencia del autor, para así desarrollar una propuesta lógica y factible al problema manifestado en los capítulos anteriores.

El Capítulo IV, muestra el diagnóstico de la situación actual en las unidades de producción de plátano, describiendo la realidad del sector a través de la presentación y análisis de los datos obtenidos del estudio de los instrumentos de recolección de información, aplicados a los agro productores del municipio Francisco Javier Pulgar, zona Sur del Lago de Maracaibo.

Finalmente, durante el avance de la fase de diagnóstico, se desarrolló la propuesta de la investigación, elemento fundamental para el estudio de proyecto de investigación, donde se sustentan los resultados, se demuestra la factibilidad de las propuestas, emitiendo las conclusiones y recomendaciones obtenidas por el desarrollo de la investigación.

ANÁLISIS DE LA OBSERVACION DIRECTA

Al aplicar la técnica de observación directa, en las distintas unidades productivas de plátano del municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia; se obtuvo una serie de datos e informaciones, que se plasman como resumen del instrumento aplicado (Guía de Observación, ver anexo B), las cuales se dividen en varios aspectos, que se muestran a continuación.

- a. Condiciones de los Terrenos que integran las Unidades de Producción de Plátano:** En general los terrenos de producción se encuentran en muy buenas condiciones, con cultivos adecuados y preparados según los estándares de la zona. Las altas lluvias del año anterior ocasionaron algunos daños en las plantaciones, los cuales fueron reparados por los propios agricultores, sin asistencia o ayuda por parte de las autoridades gubernamentales (Nacional, Regional y Local).

Es importante resaltar, que se evidencia un fuerte contraste en la preparación y calidad de las siembras, entre los terrenos de productores privados tradicionales, en comparación con los pequeños productores que han recibido tierras producto de las expropiaciones, algunos de los cuales han abandonado las unidades de producción o las mantienen en un estado de producción bajo y calidad mínima.

- b. Controles Fitosanitarios o de Plaguicidas que se utilizan en los cultivos:** En la gran mayoría de las unidades productivas, se observó el uso indiscriminado de plaguicidas, entre los cuales se pueden nombrar *Clorotalonil (Bayer)*, *Triazoles*, *Siganex (Bayer)*, *Estrobilurina+triazol (Bayer)*, *Benzimidazol (Proagro)*, *Mancozeb (Nufarm)*, todos ellos altamente tóxicos para animales y personas, así como grandes contaminantes de las aguas superficiales y aguas en niveles freáticos inferiores. Las dosis de aplicación de cada

componente se hacen de manera empírica en la gran mayoría de las fincas o unidades de producción, observándose que en algunos casos se dosifican por arriba de las proporciones o dosis recomendadas, pues no existe una política informativa por parte del gobierno central ni de los distribuidores de los insumos en la región.

El impacto de estos productos químicos se hace evidente en la alteración de la flora y fauna en el municipio, donde se evidencia la ausencia de algunas especies de insectos y la proliferación de otras, productos de la alteración del ciclo reproductivo y de las fitotoxicidades en las plantas.

- c. ***Uso de Fungicidas, Herbicidas, Insecticidas y Fertilizantes en el cultivo:*** Al igual que con los pesticidas o plaguicidas, el uso de los herbicidas y fertilizantes están ampliamente difundidos, observándose que prácticamente en ninguna de las unidades sigue un plan de erradicación Bio sustentable o Bio amigable, con el uso extendido y discriminado de químicos en tres etapas claramente identificables. Para el Control Previo de malezas en suelo, se usan los compuestos Diuron, Glifosato (Monsanto) (son los más comunes y disponibles en el mercado), productos altamente tóxicos que se aplican en granulado para controlar malezas persistentes o de emergencia.

Se absorbe persistentemente en el suelo, con una vida media de hasta once meses, contaminando las aguas a niveles superiores e inferiores, con una degradación muy lenta. Es importante resaltar que el uso de Glifosato está prohibido en algunos países, pues se comprobó en Argentina que la soja fumigada con glifosato, provoco malformaciones en bebés, abortos, cáncer y enfermedades autoinmunes.

Para el control pos emergente, lo más usual es el uso de *Finale* (Bayer) y *Paraquat* (Nufarm), pues debido al cierre de los principales

proveedores de insumos agrícolas en el país, producto de la expropiación ha ocasionado que los agricultores acudan a los almacenes de AGROPATRIA, que son organismos gubernamentales orientados a la distribución de insumos agrícolas a precios solidarios, pero que presentan graves desabastecimientos en la mayoría de los productos requeridos.

- d. ***Producción, siembra y Cultivo de Plátano:*** La producción, siembra y cultivo, se ha realizado en la zona de forma artesanal desde la introducción del cultivo de plátano en la zona, hace más de 100 años y no se ha observado la inclusión de métodos mecanizados para las labores agrícolas.

Así mismo, se observa que no se implementan técnicas Bio amigables, por el contrario se hace uso indiscriminado de pesticidas clasificados en fungicidas, herbicidas e insecticidas, lo cual ha afectado la calidad de los suelos y de los plátanos producidos, que han visto reducidos su talla y peso, producto de las alteraciones en las polinizaciones, suelos e hidrografía de la zona.

- e. ***Recolección de la Fruta o Producto:*** En este sentido, la casi totalidad de los productores usan métodos manuales artesanales para los procesos de recolección del fruto, con muy pocas medidas de preservación del cultivo. En pocas unidades, se ha implementado el sistema de recolección y cargas por guayas a través del cable vía, pero el mismo no ha tenido la acogida esperada motivado a los altos costos de los materiales y al hecho de que estos son importados, ya que se fabrican en Colombia, además de los costos asociados a la instalación en el sitio del sistema y el mantenimiento, sumando a esto que no existe personal técnico calificado para la cantidad de cable guías instalados en el municipio, por lo que se estima que su

implementación en la totalidad de los cultivos será cuestión de años de uso y promoción.

- f. *Empacado y Distribución del Producto:*** En materia de preparación para el empaçado y distribución, se observa que solo 29 de las unidades de producción de los encuestados, lavan y controlan la presentación de los productos, lo que representa el 20% de los encuestados, mientras que los productores restantes solo se preocupan por aumentar la cantidad de kilos por cuadra de plátano, lo cual hace que los mismos no posean una certificación de la calidad de producción o de sus controles fitosanitarios.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación se muestran las tabulaciones y representación cuantitativa de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los productores de las 145 unidades agrícolas del municipio Francisco Javier Pulgar, del estado Zulia.

Ítem Nro. 1.- ¿Ha recibido charlas sobre los procesos de siembra y cultivo de Plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia?

Cuadro Nro. 2. Análisis del Ítem 1 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	13	9	56	39	28	145
Porcentajes	9%	6%	39%	27%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 5. Análisis del Ítem 1 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

La información recolectada, permite aseverar que el 54% de los productores ha recibido algún tipo de inducción sobre los procesos de siembra y recolección del plátano en el Municipio, mientras que el 46% afirma que nunca o casi nunca han recibido instrucción formal sobre el tema.

Ítem Nro. 2.- ¿Algún organismo público o empresa privada, les ha ofrecido asesoría sobre controles fitosanitarios o de uso de plaguicidas?

Cuadro Nro. 3. Análisis del Ítem 2 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	12	10	21	68	34	145
Porcentajes	8%	7%	15%	47%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 6. Análisis del Ítem 2 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Los encuestados (70% de la muestra) afirman que no han recibido inducciones especializadas sobre el tema de los controles fitosanitarios o el uso de plaguicidas, bien sea por parte de las autoridades pertinentes o por parte de los distribuidores, quien solo los instruyen sobre las proporciones y cantidades de uso.

Ítem Nro. 3.- ¿Algún organismo público o empresa privada les ha ofrecido asesoría sobre producción, mercadeo o comercialización del plátano en el municipio?

Cuadro Nro. 4. Análisis del Ítem 3 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	15	13	23	62	32	145
Porcentajes	10%	9%	16%	43%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 7. Análisis del Ítem 3 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

La mayoría de los encuestados, integrado por el 65% de la muestra, coincide con el ítem anterior en que no se ha recibido asesoría sobre técnicas modernas de producción, mercadeo y comercialización, estableciendo esta como una de las causas por la que se hace el cultivo no amigable en la región.

Ítem Nro.4.- ¿Ha utilizado usted algún plan de mercadeo cuando vende su producción o productos?

Cuadro Nro. 5. Análisis del Ítem 4 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	17	12	49	36	31	145
Porcentajes	12%	8%	34%	25%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 8. Análisis del Ítem 4 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

En este punto, se observa que el 54% de los encuestados planifican, pues si bien no utilizan técnicas sofisticadas de mercadeo, los productores hacen planificaciones informales y empíricas para los procesos antes mencionados, mientras que el 46% restante afirma que no planifican hasta que la cosecha esta lista y empacada.

Ítem Nro.5.- ¿Ha certificado usted a niveles de controles fitosanitarios o de uso de plaguicidas alguna de sus cosechas?

Cuadro Nro. 6. Análisis del Ítem 5 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	9	7	12	3	114	145
Porcentajes	6%	5%	8%	2%	79%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 9. Análisis del Ítem 5 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Este aspecto de la producción es altamente significativo, pues se observa que el 79% de los encuestados afirma que no han certificado a nivel fitosanitario sus productos o cultivos, ya que no existen políticas gubernamentales que exijan este requisito, mientras que el 8% afirma que lo hace solo para productos de exportación.

Ítem Nro. 6. ¿Están sus productos dirigidos al mercado de exportación, incluso cuando muchas veces son convertidos en productos terminados?

Cuadro Nro. 7. Análisis del Ítem 6 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	7	4	48	53	33	145
Porcentajes	5%	3%	33%	36%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Gráfico Nro. 10. Análisis del Ítem 6 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Los encuestados afirman que solo el 8% de los productores dirigen sus productos al mercado de la exportación mientras que un 33% de los productores afirma que solo algunas veces son requeridos para envío de sus productos, y el 59% de los agricultores afirma que sus productos están destinados al consumo nacional.

Ítem Nro. 7.- ¿Ha recibido usted información sobre términos de bio marketing o marketing ecológico?

Cuadro Nro. 8. Análisis del Ítem 7 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	15	7	7	43	73	145
Porcentajes	10%	5%	5%	30%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 11. Análisis del Ítem 7 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Según los datos recopilados, solo un 20% de los encuestados conoce el término o ha recibido información al respecto, mientras que el 80% restante afirma que desconoce esta iniciativa y que no ha recibido formación o información sobre esta modalidad de marketing Bio amigable.

Ítem Nro. 8.- ¿Ha recibido capacitación o información sobre producción de productos bio amigables o ecológicos?

Cuadro Nro. 9. Análisis del Ítem 8 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	14	10	4	40	77	145
Porcentajes	10%	7%	3%	27%	53%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 12. Análisis del Ítem 8 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Coincidente con el ítem anterior, el 80% de los encuestados afirma no haber recibido información sobre la producción de productos Bio Amigables, bien sea por falta de políticas oficiales o por parte de los organismos encargados, mientras que el 20% afirma que conoce el término por formación propia o por parte de los comercializadores.

Ítem Nro. 9. ¿Estaría usted dispuesto(a) en colaborar con la aplicación de fungicidas y productos para el control de plagas que sean más amigables con el ambiente?

Cuadro Nro.10. Análisis del Ítem 9 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	13	57	35	38	2	145
Porcentajes	9%	39%	24%	27%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Gráfico Nro. 13. Análisis del Ítem 9 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

En este punto, se observa que un 48% de los encuestados firma estar dispuesto a cambiar a otras técnicas y productos Bio amigables, siempre y cuando haya la disponibilidad de los mismos y tengan apoyo por parte de los entes involucrados, un 24% se muestra escéptico en vista de la situación económica y el 28% restante opina que esta iniciativa no es viable en la zona, por razones culturales y económicas.

Ítem Nro. 10.- ¿Estaría usted dispuesto(a) a mejorar y cambiar sus técnicas de cultivo y producción, por unas más amigables con el ambiente?

Cuadro Nro. 11. Análisis del Ítem 10 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	17	52	39	35	2	145
Porcentajes	12%	36%	27%	24%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 14. Análisis del Ítem 10 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Coincidente con la pregunta anterior, el 48% de los productores estiman que la migración a nuevas técnicas sería bienvenida, siempre y cuando esta reporte beneficios comerciales y económicos, lo que aunado al apoyo gubernamental hará sus unidades productivas más rentables, aunque el 25% se muestra reacio, pues su producción está destinada al consumo regional y no verá algún beneficio.

Ítem Nro. 11.- ¿Estaría usted dispuesto(a) a recibir entrenamiento y capacitación en materia de mercadeo y producción ecológica?

Cuadro Nro. 12. Análisis del Ítem 11 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	52	43	26	2	22	145
Porcentajes	36%	30%	18%	1%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 15. Análisis del Ítem 11 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

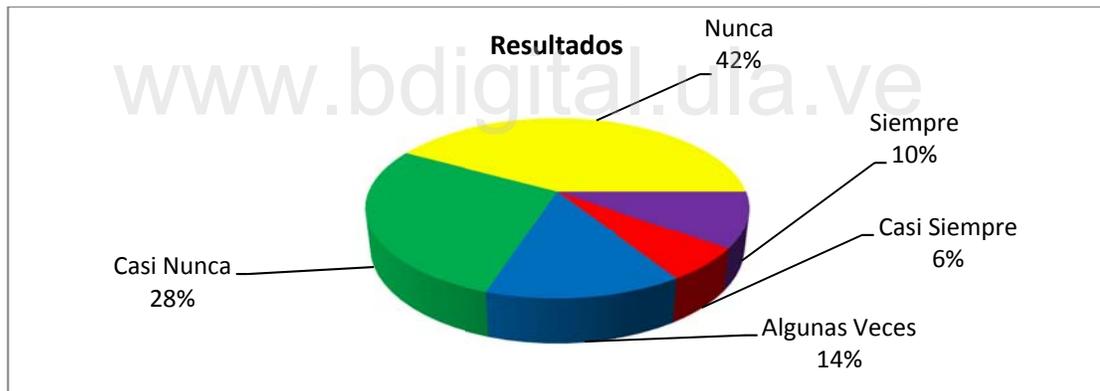
En este punto se observa, que contrastando con los ítems anteriores, los productores están dispuestos a recibir información y preparación en cuanto a esta modalidad de producción, y solo el 15% opina que no es trascendental para sus técnicas de producción, motivado a que sus productos están dirigidos al consumo interno y no lo consideran importante.

Ítem Nro. 12.- ¿Ha conocido usted empresas en la zona que hayan recibido certificación en materia de marketing ecológico?

Cuadro Nro. 13. Análisis del Ítem 12 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	14	9	20	41	61	145
Porcentajes	10%	6%	14%	28%	42%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 16. Análisis del Ítem 12 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Solo el 16% de los encuestados afirma que conocen empresas que comercializan productos que han recibido la certificación fitosanitaria y Bio amigables, esto motivado a que como ya se dijo antes, esta iniciativa ha tenido poca repercusión y difusión en la zona, aunado a la falta de divulgación por parte de los agentes comercializadores y organismos del estado.

Ítem Nro. 13.- ¿Implementaría estrategias de marketing ecológico en su unidad de producción de plátano?

Cuadro Nro. 14. Análisis del Ítem 13 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	48	42	36	4	15	145
Porcentajes	33%	29%	25%	2%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 17. Análisis del Ítem 13 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Al respecto, el 87% de los encuestados afirma que está dispuesto a implementar estas estrategias, siempre y cuando estas redunden en beneficios comerciales y mayor rentabilidad que las técnicas actuales, pues las regulaciones de precios y los costos de producción impiden que se apliquen iniciativas novedosas por los costos asociados a las mismas.

Ítem Nro. 14.- ¿Permitiría usted que se le hiciese seguimiento al cumplimiento de las estrategias de marketing ecológico en su unidad de producción?

Cuadro Nro. 15. Análisis del Ítem 14 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	29	20	50	22	24	145
Porcentajes	20%	14%	34%	15%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 18. Análisis del Ítem 14 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Al respecto, los productores se mostraron más celosos en cuanto a la difusión de sus datos sobre producción, pues mientras que un 34% manifestó estar dispuestos a colaborar abiertamente, otro 34% prefiere colaborar de forma condicionada, y el 32% restante se mostró reacio a permitir que terceros manejen la información pertinente a producción.

Ítem Nro. 15.- ¿Aplica usted indicadores de gestión en los procesos de producción y comercialización de plátano?

Cuadro Nro. 16. Análisis del Ítem 15 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	28	23	46	23	25	145
Porcentajes	19%	16%	32%	16%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 19. Análisis del Ítem 15 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Al igual que en el grupo de datos anteriores, un grupo representado por el 35% se muestra dispuesto al uso de los indicadores recomendados en el caso de la aplicación de una estrategias de marketing Bio amigable, mientras que un 32% afirma que los aplicaría de acuerdo a su conveniencia y el 33% restante afirma que no son relevantes para sus procesos de producción.

Ítem Nro. 16.- ¿Considera Usted que se beneficiaría si sus productos son certificados como productos bio amigables?

Cuadro Nro. 17. Análisis del Ítem 16 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	45	40	28	20	12	145
Porcentajes	31%	28%	19%	14%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 20. Análisis del Ítem 16 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

Este ítem es indicador de la realidad de los productores de la zona, pues el 59% de los productores opina que si se verá beneficiado por una certificación internacional como producto Bio amigable, mientras que el 19% de los productores presenta dudas pero está dispuesto a probar y un 22% opina que por sus targets de mercado nacional, este requisito es irrelevante.

Ítem Nro. 17.- ¿Cree usted que lograría un beneficio, incluso si no implementa estrategias gerenciales de marketing ecológico en su unidad de producción?

Cuadro Nro. 18. Análisis del Ítem 17 de la Encuesta						
Frecuencia	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Nro., de Encuestados	35	26	38	23	23	145
Porcentajes	24%	18%	26%	16%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Grafico Nro. 21. Análisis del Ítem 17 de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Análisis de los Resultados:

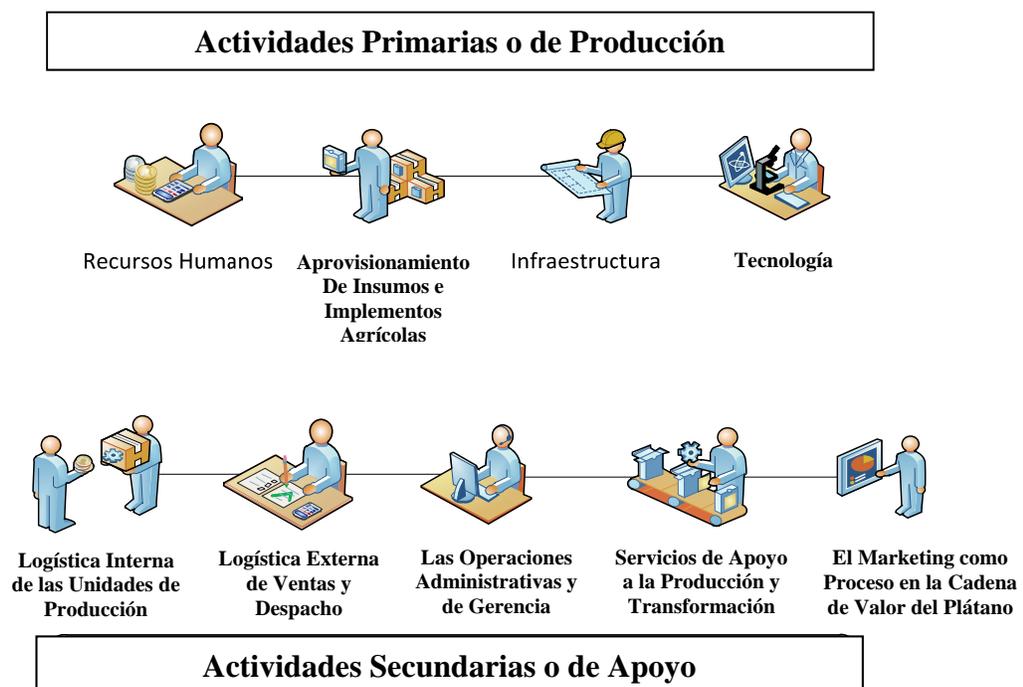
Finalmente, se puede observar que aunque la receptividad a las estrategias es buena, un 42% de los productores opinan que su rentabilidad se mantendrá aun sin las estrategias mientras que un 32% opina que motivado a las nuevas tendencias mundiales, a largo plazo sus unidades dejaran de ser rentables por no contar con marketing o certificaciones Bio amigables.

Una vez concluido el estudio cualitativo y cuantitativo de la información recolectada, a continuación se realiza un análisis de todos los datos obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos, los cuales permiten el desarrollo de la cadena de valor y la construcción del análisis FODA, para posteriormente presentar en el capítulo V el diseño de las estrategias gerenciales eco amigables para el mercadeo ecológico del plátano.

DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR

Para el desarrollo de las estrategias gerenciales, se procedió a aplicar las herramientas de cadena de valor y la matriz FODA, a fin de definir los aspectos resaltantes y adecuados, permitiendo el diseño de estrategias gerenciales de marketing ecológico en las unidades de producción de plátano, en la zona de estudio, municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia.

Gráfico 22. Etapas de la Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

Para la aplicación de la cadena de valor, se hace uso de la información recabada por medio de los instrumentos de recolección de información aplicados, lo que permitió definir los aspectos que intervienen en la cadena de valor y sus interrelaciones.

Cadena De Valor de los Agro Productores de Plátano

La cadena de valor, está constituida por los siguientes aspectos, los cuales se detallan a continuación:

Actividades Primarias o de producción.

- **Recursos Humanos:**

El recurso humano está representado por los productores y obreros de la zona en estudio, donde se evidencia que la mayoría de las unidades de producción representadas por un 80%, poseen un recurso humano que no está preparado profesionalmente, algunos con niveles de instrucción básica y una pequeña proporción son personas analfabetas, dedicados desde la adolescencia a las labores del campo, con una formación agrícola empírica aprendida de la observación directa y puesta en práctica de las tareas de cultivo tradicionales, pero sin un aprendizaje técnico en labores de cultivo.

En las grandes unidades productoras de plátano que representan el 20% restante, se evidencia asistencia técnica con la presencia de profesionales ya sean T.S.U. en Agronomía o Ingenieros agrónomos o para la producción agropecuaria, contratados para la tecnificación de los procesos productivos, quienes han implementado nuevos procedimientos de controles fitosanitarios, aplicaciones de abonos y pesticidas, quienes han introducido nuevos conceptos y técnicas en el campo, aunque su divulgación ha sido poca entre los trabajadores de la zona.

- **Aprovisionamiento de Insumos e Implementos Agrícolas:**

Este es el punto crítico en la producción del rubro de plátano de Venezuela en general y particularmente en nuestra zona de estudio el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, pues motivado a la política de expropiaciones emprendida por el gobierno nacional a las grandes comercializadoras y distribuidoras de insumos, ha generado escases de estos, en todos sus niveles de aprovisionamiento, así como también en todas sus diferentes líneas de producto tales como: abonos orgánicos (fertilizantes), fungicidas, herbicidas, insecticidas, bombas de espalda, desmalezadoras y un gran número de implementos agrícolas que se utilizan para las labores y tareas diarias del manejo del cultivo.

Esta política ha afectado la producción y por ende la productividad en la cadena de valor de la producción del plátano; por otro lado, la sustitución de los agroquímicos actuales por insumos más amigables con el ambiente, es complejo ya los insumos bio amigables son más costosos y de difícil acceso en el limitado mercado de aprovisionamientos del sector agrícola que vivimos en la actualidad; sin embargo, es una buena oportunidad para aquellos emprendedores que desarrollen insumos ecológicos y que entren al mercado con precios competitivos, servicios, asesoramiento, aspectos que permiten una alternativa de preservar la fertilidad de los suelos, productos cosechados bio amigablemente; que sin duda, es una medida que ayudaría abordar el mercado internacional.

En cuanto a las políticas agrícolas y la de las empresas privadas, relacionadas con el desarrollo de los productos bio amigables no hay todavía una política integral establecida, que considere el beneficio social y de salud ambiental en la promoción y difusión de estos productos, salvo algunas excepciones como es el caso del producto *Timorex Gold*, que es un fungicida ecológico que entró al mercado en el año 2014 en periodo de prueba y actualmente se comercializa por AGROPATRIA.

- **Infraestructura:**

Otro aspecto a considerar en la cadena de valor, es solo un pequeño número de productores de la zona que representan el 20%, son quienes están dedicados a la siembra a gran escala (100 cuadras de plátano o más), quienes cuentan con instalaciones adecuadas, optimas y eficientes, con una infraestructuras moderna dentro de su unidad de producción, gracias al uso de guayas para el transporte y acarreo de los tallos de plátanos cosechados, además de espacios para la limpieza, lavado y desinfección de los frutos recolectados.

Por otra parte, la gran mayoría de los pequeños productores (representados por el 80% de las unidades productoras de la zona), no cuentan con infraestructuras eficientes, solo disponen de medios de recolecciones manuales y sin ningún tipo de control previo al empaque o distribución de los frutos cosechados.

www.bdigital.ula.ve

- **Tecnología:**

En materia tecnológica, son muy pocos los avances técnicos que se han implementado en la producción de este rubro, solo se evidencian algunos adelantos en materia de transporte de los frutos recolectados, por medio de cintas transportadoras denominadas comercialmente cable guías, que consisten en guayas sujetadas a través de torres de tubería galvanizada de forma aérea para el acarreo de los racimos de plátano lo que impide el deterioro de la fruta recolectada, alargando su nivel de caducidad, sobre todos en los plátanos que están a punto de su grado madurez.

Estas inversiones tecnológicas son realizadas por los grandes productores de la región, aproximadamente un 20% de ellos han invertido en estas estructuras que preservan la integridad de los frutos de alta calidad. En cuanto al resto de productores, representando alrededor de un 80%, utilizan

formas de cosecha y acarreo artesanal; que consiste en el uso de machetes para la recolección y acarreo humano; luego es comercializado a granel en vehículos de motor, en algunas oportunidades se almacena en bolsas, tallos y cestas plásticas, en todos estos procesos, se corre el riesgo que los frutos recolectados se deterioren mucho más rápido, se marchita la textura de la concha, afectando el nivel de perecibilidad y maduración del fruto.

En este sentido, es pertinente el emprendimiento de empresas capaces de desarrollar técnicas intermedias de poca inversión financiera para la fabricación de guayas y accesorios complementarios para el traslado de la fruta, desde el campo al centro de acopio. Es importante el conocimiento técnico, por ello es pertinente crear alianzas con las universidades e instituciones tecnológicas que se reconozca el problema y se promueva la investigación y la acción en estas unidades de producción.

Actividades Secundarias o de Apoyo.

- **Logística Interna de las Unidades de Producción:**

En materia de logística interna los productores de la zona mantienen una política de reposición de fallas en materia de agro insumos, donde no existe un plan de adquisiciones programadas motivado a la escases de los mismos y a la reducción significativa de la oferta de productos en el mercado de proveedores de insumos e implementos agrícolas (ocasionado por el cierre de la empresa Agroisleña y otras dentro del segmento), lo que aunado a la poca oferta de las empresas proveedoras y distribuidoras oficiales, caso específico Agropatria, ha ocasionado a los productores de la zona dificultad para adquirir los insumos.

Por otra parte, se han incrementado las compras de insumos e implementos agrícolas, en el vecino país Colombia, principalmente por la vía del contrabando, lo que ha ocasionado que sus costos de producción se

disparen de manera significativa. Es preciso aclarar que muchos de estos agroquímicos (Gramoxone, Glifosato), adquiridos por esta vía, son extraídos de Venezuela de manera ilegal y vendidos en el mercado colombiano, sin etiqueta a precios de hasta un 200% superior al precio del mercado, motivado a la diferencia cambiaria que existe entre ambos países, lo que ha originado el aumento significativo del contrabando de manera directa y de manera indirecta el aumento del precio de venta de la pesada de plátano de 300 kilos producido en la zona.

- **Logística Externa de Ventas y Despacho:**

Los productores realizan sus despachos o traslados de los frutos recolectados de forma tradicional, por vía terrestre, en camiones de su propiedad o de terceros que brindan el servicio de flete, estos traslados se hacen sin ningún tipo de control fitosanitario, bien sea a granel o en cestas plásticas, solo en algunos casos se hace el lavado de los frutos en la unidad de producción. Los controles no se realizan debido a que en mucho de los casos se recoge la mercancía directamente en los campos de cultivo, se acarrea y se apila a granel en los camiones, desde donde se transporta a los diferentes puntos de la geografía nacional.

Es importante resaltar, que los pequeños productores negocian su producción, representada en pesadas de plátano de 300 kilos, con intermediarios y/o distribuidores quienes se encargan de la logística de los traslados desde la zona de siembra hasta los principales centros de acopio local, regional y el resto del país, esto se da por no conocer el mercado y por la ausencia de mercados mayoristas, pero este procedimiento les reduce sus ganancias, por lo que muchos de ellos prefieren hacer sus traslados por modos propios.

- **Las Operaciones Administrativas y de Gerencia:**

Estas operaciones se ejecutan regularmente, aunque como ya se ha mencionado anteriormente la mayoría de los procesos administrativos, agroindustriales y operativos se realizan de forma artesanal y empírica; la gran mayoría de los productores están en grados de escolaridad primaria y secundaria, pocas son las unidades de producción que cuentan con un recurso humano con niveles educativos de preparación técnica y profesional.

Cabe destacar que los productores no deben ser los técnicos de su unidad de producción, sino más bien establecer alianzas con grupos de asesoría técnica especializada.

Evidentemente la mayoría de los productores no utilizan herramientas administrativas de valoración de costos, índices de productividad, distribución comercial (logística de salida de los productos terminados), transformación, a lo largo de la cadena de producción. Ante esta situación es obligatorio establecer enlaces con las universidades, técnicos y profesionales para que los productores reciban en sus unidades de producción programas de apoyo, asesorías prácticas, ya sea a través de convenios o pasantías con estudiantes de estas áreas, así como también el contratar posteriormente personal calificado para realizar todas estas operaciones gerenciales con el propósito de identificar las posibles amenazas y debilidades que permitan poner en práctica los diferentes indicadores de gestión para evaluar el desempeño de las unidades de producción.

- **Servicios de Apoyo a la Producción y Transformación:**

En materia de servicios, las unidades productoras deben contar con una serie de actividades asociadas al cultivo de plátano, los más utilizados dentro del sistema de producción son:

1. Los servicios de fumigación aérea, son ejercidos por terceros, representados por empresas ubicadas en la zona, siendo estos muy costosos y motivado a la proliferación de la sigatoka negra en los cultivos, se ha incrementado su regularidad de aplicación, pues anteriormente se hacían ciclos cada 60 días, actualmente se han acortado estos ciclos, realizando las aplicaciones cada 30 o 25 días, estimándose que si la presencia de esta plaga continua expandiéndose, la regularidad de aplicación se incrementara a fumigaciones aéreas cada 21 días (3 semanas), que permita así poder controlar la pandemia en la zona.

2. La asistencia técnica, abarca distintos temas de asesoramiento y actividades de apoyo del rubro muy acordes con las realidades y problemática que se presentan en las labores de siembra y cultivo.

3. Instituciones gremiales de apoyo al productor:

- Fundación para el mejoramiento del plátano en Venezuela (FUMPLAVEN).
- Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO).

• **El Marketing como proceso en la Cadena de Valor del Plátano:**

La cadena de valor está conformada por una serie de etapas en la que el marketing a través de la distribución, el mercadeo, ventas (mix de marketing entre otros) y los servicios se constituyen en elementos muy importantes para la agregación de valor a la cadena productiva del plátano. El marketing representa el aspecto más importante en esta investigación; al analizar las actividades de marketing realizadas por los productores de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia, se observa que no aplican un plan definido de mercadeo, pues las actividades se realizan de

manera artesanal y empírica, inclusive aun en las grandes unidades de producción agrícola.

Los pequeños productores, se limitan a comercializar sus productos en los grandes centros de distribución y comercialización de plátano a nivel nacional representados en varios estados, mientras que los grandes productores (con extensiones de 100 cuadras de plátano o más), hacen sus traslados a los grandes mercados mayoristas ubicados en Maracaibo, Barquisimeto, Caracas, Puerto Ordaz y Margarita, entre otros, pero son negociaciones sin controles fitosanitarios definidos, ejecutados más por control propio que por exigencias del mercado, quienes se limitan a establecer parámetros mínimos de peso y longitud, pero sin hacer énfasis en los productos agroquímicos asociados a la producción, por lo que los productores están prácticamente trabajando a su libre voluntad, sin hacer uso de técnicas bio amigables, por los altos costos asociados a estas actividades de marketing ecológico.

www.bdigital.ula.ve

ANÁLISIS FODA

Cuadro 19. Matriz FODA



		Oportunidades (Externas)	Amenazas (Externas)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda de los productos en mercados nacionales e Internacionales. 2. Organizaciones educativas y gubernamentales dispuestas a colaborar en materia educativa y tecnológica. 3. Entes gubernamentales dispuestos a colaborar en planes de desarrollo agrícola. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marco legal cambiante en cuanto a propiedad y tenencia de la tierra, escasas de divisas para las importaciones. 2. Fallas graves en materia de aprovisionamiento de insumos e implementos agrícolas. 3. Dispersión de esfuerzos por falta de organizaciones que agrupen a los productores en iniciativas de producción, marketing y comercialización.
Fortalezas (Internas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de recursos económicos propios. 2. Buena calidad de sus productos. 3. Reconocimiento de sus clientes. 4. Alta rentabilidad de las cosechas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover acciones de formación y capacitación de los Productores del municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, en el manejo eficiente de los sistemas de producción, aplicación de Insumos, métodos de siembras y cosechas, procedimientos de control y tratamiento fitosanitario. 2. Desarrollar planes de capacitación en las áreas administrativas y gerenciales, que formen al pequeño y mediano productor en materia de procesos administrativos (planificación, organización, dirección, control y evaluación), conocimientos gerenciales, mezcla de marketing (precio, producto, plaza, promoción, comercialización), que permitirán elevar el nivel educativo y técnico de los productores. 3. Promover acciones e iniciativas hacia los pequeños productores para que se agrupen y faciliten la formación de cooperativas o asociaciones, que les permitan mejorar las normas de calidad de sus productos a través de recursos e iniciativas propias, para un mediano plazo puedan dirigirse al consumidor final tanto en el mercado nacional, como al mercado internacional a través de la exportación de sus productos de manera original o transformada. 4. Establecer programas de formación y comunicación en materia de Eco Marketing o Mercadeo Ecológico, lo que son Productos Bio Amigables, garantía de producción ecológica y Eco producción, por medio de charlas participativas, talleres y conferencias, que expliquen las ventajas de la apertura a nuevos mercados bajo esta modalidad tanto en materia nacional, como internacionales. 	
Debilidades (Internas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca formación del personal dedicado a labores agrícolas. 2. Poca inversión en tecnologías de producción y cultivo. 3. Escaso interés en certificar productos en las nuevas tendencias bio amigables del mercado nacional e Internacional 4. Escasa tendencia a colaborar con organismos gubernamentales y educativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Fomentar la sustitución de los productos químicos utilizados para las actividades de control fitosanitario, sistemas de cultivo y manejo de cosechas, en favor del uso y aplicación de productos eco-amigables, tales como abonos no químicos, fungicidas y pesticidas bio amigables, haciendo mayor énfasis en sus ventajas dentro de los procesos de producción y garantía de cosechas bajo la modalidad de eco marketing. 6. Establecer manuales de normas y procedimientos bajo la modalidad de producción y mercadeo de plátano con características bio amigable y de control fitosanitario alternativo, en conjunto con organismos tales como el CIPLAT, ULA, UNESUR, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y TIERRAS, MINISTERIO PARA EL AMBIENTE, con el objeto de abrir nuevos mercados a los productos agrícolas bajo este concepto en la Zona. 7. Promover mecanismos de industrialización del cultivo de plátano, realizando convenios con las instituciones técnicas y educativas de la región, organismos públicos y privados que brinden apoyo y soporte técnico para la difusión e implementación de técnicas innovadoras de mecanización para los procesos de siembra y recolección de la fruta por medio de cable vías o cualquiera otra tecnología con el propósito de mejorar la productividad y calidad del fruto. 	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACION

ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO, (MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA)

La propuesta de investigación tiene por objetivo el diseño de estrategias gerenciales de marketing ecológico en el área geográfica que comprende el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, abarcando parte de la Zona Sur del Lago de Maracaibo, específicamente en las diferentes unidades de producción en el sector platanero.

Para el desarrollo de la propuesta, se han aplicado técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de la información, la cual fue previamente recolectada por medio de instrumentos debidamente validados por expertos en el área, lo cual garantiza la validez y confiabilidad de la misma.

Esta propuesta de investigación, se fundamenta en el desarrollo de una serie de estrategias gerenciales que permitan la implementación de técnicas de mercadeo ecológico por parte de los productores de esta zona del país, formándolos y concientizándolos sobre las ventajas económicas y ambientales de cultivos y mercadear productos que sean eco amigables, es decir que cumplan con las normas internacionales de eco marketing o mercadeo eco amigable.

La finalidad de la propuesta no es solo formar a los productores en un área en específico, pues se desea formarlos integralmente, para que estos

productores con escasos recursos y poca formación académica, puedan desempeñar sus tareas de forma más adecuada y competitiva, contribuyendo no solo académicamente sino socialmente a brindar una mejor calidad de vida a los habitantes y a los ecosistemas de esta región agro productiva.

Situación que coincide con el desarrollo sustentable, donde su objetivo principal consiste en usar los recursos que necesite la comunidad pero dejando en la mejor condición estos (recursos) para las futuras generaciones. Permitiendo un mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de sus habitantes, asumiendo las políticas referentes a la sustentabilidad planetaria.

En la última década del siglo XX, e inicio de este, se está dando mayor atención, en reducir el impacto ambiental creado por la acción industrial en el entorno, pues la generación de desechos (sólidos, líquidos y gaseosos) cada vez es mayor así también lo es la cantidad de residuos que se descargan libremente, físicamente la tierra ya no tiene más espacio y los cuerpos de agua carecen del tiempo suficiente para degradar los desechos descargados en ellos y recuperar su condición natural. De modo que, habría que buscar la mejor opción para el sistema productivo y para mantener el equilibrio con el entorno local.

Toda esta situación, logra materializar el coordinar alianzas, acuerdos que las diferentes regiones asuman de manera voluntaria y como tal cumplan con lo acordado. De allí en adelante, los países desarrollados que contaminan más, acuerdan eventos de carácter global que participen todas las naciones con el propósito de tener un medio ambiente limpio y razonable en beneficio de todos.

De los acontecimientos más significativos, puede mencionarse, el Protocolo de Montreal (1987), la cumbre de la tierra en Brasil (1992), el Protocolo de Kioto (1995), las naciones allí reunidas, adoptaron el desarrollo sustentable como el principio que debe regir la actividad económica mundial.

De modo que, ese evento internacional permitió establecer una filosofía empresarial sostenible, en la cual se visualiza la rentabilidad financiera, la responsabilidad social y ecológica como metas que se refuerzan mutuamente, con énfasis en promover la salud y el bienestar de todas las partes interesadas, como son, las comunidades y el medio ambiente adyacente.

www.bdigital.ula.ve

	Estrategias Gerenciales Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano		
	Estrategia Nro.	1	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
Promover acciones de formación y capacitación de los Productores del municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, en el manejo eficiente de los sistemas de producción, aplicación de Insumos, métodos de siembras y cosechas, procedimientos de control y tratamiento fitosanitario.			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
Para que la estrategia se lleve a cabo, es necesario establecer un plan de formación y capacitación a los productores de la zona, brindándole diferentes directrices en cuanto a la producción, de tal forma que por medio del tratamiento eficiente en el uso de insumos, planificación de siembras y cosechas, análisis de costos de producción y conocimientos administrativos sobre la estructura de la oferta, demanda y a precio con base a la producción, les permitirá a ellos, que a través de reuniones, charlas participativas, talleres y material informativo, el productor se forme en las diferentes áreas, a fin de mejorar sus operaciones diarias y ampliar sus conocimientos.			
Personas y Organizaciones Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
Asociaciones de Productores de Plátano del Municipio Francisco Javier Pulgar, Zona Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia.		Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO).	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Septiembre 2015	Diciembre 2015	8 Horas	
Recursos Necesarios para Ejecutar la Actividad			
Personal	Efectivo	Otros	
Instructores. Personal de Apoyo.	1 Curso Mensual por Bs 2.000 12 cursos x2.000 = 24.000 Bs.	- Material de Apoyo. - Instalaciones.	
Medidas de Control – Supervisión		Metas Esperadas	
- Supervisiones directas de las actividades. - Revisión de Listas de Asistencias. - Revisión de temáticas de cada actividad.		<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar al menos 12 actividades de este tipo en diversas instalaciones, con la presencia en promedio de 40 asistentes por actividad. • 100 % de las actividades planificadas. 	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano		
	Estrategia Nro.	2	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
<p>Desarrollar planes de capacitación en las áreas administrativas y gerenciales, que formen al pequeño y mediano productor en materia de procesos administrativos (planificación, organización, dirección, control y evaluación), conocimientos gerenciales, mezcla de marketing (precio, producto, plaza, promoción, comercialización), que permitirán elevar el nivel educativo y técnico de los productores.</p>			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
<p>Una vez que se inicie el plan de formación, se empezaran a impartir los conocimientos a los productores, a través de jornadas educativas, bajo el manejo de concepto de procesos administrativos, gerencia, mezcla de marketing y eco mercadeo, pues al emplear ya estos conocimientos básicos, estas áreas serán más fácil de comprender, permitiéndole adquirir entendimientos de principios gerenciales, así como también el uso y manejo de indicadores de gestión, indicadores financieros, comercialización dentro del rubro, la ecología dentro del cultivo, entre otros conceptos, todo esto por medio de charlas participativas, talleres y folletos que les permitan ir familiarizándose fácilmente con los temas.</p>			
Personas y Organizaciones Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
<p>Asociaciones de Productores de Plátano del Municipio Francisco Javier Pulgar, Zona Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia.</p>		<p>Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO).</p>	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Septiembre 2015	Diciembre 2015	8 Horas	
Recursos Necesarios			
Personal	Efectivo		Otros
<p>Instructores. Personal de Apoyo.</p>	<p>1 Curso Mensual por Bs 2.000 12 cursos x 2.000 = 24.000 Bs.</p>		<p>- Material de Apoyo. - Instalaciones.</p>
Medidas de Control – Supervisión		Metas Esperadas	
<p>- Supervisiones directas de las actividades. - Revisión de Listas de Asistencias. - Revisión de temáticas de cada actividad.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar al menos 12 actividades de este tipo en diversas instalaciones, con la presencia en promedio de 40 asistentes por actividad. • 100 % de las actividades planificadas. 	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano		
	Estrategia Nro.	3	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
Promover acciones e iniciativas hacia los pequeños productores para que se agrupen y faciliten la formación de cooperativas o asociaciones, que les permitan mejorar las normas de calidad de sus productos a través de recursos e iniciativas propias, que en un mediano plazo les permita a estos dirigirse al consumidor final tanto en el mercado nacional, como al mercado internacional a través de la exportación de sus productos de manera original o transformada.			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
Paralelamente a las actividades de formación en cuanto a producción, administración, gerencia, y mercadeo, es necesario impulsar el adiestramiento de actividades de conformación de asociaciones de productores y cooperativas, de manera que los productores aúnen esfuerzos en áreas comunes para alcanzar fines tales como normas y control de calidad, sistemas de empaque, mejoramiento de transporte, conocimientos de logística en cuanto a cómo llegar al mercado final sin el uso de intermediarios y en un futuro lo que pueda significar el mercado de exportaciones.			
Personas y Organizaciones Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
Asociaciones de Productores de plátano del municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia.		Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO).	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Septiembre 2015	Diciembre 2015	8 Horas	
Recursos Necesarios			
Personal	Efectivo		Otros
Instructores. Personal de apoyo.	Costo de refrigerios por reunión 500 Bs.		- Material de apoyo. - Instalaciones. - Medios audiovisuales.
Medidas de Control – Supervisión		Metas Esperadas	
<ul style="list-style-type: none"> - Listas de asistentes a las reuniones. - Supervisión directa a las reuniones. 		Establecer lineamientos organizativos y políticas para la conformación de cooperativas o asociaciones que agrupen la mayoría de los productores del municipio.	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano		
	Estrategia Nro.	4	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
<p>Establecer programas de formación y comunicación en materia de eco marketing o mercadeo ecológico, lo que son Productos Bio Amigables, garantía de producción ecológica y Eco producción, por medio de charlas participativas, talleres y conferencias, que expliquen las ventajas de la apertura a nuevos mercados bajo esta modalidad tanto en materia nacional, como internacionales.</p>			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
<p>Una vez formado los productores bajo conceptos de producción y gerencia, se propone continuar con la ampliación de sus conocimientos en el área de eco mercadeo a través de charlas participativas, mesas de trabajo, encuentros, debates, sobre el manejo de producción y siembra con productos bio amigables, ventajas de los artículos bio amigable certificados en el mercado, la apertura a nuevas plazas y otros aspectos relacionados con la temática. Los elementos de formación y comunicación a utilizar serán material POP (implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes), folletos, charlas participativas, entre otros medios de comunicación.</p>			
Personas y Organizaciones Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
<p>Asociaciones de Productores de plátano del Municipio Francisco Javier Pulgar, estado Zulia.</p>		<p>Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO).</p>	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Septiembre 2015	Diciembre 2015	8 Horas	
Recursos Necesarios			
Personal		Efectivo	Otros
<p>Instructores. Personal de apoyo.</p>		<p>Costo de refrigerios por reunión 500 Bs.</p>	<p>- Material de apoyo. - Instalaciones. - Medios audiovisuales.</p>
Medidas de Control – Supervisión		Metas Esperadas	
<ul style="list-style-type: none"> - Listas de asistentes a las reuniones. - Supervisión directa a las reuniones. 		<p>Realizar al menos 6 actividades educativas, con la presencia de aproximadamente 30 participantes por cada reunión formativa.</p>	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano		
	Estrategia Nro.	5	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
<p>Fomentar la sustitución de los productos químicos utilizados para las actividades de control fitosanitario, sistemas de cultivo y manejo de cosechas, en favor del uso y aplicación de productos eco-amigables, tales como Abonos no químicos, fungicidas y pesticidas bio amigables, haciendo mayor énfasis en sus ventajas dentro de los procesos de producción y garantía de cosechas bajo la modalidad de eco marketing.</p>			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
<p>Con esta iniciativa se busca promover la sustitución de productos agresivos con el ambiente por otros más eco amigables y sustentables, por medio de charlas participativas, folletos, conferencias, ensayos, donde se le indique al productor los productos a utilizar y las especificaciones técnicas que pueden reemplazar el uso de productos tradicionales por otros más eco amigables, así como también el cambio o eliminación de técnicas de manejo y siembra del cultivo que pudieran interferir en la garantía de cosechas y productos eco amigables.</p>			
Gerencias y Departamentos Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
<p>Asociaciones de Productores de Plátano del Municipio Francisco Javier Pulgar, Zona Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia.</p>		<p>Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO). Ministerio de Agricultura y Tierras, para el Ambiente.</p>	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Septiembre 2015	Diciembre 2015	8 Horas	
Recursos Necesarios			
Personal	Efectivo	Otros	
<p>Técnicos Certificadores de la ULA, UNESUR o CIPLAT Asistentes Colaboradores</p>	<p>Costo de Refrigerios por Jornada 500 Bs.</p>	<p>- Material de Apoyo. - Instalaciones. - Medios Audiovisuales.</p>	
Medidas de Control - Supervisión		Metas Esperadas	
<p>- Listas de Asistencia a Eventos de Certificación - Supervisión Directa a las Actividades</p>		<p>Realizar al menos 3 actividades formativas, con la participación en promedio de 30 participantes por cada reunión formativa.</p>	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	<i>Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano</i>		
	Estrategia Nro.	6	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
<p>Establecer manuales de normas y procedimientos bajo la modalidad de producción y mercadeo de plátano con características bioamigable y de control Fitosanitario alternativo, en conjunto con organismos tales como el CIPLAT, ULA, UNESUR, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y TIERRAS, MINISTERIO PARA EL AMBIENTE, con el objeto de abrir nuevos mercados a los productos agrícolas bajo este concepto en la Zona.</p>			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
<p>Este es el siguiente paso, una vez que ya se haya conformado un grupo de productores, estando preparados en los diferentes ámbitos de administración, tecnificación del cultivo, controles fitosanitarios y nociones de eco marketing, donde se deben realizar planes permanentes de cosechas y plantaciones ecológicas, resaltando a los productores las ventajas de comercializar los productos eco amigables y las posibilidades de penetrar nuevos mercados con estos productos bajo un modelo de producción nuevo.</p>			
Gerencias y Departamentos Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
<p>Asociaciones de Productores de Plátano del Municipio Francisco Javier Pulgar, Zona Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia.</p>		<p>Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO). Ministerio de Agricultura y Tierras, para el Ambiente.</p>	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Septiembre 2015	Diciembre 2015	8 Horas	
Recursos Necesarios			
Personal	Efectivo		Otros
<p>Técnicos Certificadores de la ULA, UNESUR o CIPLAT Asistentes Colaboradores</p>	<p>Costo de Refrigerios por Jornada 500 Bs.</p>		<p>- Material de Apoyo. - Instalaciones. - Medios Audiovisuales.</p>
Medidas de Control – Supervisión		Metas Esperadas	
<p>- Listas de Asistencia a Eventos de Certificación - Supervisión Directa a las Actividades</p>		<p>Realizar al Menos 3 actividades de Certificación de Productos y Cosechas, con la participación en promedio de 30 participantes por cada reunión formativa.</p>	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano		
	Estrategia Nro.	7	Fecha
Objetivo de la Estrategia			
Promover mecanismos de industrialización del cultivo de plátano, realizando convenios con las instituciones técnicas y educativas de la región, organismos públicos y privados que brinden apoyo y soporte técnico para la difusión e implementación de técnicas innovadoras de mecanización para los procesos de siembra y recolección de la fruta por medio de cable vías o cualquiera otra tecnología con el propósito de mejorar la productividad y calidad del fruto.			
Acciones estratégicas a Desarrollar. Descripción de Actividades (Propuestas)			
Esta estrategia básica busca promover el uso de nuevas técnicas o herramientas tecnológicas tales como cable vías (guayas), sumideros automatizados (depósitos para el lavado de tallos y racimos de plátanos) y cámaras de desinfección de la fruta para la exportación del producto, por medio de charlas, videos, visitas internacionales (Colombia, Costa Rica), demostraciones y otros eventos donde se haga énfasis en la calidad del manejo del cultivo, facilidades de uso y preservación y calidad de las frutas cosechadas.			
Gerencias y Departamentos Responsables			
Encargadas		De Apoyo	
Empresas Fabricantes y Manufactura, Asociaciones de Productores de Plátano del Municipio Francisco Javier Pulgar, Zona Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia.		Universidad de Los Andes (ULA). Universidad del Sur del Lago (UNESUR). Centro Internacional del Plátano (CIPLAT). Fundación para el Mejoramiento del Plátano en Venezuela (FUMPLAVEN). Asociación de Productores Agrícolas del Sur del Lago (APASLAGO).	
Duración de las Actividades		Tiempo de la Actividad	
Inicio	Fin	Jornada de Formación	
Enero 2015	Junio 2015		
Recursos Necesarios			
Personal	Costo de Inversión	Otros	
Asistentes Colaboradores.	No precisado	- Material de Apoyo. - Instalaciones. - Medios Audiovisuales.	
Medidas de Control – Supervisión		Metas Esperadas	
- Listas de Asistencia a Eventos de Certificación - Supervisión Directa a las Actividades - Encuestas de Aceptación y Resultados		Realizar al menos 2 actividades formativas, con la participación en promedio de 30 participantes por cada reunión formativa	

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

	<p><i>Estrategias Eco Amigables para el mercadeo ecológico del Plátano</i></p>		
	Indicador Nro.	1	Fecha
OBJETIVOS Y METAS ESTRATEGICAS			
<p>A Corto Plazo (1 a 6 Meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la capacitación de al menos 150 productores de la zona en estudio, en el manejo eficiente de los sistemas de producción, utilización de insumos, métodos de siembras, modos de cosechas, procedimientos de control y tratamiento fitosanitario. • Lograr la capacitación de al menos 150 productores de la zona en estudio, en materia de procesos administrativos (planificación, organización, dirección, control y evaluación), conocimientos de gerencia, mezcla de marketing (precio, producto, plaza, promoción, comercialización), conceptos y técnicas de eco mercadeo. • Ejecutar herramientas administrativas y gerenciales a través de la aplicación de indicadores de productividad, bajo los sistemas de producción, la administración, la gerencia y el mercadeo. • Realizar evaluaciones trimestrales a productores y trabajadores de la zona, valorando los sistemas de producción, administración, gerencia y mercadeo. 		
<p>A Mediano Plazo (6 a 12 Meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cantidad de productores capacitados en al menos en un 15% en los próximos 12 meses, tratando de captar espacios para la difusión y promulgación del eco marketing. • Evaluar las acciones e iniciativas de los pequeños productores para formar agrupaciones de cooperativas o asociaciones. • Dar seguimiento y evaluación al grupo de productores que estén en capacidad de dirigirse al consumidor final en el mercado nacional y al mercado internacional a través de la exportación. • Analizar las propuestas de información y formación en materia de eco marketing o mercadeo ecológico, productos bio amigables, certificaciones de producción ecológica y eco producción. 		

<p>A Largo Plazo (12 a 24 Meses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar posibles sustituciones de productos químicos para las actividades de control fitosanitario, en favor del uso y aplicación de productos eco-amigables, tales como abonos no químicos, fungicidas y pesticidas bio amigables. • Analizar posibles manuales de normas y procedimientos bajo la modalidad de producción y mercadeo de plátano con características bio amigable y de control fitosanitario alternativo, con el objetivo principal de abrir nuevos mercados a los productos agrícolas de la zona. • Implementar mecanismos de industrialización del cultivo de plátano, para la implementación de técnicas de mecanización para los procesos de cultivo y recolección de la fruta por medio de cable vías, con el propósito de mejorar la productividad y calidad del fruto. • Dirigirse al consumidor final en el mercado nacional y al mercado internacional a través de la exportación de sus productos de manera original o transformada. • Monitorear o evaluar el desempeño de indicadores de los primeros doce (12) meses sobre formación integral y eco ambiental de al menos 150 productores de la zona. • Realizar seguimiento y evaluación de la implementación de las estrategias, a fin de determinar el éxito o fracasos de las mismas.
---	--

Fuente: Elaboración propia del autor (2015).

SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez desarrolladas e implementadas las estrategias gerenciales, éstas deben ser objeto de un estricto y constante seguimiento, por lo cual se deben definir de antemano los planes de control de las mismas, entre los cuales cabe destacar los siguientes aspectos relevantes:

- Diseñar informes e indicadores de gestión de manera mensual, trimestral y semestral, que muestren los avances en materia de formación de productores, asistencia a reuniones y eventos realizados, a fin de cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas.
- Establecer tablas comparativas, de al menos los últimos doce meses, a fin de analizar los avances en las curvas de desempeño, una vez aplicadas las estrategias gerenciales.
- Solicitar al personal encargado de la supervisión, el discutir resúmenes de los informes de los instructores, a fin de establecer de manera macro el éxito o fracaso de las estrategias.
- Establecer metas trimestrales y semestrales, para motivar al personal involucrado y a las organizaciones participantes, al cumplimiento de las estrategias y así controlar su efectivo avance y aplicación.
- Implementar planes alternos, para los casos de contingencia, donde la aplicación de las estrategias no sean adecuadas o no cumplan las metas planeadas, fijadas y pre establecidas.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se han generado una serie de conclusiones, derivadas de las diferentes teorías usadas para sustentar este trabajo de investigación, así como de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento para la recolección de la información y datos en las diferentes unidades de producción de plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar del Estado Zulia.

Los resultados sobre los datos recolectados, indican que las iniciativas de mercadeo Bio amigable o eco marketing son muy pocas conocidas en la zona sur del Lago de Maracaibo, específicamente en el municipio Francisco Javier Pulgar, los productores de la zona consideran que los productos agrícolas cosechados orgánicamente en la región, no presentan en un futuro inmediato cambios importantes; esta situación se mantendrá así, bien sea por desinterés oficial, ya que los mismos no generan un plus extra a los productores de la zona, además de una desinformación de los consumidores sobre las bondades de los productos ecológicos.

En este mismo orden de ideas, se logra observar un productor del campo desasistido, representado alrededor de un 80%, que utiliza formas de cosecha y acarreo artesanal; que comercializa en vehículos de motor a granel, que empaca en condiciones indebidas (tamaño, grado de maduración...) bolsas, tallos y cestas plásticas; corriendo el riesgo que los

frutos recolectados incrementen el nivel de perecibilidad y maduración del producto.

Además, otro aspecto a resaltar en los resultados de esta investigación, es la evidente falta de tecnificación en cuanto a la siembra y cultivo del plátano, pues mientras en otros países esta actividad ha tenido un gran avance tecnológico, mencionando las instalaciones del vecino país Colombia, desde donde nos llega el modelo de guayas (cable vías) para cosechas y plantas de procesamiento de los frutos (lavado, clasificación, empaque y etiquetado), en Venezuela estas tendencias son prácticamente inexistentes, con usos eventuales de guayas de transporte, pero sin la inversión en una infraestructura integral que los haga competitivos, esta situación tiene como consecuencia, que el producto venezolano sea ignorado en el exigente mercado de los productos verdes o bioamigable.

De igual manera, hace falta un mayor esfuerzo por parte del gobierno en cuanto a la formulación de políticas agrícolas y de estímulo a las empresas privadas, que desarrollen productos bio amigables, ya que no existe aún una política integral que considere el beneficio social y de salud ambiental en la promoción y difusión de estos productos.

En este sentido, mientras los productores de la zona no asimilen la modernización de sus procesos productivos a través de la innovación en sus técnicas de cultivo, comercialización y mercadeo, no podrán tener acceso a los nuevos mercados internacionales y estarán irremediablemente destinados a vender sus productos al mercado nacional. En los actuales momentos, la disminución de la producción de alimentos, apenas cubre el mercado nacional; no obstante, con la aplicación de una política agrícola eficiente con una visión de futuro de generación de productos ecológicos, tarde o temprano se deberá normalizar la situación, ya que los consumidores cada vez más, prefieren productos de mayor calidad y los productores

tenderán a mejorar sus sistemas de producción, con el mejor aprovechamiento de los suelos y de la gestión de la organización de su producción.

Entre otros elementos a resaltar, encontramos la preocupante caída en los últimos años de la producción de plátano en esta zona, que tradicionalmente ha sido una región con altos niveles de rendimiento en este rubro, llegando a estar siempre entre los primeros municipios productores a nivel del Sur de Lago de Maracaibo, lo que preocupa por ser este un indicador importante a nivel nacional, teniendo en cuenta que el plátano es cosechado mayormente en esta zona del país, donde se centra el setenta y cuatro por ciento (74%) de la producción nacional.

Con la investigación se ha evidenciado igualmente que de toda la producción de plátano de este municipio, aproximadamente el 8% de la misma es destinada al mercado de exportación a través de productos transformados por compañías privadas establecidas en la región; mientras que el 92% restante no forma parte de esta actividad comercial, principalmente por la baja calidad de los frutos cosechados, a saber: la deficiencia en los controles fitosanitarios, la decadencia de la fertilidad de los suelos, el empleo de técnicas de cultivo inadecuadas, la ausencia de semillas y plantas mejoradas, afectando la productividad general de esta región.

Es importante destacar, que si bien los elementos anteriormente señalados tienen soluciones estratégicas a corto y mediano plazo, la ausencia de cultivos bio amigable en la región, debe ser un motivo de preocupación para los tomadores de decisiones, a saber, las organizaciones, los entes locales o las fuerzas vivas de la región, tales como alcaldía, gobernación, ministerios, asociaciones de productores, entre otras autoridades competentes en general, ya que esta tendencia del mercado es irreversible y si los productores no se acondicionan a la misma, nunca podrán

tener productos competitivos en un segmento del mercado que crece cada día, alimentado por campañas ecológicas que promueven algunas organizaciones a nivel nacional e internacional.

Tal como se señaló en la investigación, queda demostrado que el cultivo bio amigable no ha tenido gran acogida en nuestro país, especialmente en el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia, por ser considerada una práctica engorrosa y cuyos beneficios no van acorde al esfuerzo y costos adicionales que requiere esta actividad, siendo más fácil y rentable, el comercializar productos sin ningún tipo de controles fitosanitarios en el mercado nacional, en lugar de hacer un esfuerzo extra y tratar de ganar nuevos mercados verdes donde estos productos serían bien recibidos. Pues es importante recordar que los cultivos de la zona Sur del Lago y la cuenca del Caribe, están considerados entre los mejores del mundo, comparables solo a los producidos en las zonas Ecuatoriales e Islas Canarias, reconocidos a nivel mundial por su calidad, exquisito sabor y apariencia física de la fruta.

Finalmente, la propuesta tuvo por objetivo fundamental, generar una serie de estrategias gerenciales enfocadas a la formación y capacitación, educando al productor en la administración de sistemas de producción, facilitando el uso de herramientas administrativas, de gerencia y de mercadeo, promoviendo la capacitación en las asociaciones de productores a través de los gremios, estableciendo la inclusión de programas de información sobre sistema de producción ecológicos, buscando promover la sustitución de agroquímicos por insumos altamente ecológicos, así como proponer manuales de normas y procedimientos para el mercado ecológico en Venezuela en conexión con los mercados mundiales, por último, avanzar en técnicas de mejora en los procesos de industrialización del cultivo de plátano.

Recomendaciones

En este mismo orden de ideas y para complementar lo concluido en esta investigación, se emiten una lista de recomendaciones que pueden ser aplicables a diferentes sectores involucrados en la siembra y cultivo del Plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar del Estado Zulia, o el resto del país que deseen incursionar en este mercado, entre las cuales se tiene:

Para las autoridades y Organismos Competentes

- Implementar controles fitosanitarios severos, pues el uso indiscriminado de componentes químicos está agotando el terreno, cambiando su pH y alterando la biodiversidad de las zonas de cultivo, lo que a la larga ocasionara suelos menos ricos, flora y fauna empobrecidas y bajas considerables de la producción y calidad de los cultivos, no solo de plátanos, sino de todas las especies frutales y vegetales que se cultivan en este rico suelo del estado Zulia.
- Promocionar las ventajas de los cultivos bioamigable, no solo desde el punto de vista orgánico y medio ambiental, sino más bien establecer una balanza de beneficios entre estos productos y las ganancias asociadas a su producción, estimulando la comercialización de producción verde o Bioamigable, promoviendo por medio de planes oficiales su desarrollo para penetrar nuevos mercados y orientar a los productores a como iniciarse en esta modalidad.

Para los productores:

- Experimentar las acciones de formación educativa, planes de capacitación e iniciativas de agrupaciones gremiales, que se proponen en este trabajo de investigación, orientándolos en el ensayo de pequeñas

siembras o parcelas, para que comparen los beneficios entre el cultivo tradicional y las técnicas desarrolladas bajo la siembra ecológica, permitiéndoles probar y decidir si las mismas se adaptan a sus patrones de cultivo, sus márgenes de ganancias y las exigencias de sus clientes tradicionales, lo que poco a poco abrirá camino hacia los nuevos mercados emergentes, los mercado orgánicos o bioamigable.

- Solicitar asistencia técnica en materia del uso de fungicidas y pesticidas a las autoridades competentes, empresas distribuidoras y comercializadoras y organizaciones gremiales que se dedican a regular la actividad del cultivo, de tal forma que les permita mantener los suelos de la zona lo más sanos posibles, aumentando la biodiversidad y a su vez generando productos que tendrán un espacio tanto en el mercado nacional, como en un futuro en los mercados internacionales.
- En cuanto a las políticas agrícolas y la de las empresas privadas, relacionadas con el desarrollo de los productos bio amigables es necesario establecer emprendimientos de empresas y laboratorios que generen insumos con un beneficio social y de salud ambiental; así mismo en la promoción y difusión de estos productos, con precios competitivos y de producción local.

Por último, tratar de establecer programas conjuntos con las universidades, organismos de asistencia técnica, ministerios y demás entes involucrados, que de forma constante formen al productor en nuevas técnicas, experiencias en tecnologías de siembra y manejo del cultivo, orientados todas estas iniciativas hacia una preservación del medio ambiente, una cultura de siembras orgánicas y una política de formación constante que contribuyan a rescatar las áreas agrícolas productivas del país, para tratar de contribuir a solventar la crítica situación que está sufriendo el sector agroindustrial en Venezuela.

Para empresarios y sector privado en general:

- Estimular la inversión en la agro industrialización en el sistema de producción de plátano: modelo de guayas (cable vías) para cosechas y plantas de procesamiento de los frutos (lavado, clasificación, empaque y etiquetado)
- Promover la producción nacional de insumos orgánicos.
- Generar campañas de educación al consumidor, sobre los beneficios para la salud y el medio ambiente de los productos orgánicos.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo, R. y Rivas, G. (2001). Técnicas de documentación e investigación II. Universidad Nacional Abierta. Caracas.
- Alave, J. (2004). Programa total de comunicaciones de mercadotecnia. España: Ediciones Océano.
- Altuve, J. (2009). Herramientas modernas de marketing. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.
- Amaya, M. (2008). Producción, uso y manejo en insumos agrícolas. Guadalajara de Buga, Colombia: Impresos técnicos litográficos.
- Ansoff, I. (1976). La estrategia de la empresa. Pamplona: EUNSA.
- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme.
- Arias, M. (2006). Guía de insumos biológicos para el manejo integrado de plagas. San José de Costa Rica: Corporación para desarrollo de insumos y servicios agroecológicos armonía.
- Baptista, León y Mora (2014). La Planificación estratégica en las organizaciones modernas, un enfoque orientado a la generación de valor. Primera Edición, Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Bologna, M. (2003). Sistema de producción agrícola.
- Calomarde, P. (2006). Marketing ecológico. Madrid, España: Ediciones Pirámide y Esic editorial.
- Castellanos (2008), Perspectivas Universales del Marketing Ecológico. Barcelona, España.
- Castro (2006). Lineamientos Estratégicos del Marketing Ecológico, en la Gestión de Marketing Competitivo de los Prestadores de Servicios Turísticos de Aventura del Cerro El Ávila, Caracas, Venezuela. Valencia, Venezuela.

- Cedillo, Sánchez y Sánchez (2006). The new relational schemas of inter-firms cooperation: the case of the Coahuila automobile cluster in Mexico.
- Chamorro, A. (2006). Marketing ecológico; si, marketing ecológico. Madrid, España: Editorial publicación puertas a las lecturas. Universidad de Extremadura.
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean strategy. Cambridge, MA: Harvard Business school Press.
- Chandler, A. (2008). Strategy And Structure: Chapters in the History of the Industrial. Enterprise. Cambridge, Mass: M.I.T. Press.
- Convenio de Kioto (1997). Protocolo sobre cambio climático de la ONU, (UNFCCC), puesto en marcha 2005.
- Cumbre de Río de Janeiro (1992). Programa de las naciones unidas para el medio ambiente. (PNUMA).
- David, F. (1997). Conceptos de Administración Estratégica., Quinta Edición, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Dyson, R. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick European Journal of Operational Research.
- Desclaude y Tondut. (2011). La empresa agraria y su gestión. 2da edición. Madrid, España: Editorial Mundi-Prensa.
- Dess, Lumpkin y Eisner (2011). Administración estratégica. México: Primera edición. Mc Graw Hill.
- Etkin, J. (2009). Filosofía de Gestión en Organizaciones. Editorial GRANICA, S.A.
- Halten, K. (1987). La estrategia en la planificación.
- Henderson, B. (1983). The anatomy of Competition, Journal of Marketing.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la Investigación. México: 5ta. Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2008). Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos. Séptima edición, México: CENGAGE Learning.

- Hopfenbeck, W. (1992). Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Hurtado, J. (2005). Cómo Formular Objetivos de Investigación. Caracas-Venezuela: Ediciones Quirón S.A.
- Hurtado, I. y Toro, G. (2001). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio (4ta edición); Episteme; Valencia-Venezuela.
- Faneite (2008). Comportamiento ecológico del consumidor merideño y su estilo de vida. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Ferre, M. (2009). El plan de marketing, la planificación y el management. Barcelona, España: Ediciones océano.
- Fuller, R. (2003). Sustainable marketing: managerial ecological. Montevideo, Uruguay: Ediciones Sage.
- García, F. (2004). ¿Qué es el control biológico? en: guía de insumos biológicos para el control y manejo integrado de plagas. Ecuador: Corporación para desarrollo de insumos y servicios agroecológicos edit. Harmonía.
- Terry y Stephen (2003). Principios de Administración. Primera edición, México: Editorial Continental.
- Guiltinan, Paul y Madden (2005). Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. México: Sexta edición. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Pearson, Madrid: Prentice Hall
- Kotler, P. (2008). Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Sexta edición. Pearson- Prentice Hall.
- Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson-Prentice Hall.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. España: Mc Graw Hill.
- Ley Orgánica del Ambiente, (2006). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Número 5.833 Extraordinaria del 22 de Diciembre de 2006.

- Ludevid M. (2003). La gestión ambiental de la empresa. España: Editorial Ariel economía.
- Miles, R. y Snow, C. (1978). Organizational strategy, structure and Process, New York: Mc Graw Hill.
- Méndez, C. (2006). Metodología de la investigación.
- Moreno, J. (1995). Marketing internacional. Contenidos y estrategias para lograr la excelencia. 2da. edición. Ediciones Macchi.
- Motta, L. (2012). Presidente del Instituto Nacional de Tierras (INTI).
- Olabe (2006). Indicadores de sostenibilidad en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa. Jornada sobre responsabilidad social balance social: instrumento de gestión para la empresa social.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Venezuela: FEDUPEL.
- Polonsky, M. y Mintu-Wimsatt, A. (1997). Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. United States of America: The Haworth Press Inc.
- Porter, M. (2007). Competitive Strategy. Executive Education.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Ediciones Deusto.
- Protocolo de Montreal (1987), Tratado internacional de sustancias agotadoras de la capa de ozono. Beijín: Quinta revisión Beijín.
- Revista (2007).Producto. Paciente planeta año 24. N° 286.
- Rodríguez, Carvajal y Espitia (2000). El mercado ecológico. Una nueva tendencia administrativa. Artículo arbitrado. Universidad nacional de Colombia.
- Rosales, R. (2007). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.
- Sánchez (2009). Instrumentos Voluntarios de política ambiental para las Organizaciones. CIDE, Mérida, Venezuela.
- Santesmases, M. (2001). Marketing conceptos y estrategias, Madrid: Ediciones Pirámide.

- Stanton, William. (2005). fundamentos de la mercadotecnia. 7ma. edición.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). Fundamentos de marketing. México.
- Steiner G. (2005). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA.
- Suárez, M. (2011). Interaprendizaje de estadística básica. Editorial Gráficas Planeta, Ecuador.
- Tamayo, M. y Tamayo (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.
- Vidal, M. (2002). ¿Es rentable diseñar un producto ecológico? España: Universidad de la Rioja. Publicaciones.
- Vergara, E. (2012). Origen e Historia del Plátano, musa paradisiaca.
- Villasmil y Maties (2004). Política económica del medio ambiente. Aplicaciones ambientales. Madrid, España: Editorial centro de estudios Ramón Arases.
- Villegas (2013). Marketing Ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Universidad de Veracruz, México.
- Weirich, H. (1982). The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning.
- Werbach, A. (1997). Act now, apologize later. USA.
- William, R. (2005). Guía básica para la actividad de marketing. Caracas, Venezuela: Planeta.

www.bdigital.ula.ve **Anexos**

Anexo A. Cuestionario

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO, (MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA).

INSTRUMENTO A SER APLICADO A LOS PRODUCTORES DE PLATANO DEL MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR, ESTADO ZULIA.

Instrucciones: Lea cuidadosamente el presente instrumento. Si tiene alguna duda consulte al Encuestador. Recuerde que esta información es de carácter confidencial, será usada solo con fines académicos y educativos de forma anónima. **Gracias por su Colaboración.**

Cuestionario

Ítems		Opciones				
Nro.	Descripción	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1	¿Ha recibido charlas sobre los procesos de siembra y cultivo de Plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar, del estado Zulia?					
2	¿Algún organismo público o empresa privada, les ha ofrecido asesoría sobre controles fitosanitarios o de uso de plaguicidas?					
3	¿Algún organismo público o empresa privada les ha ofrecido asesoría sobre producción, mercadeo o comercialización del plátano en el municipio?					
4	¿Ha utilizado usted algún plan de mercadeo cuando vende su producción o productos?					
5	¿Ha certificado usted a niveles fitosanitarios o de uso de plaguicidas alguna de sus cosechas?					
6	¿Están sus productos dirigidos al mercado de exportación, incluso cuando muchas veces son convertidos en productos terminados?					
7	¿Ha recibido usted información sobre términos de bio marketing o marketing ecológico?					
8	¿Ha recibido capacitación o información sobre producción de productos bio amigables o ecológicos?					
9	¿Estaría usted dispuesto(a) a colaborar con la aplicación de fungicidas y productos para el control de plagas que sean más amigables con el ambiente?					
10	¿Estaría usted dispuesto(a) a mejorar y cambiar sus técnicas de cultivo y producción, por unas más amigables con el ambiente?					
11	¿Estaría usted dispuesto(a) a recibir					

	entrenamiento y capacitación en materia de mercadeo y producción ecológica?					
12	¿Ha conocido usted empresas en la zona que hayan recibido certificación en materia de marketing ecológico?					
13	¿Implementaría estrategias de marketing ecológico en su unidad de producción de plátanos?					
14	¿Permitiría usted que se le hiciese seguimiento al cumplimiento de las estrategias de marketing ecológico en su unidad de producción?					
15	¿Aplica usted indicadores de gestión en los procesos de producción y comercialización de plátano?					
16	¿Considera usted que se beneficiaría si sus productos son certificados como productos bio amigables?					
17	¿Cree usted que lograría un beneficio, incluso si no implementa estrategias gerenciales de marketing ecológico en su unidad de producción?					

www.bdigital.ula.ve

Anexo B. Guía de Observación Directa
www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

**ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN
UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO, (MUNICIPIO FRANCISCO
JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA).**

**INSTRUMENTO A SER APLICADO A LOS PRODUCTORES DE PLATANO
DEL MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR, ESTADO ZULIA.**

Instrucciones: Lea Cuidadosamente el presente instrumento, si tiene alguna duda consulte al Observador. Recuerde que esta información es confidencial, con fines académicos, la misma será usada solo para fines educativos y de forma anónima. **Gracias por su Colaboración.**

Guía de Observación Directa

Aspectos Observables		Observaciones
Nro.	Descripción	
1	Condiciones de los terrenos que integran las unidades de producción de plátano	
2	Controles fitosanitarios o de plaguicidas que se utilizan en los cultivos	
3	Uso de fungicidas, herbicidas, insistentas y fertilizantes en el cultivo	
4	Producción, siembra y cultivo de plátano	
5	Recolección de la fruta o producto	
6	Empacado y distribución del producto	

www.bdigital.ula.ve Anexo C. Validaciones



COSTOS PARA FUNDACION DE UNA (1) HECTAREA DE PLATANO

Sep-13

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	FRECUENCIA (Veces/ciclo)	CANTIDAD / APLICACIÓN	CANTIDAD TOTAL	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	INCIDENCIA %
CONSTRUCCION DE DRENAJES						10,700,0	19
-Drenajes Principales	ml	1	100,0	100,0	35,0	3.500,0	
-Drenajes Secundarios	ml	1	500,0	500,0	12,0	6.000,0	
-Drenajes Terciarios	ml	1	200,0	200,0	6,0	1.200,0	
SIEMBRA						5.438,9	10
-Semilla	unidad	1	1.800,0	1.800,0	1,5	2.700,0	
-Transporte	unidad	1	1.800,0	1.800,0	0,6	1.080,0	
-Desinfeccion	jornal	1	1,0	1,0	116,8	116,8	
-Desinfectante	lt	1	1,0	1,0	140,0	140,0	
-Trazado, hoyado y siembra	jornal	1	12,0	12,0	116,8	1.402,1	
RESIEMBRA						861,0	2
-Semilla	unidad	1	360,0	360,0	1,0	360,0	
-Transporte	unidad	1	360,0	360,0	0,6	216,0	
-Desinfeccion	jornal	1	0,2	0,2	116,8	23,4	
-Desinfectante	lt	1	0,2	0,2	140,0	28,0	
-Trazado, hoyado y siembra	jornal	1	2,0	2,0	116,8	233,7	
CONTROL DE MALEZA						3.631,4	7
-Control Preemergente							
-Diuron	lt	1	2,0	2,0	150,0	300,0	
-Glyfosato	lt	1	3,0	3,0	135,0	405,0	
-Aplicación	jornal	1	2,0	2,0	116,8	233,7	
-Control Postemergente							
-Control Manual	jornal	1	9,0	9,0	116,8	1.051,6	
-Finale	lt	3	1,5	4,5	130,0	585,0	
-Paraquat	lt	2	2,0	4,0	118,0	472,0	
-Aplicación	jornal	3	1,0	3,0	116,8	350,4	
FERTILIZACION						8.223,5	15
-Urea	saco	8	3,0	24,0	53,0	1.272,0	
-Fosfato Diamonico	saco	2	2,0	4,0	118,0	472,0	
-Sulpomag	saco	6	2,0	12,0	150,0	1.800,0	
-Cloruro de Potasio	saco	8	2,0	16,0	135,0	2.160,0	
-Vigor (microelementos)	saco	2	1,0	2,0	400,0	800,0	
-Mezclado y aplicación	jornal	3	1,5	4,5	116,8	525,8	
-Foliare	lt	4	2,0	8,0	120,0	960,0	
-Aplicación Foliar	jornal	4	0,5	2,0	116,8	233,7	
CONTROLES DE SIGATOKA N.						10.575,9	19
-Clorotalonil	Lt y/o Kg	1	1,5	1,5	152,0	228,0	
-Triazoles	lt	7	0,4	2,8	400,0	1.120,0	
-Siganex	lt	3	0,5	1,5	304,0	456,0	
-Estrobilurina+triazol	lt	2	0,8	1,6	364,0	582,4	
-Benzimidazol	Lt y/o Kg	1	0,4	0,4	140,0	56,0	
-Mancozeb	Kg	11	2,0	22,0	75,0	1.650,0	
-Aceite Agricola	lt	13	6,0	78,0	37,5	2.925,0	
-Acondicionadores	lt	13	0,1	1,3	45,0	58,5	
-Aplicación	ha	14	1,0	14,0	250,0	3.500,0	
LABORES CULTURALES						4.684,0	9
-Deshoje-Ciruga	ha	22	1,0	22,0	90,0	1.980,0	
-Deshoje	ha	4	1,0	4,0	350,0	1.400,0	
-Desburre-raleo	ha	8	1,0	8,0	10,0	80,0	
-Desflore y desmane	unidad	1	1.800,0	1.800,0	0,3	540,0	
-Encinte	unidad	1	1.800,0	1.800,0	0,20	360,0	
-Cintas	unidad	1	1.800,0	1.800,0	0,18	324,0	
COSECHA						4.398,9	8
-Doblado	Ton	1	15,0	15,0	16,6	249,0	
-Coleo	Ton	1	15,0	15,0	50,0	750,0	
-Carreteo	Ton	1	15,0	15,0	200,0	3.000,0	
-Arrumadores	Ton	1	15,0	15,0	26,7	399,9	
GASTOS FIJOS						3.883,8	7
-Personal Fijo y Adm	ha	1	1,0	1,0	2.594,6	2.594,6	
-Prest.Sociales Obreros	ha	1	0,3	0,3	3.603,6	1.189,2	
-Electricidad, gasoil, otros	ha	1	1,0	1,0	100,0	100,0	
IMPREVISTOS (5%)						2.619,9	5
TOTAL						55.017,3	100

Notas:
 Calculado sobre sueldo básico diario de: 90,09 Bs
 Calculado sobre bono de alimentación de: 26,75 Bs
 116,84 Bs
 Para el personal fijo y administrativo se calcula una (1) persona para 50 hectáreas
 Para el cálculo de prestaciones sociales se asume la equivalencia de 3 has por obrero



COSTOS PARA MANTENIMIENTO DE UNA (1) HECTAREA DE PLATANO

Sep-13

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	FRECUENCIA (Veces/ciclo)	CANTIDAD / APLICACIÓN	CANTIDAD TOTAL	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	INCIDENCIA %
MANTENIMIENTO DE DRENAJES						9.200,0	18
-Drenajes Principales	ml	1	100,0	100,0	20,0	2.000,0	
-Drenajes Secundarios	ml	1	500,0	500,0	12,0	6.000,0	
-Drenajes Terciarios	ml	1	200,0	200,0	6,0	1.200,0	
CONTROL DE MALEZA						4.957,6	10
-Control Manual	jornal	1	9,0	9,0	116,8	1.051,6	
-Finale	Lt	8	1,5	12,0	130,0	1.560,0	
-Paraquat	Lt	4	2,0	8,0	118,0	944,0	
-Aplicación	jornal	12	1,0	12,0	116,8	1.402,1	
FERTILIZACION						5.782,7	11
-Urea	saco	8	1,5	12,0	53,0	636,0	
-Fosfato Diamonico	saco	2	2,0	4,0	118,0	472,0	
-Sulpomag	saco	6	1,0	6,0	150,0	900,0	
-Cloruro de Potasio	saco	8	1,0	8,0	135,0	1.080,0	
-Vigor (microelementos)	saco	2	1,0	2,0	400,0	800,0	
-Mezclado y aplicación	jornal	6	1,0	6,0	116,8	701,0	
-Foliales	Lt	4	2,0	8,0	120,0	960,0	
-Aplicación Foliar	jornal	4	0,5	2,0	116,8	233,7	
CONTROLES DE SIGATOKA N.						10.575,9	21
-Clorotalonil	Lt y/o Kg	1	1,5	1,5	152,0	228,0	
-Triazoles	Lt	7	0,4	2,8	400,0	1.120,0	
-Sigalex	Lt	3	0,5	1,5	304,0	456,0	
-Estrobilurina+triazol	Lt	2	0,8	1,6	364,0	582,4	
-Benzimidazol	Lt y/o Kg	1	0,4	0,4	140,0	56,0	
-Mancozeb	Kg	11	2,0	22,0	75,0	1.650,0	
-Aceite Agrícola	Lt	13	6,0	78,0	37,5	2.925,0	
-Acondicionadores	Lt	13	0,1	1,3	45,0	58,5	
-Aplicación	ha	14	1,0	14,0	250,0	3.500,0	
LABORES CULTURALES						9.566,0	19
-Deshoje-Cirugia	ha	52	1,0	52,0	90,0	4.680,0	
-Deshije	ha	8	1,0	8,0	350,0	2.800,0	
-Resiembra (10% polacion)	unidad	1	165,0	165,0	2,0	330,0	
-Desburre-roleo	ha	52	1,0	52,0	5,0	260,0	
-Desflore y desmane	unidad	1	2.200,0	2.200,0	0,3	660,0	
-Encinte	unidad	1	2.200,0	2.200,0	0,20	440,0	
-Cintas	unidad	1	2.200,0	2.200,0	0,18	396,0	
COSECHA						4.399,9	9
-Doblado	Ton	1	15,0	15,0	16,7	250,0	
-Coleo	Ton	1	15,0	15,0	50,0	750,0	
-Carreteo	Ton	1	15,0	15,0	200,0	3.000,0	
-Arrumadores	Ton	1	15,0	15,0	26,7	399,9	
GASTOS FIJOS						3.883,8	8
-Personal Fijo y Adm	ha	1	1,0	1,0	2.594,6	2.594,6	
-Prest.Sociales Obreros	ha	1	0,3	0,3	3.603,6	1.189,2	
-Electricidad, gasoil, otros	ha	1	1,0	1,0	100,0	100,0	
IMPREVISTOS (5%)						2.418,3	5
TOTAL						50.784,2	100

Notas:

Calculado sobre sueldo básico diario de:	90,09	Bs
Calculado sobre bono de alimentación de:	26,75	Bs
	116,84	Bs

Para los cálculos de resiembra, desflore y encinte se asume una densidad de 1.650 y un retorno de 1,33

Para el personal fijo y administrativo se calcula una (1) persona para 50 hectáreas

Para el cálculo de prestaciones sociales se asume la equivalencia de 3 has por obrero

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
SECCION DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PRODUCTORES DE UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO DE LA ZONA SUR DEL LAGO DE MARACAIBO, MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA (VENEZUELA).

APRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa

En general, es un instrumento adecuado. No obstante, es necesario depurar las preguntas (ítems), a los fines de excluir aquellos cuya escala de puntuación por el encuestado no puede ser la del resto (Ej: los N° 6 y 7; bastaría con un simple SI, NO). En mi opinión, falta una interrogante (ítem) que indague sobre la percepción del encuestado de la relación Producción y marketing (en el sentido amplio, pero también, en el de la tesis: que el marketing ecológico inicia desde la planificación de la producción, para que pueda ser factible).

Validado por:

Prof. JOSÉ DANIEL ANIDO R.
Profesión: Economista/contador público



Firma: _____

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 SECCION DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

EVALUACIÓN DEL REGISTRO DE OBSERVACIÓN DIRECTA

FUENTES	OBJETIVOS	ESCALA DE EVALUACIÓN			OBSERVACIÓN
		1	2	3	
1	1, 2, 3, 4		X		No está muy claro a qué condiciones se refiere (edafológicas, uso adecuado/inadecuado, u otra)
2	1, 2, 3, 4		X		El uso de la palabra "a utilizar" da a entender que es algo que no existe en la Explotación; por tanto no es observable: Habría que especificar qué es lo que realmente se quiere Observar.
3	1, 2, 3, 4			X	
4	1, 2, 3, 4			X	
5	1, 2, 3, 4			X	
6	1, 2, 3, 4			X	

• Escala evaluativa

1. Desfavorable
2. Favorable
3. Muy Favorable

Validado por:

Prof. JOSÉ DANIEL ANIDO R.
 Profesión: Economista/contador público

Firma: _____

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
SECCION DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PRODUCTORES EN UNIDADES DE PRODUCCION DE PLATANO DE LA ZONA SUR DEL LAGO DE MARACAIBO, MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA.

PRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con indicadores			X	
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

De fondo:

En el cuestionario creo que esto no generará indicadores como tal, por ello digo que es regular en ese sentido, lo cual no quiere decir que esté mal. Considero que con esta investigación se hará un levantamiento general de la situación en el contexto planteado, y potencialmente servirá para la aplicación de estrategias de mercadeo desde una perspectiva ecológica, lo cual es un paso muy importante en este sentido.

De forma:

A pesar que la estructura y diseño del cuestionario es muy amigable, es necesario modificar ciertos aspectos basados en los comentarios de fondo realizados.

Validado por:

Prof. CESAR MORA



Firma:

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
 SECCION DE POSTGRADO
 MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

EVALUACION DEL REGISTRO DE LA GUIA DE OBSERVACION DIRECTA

FUENTES	OBJETIVOS	ESCALA DE EVALUACION			OBSERVACION
		1	2	3	
1	1, 2, 3, 4		X		
2	1, 2, 3, 4		X		
3	1, 2, 3, 4		X		
4	1, 2, 3, 4		X		
5	1, 2, 3, 4		X		
6	1, 2, 3, 4		X		

• **Escala evaluativa**

1. Desfavorable
2. Favorable
3. Muy Favorable

Creo que no todos los aspectos observables buscan contribuir a todos los objetivos, el instrumento está bien, en la ficha de evaluación es donde surge mi inquietud.

Validado por:

Prof. CESAR MORA

Firma: 

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
SECCION DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PRODUCTORES EN UNIDADES DE PRODUCCION DE PLATANO DE LA ZONA SUR DEL LAGO DE MARACAIBO, MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR DEL ESTADO ZULIA.

PRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

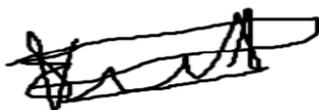
Escala de CronBach 85% de confiabilidad

Validado por:

Prof. VICTOR MARQUEZ

Profesión: Ing. en Sistemas. M.Sc. en Estadística

Firma:



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
SECCION DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

EVALUACION DEL REGISTRO DE LA GUIA DE OBSERVACION DIRECTA

FUENTES	OBJETIVOS	ESCALA DE EVALUACION			OBSERVACION
		1	2	3	
1	1, 2, 3, 4		X		
2	1, 2, 3, 4		X		
3	1, 2, 3, 4		X		
4	1, 2, 3, 4		X		
5	1, 2, 3, 4		X		
6	1, 2, 3, 4		X		

• **Escala evaluativa**

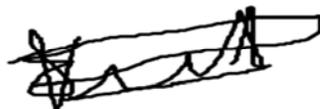
1. Desfavorable
2. Favorable
3. Muy Favorable

Validado por:

Prof. VICTOR MARQUEZ

Profesión: Ing. en Sistemas. M.Sc. en Estadística

Firma:



PRUEBA PILOTO PARA APROBACION DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION, TIPO CUESTIONARIO.

**ESTRATEGIAS GERENCIALES DE MARKETING ECOLÓGICO EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANO,
ZONA SUR DEL LAGO DE MARACAIBO, MUNICIPIO FRANCISCO JAVIER PULGAR, ESTADO ZULIA**

PROFESOR: VICTOR MARQUEZ

PROFESION: ESTADISTA - ULA

Validado por: Prof. VICTOR MARQUEZ

Profesión:

Escala Evaluativa: Siempre: 1 - Casi siempre: 2 - Algunas veces: 3 - Casi nunca: 4 - Nunca: 5

Firma:



Numero de pregunta y valor de la respuesta

Encuesta	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Items 12	Items 13	Items 14	Items 15	Items 16	Items 17	Total	
1	1	4	1	3	5	4	5	5	4	3	1	4	2	2	3	2	2	51	
2	2	1	1	1	5	2	4	1	4	2	2	1	1	1	4	2	1	35	
3	2	1	4	4	1	4	5	5	2	3	1	1	2	3	1	1	2	42	
4	3	4	2	2	2	1	1	4	2	4	3	5	3	3	2	1	3	45	
5	3	5	4	3	5	5	5	4	3	1	5	4	2	4	3	5	5	66	
6	1	2	1	4	3	3	3	5	2	1	2	1	1	1	3	2	1	36	
7	2	5	4	5	5	4	5	2	2	2	3	4	3	3	1	1	5	56	
8	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	1	4	5	3	3	62	
9	5	2	4	3	5	3	5	5	4	1	2	4	2	2	2	4	1	54	
10	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	2	65	
11	4	4	3	3	1	3	2	1	2	3	1	3	5	1	1	1	1	39	
12	5	3	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	4	73	
13	3	5	3	4	4	5	4	4	3	2	1	3	5	3	3	1	1	54	
14	4	4	4	3	5	4	4	5	2	2	3	4	3	5	3	3	3	61	
15	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	2	5	3	3	5	4	3	64	
Varianza	1,40	1,71	1,80	1,18	2,13	1,18	1,45	1,93	1,00	1,05	1,69	2,11	1,89	1,66	1,87	1,56	1,85	132,25	
																		Total Varianza	27,44
	1,071		0,849																