



Propuesta de acciones estratégicas de mercadotecnia para productores de cacao del Sur del Lago de Maracaibo

Proposal of strategic actions of marketing for cocoa producers in the south Maracaibo's lake

E. Fernández, E. Segovia, E. Portillo, J. Pérez

División de Estudios para Graduados, Facultad de Agronomía, Universidad del Zulia.

Resumen

Para proponer acciones estratégicas de mercadotecnia en cacao, se realizó una investigación no experimental descriptiva, a una muestra estratificada por municipios de 111 productores del Sur del Lago de Maracaibo, Los datos obtenidos por encuesta; se analizaron con técnicas multivariadas, considerando superficie total/sembrada, edad del productor, tiempo de establecida. La mezcla de mercadotecnia define un "Producto", de viejas plantaciones, calidad heterogénea, bajo volumen, con deficiente manejo agronómico; "Precio" estacional, limitada participación del productor; "Distribución" generalmente hacia mercados locales, transporte deficiente, sin ninguna "Promoción". Con la misión de promover y mejorar producción, con producto de calidad se proponen las siguientes acciones estratégicas: Rehabilitar-recuperar plantaciones, incrementar superficie, organizar redes productivas, precios justos y promoción, para mejorar competitividad en los mercados primarios.

Palabras clave: circuito cacao, estrategias de mercadotecnia, comercialización del cacao

Abstract

To propose strategic actions in cocoa marketing, a non-experimental research was conducted descriptive to a sample of 111 producers stratified by municipality in the south of Lake Maracaibo. The data obtained by survey, using multivariate analysis of data, considering the total area planted, ages of the producer, set time were analyzed. The marketing mix defines a "Product",

Recibido el 30-6-2010 • Aceptado el 5-9-2011

Autor de correspondencia e-mail: edwillfernandez@hotmail.com; esegovial@gmail.com; elvisportillo@hotmail.com

old plantations, heterogeneous quality, low volume, deficient agronomic management, "Price" unstable, seasonal, limited participation of the farmer; "Distribution" usually to local markets, deficient transport, without the "Promotion" of the product. With the mission to promote and improve production, quality product; are proposed the following strategic actions: framed in rehabilitation-recovery of plantations, Increased surface, Organization of productive innovation networks, fair pricing policies and promotion, to improve competitiveness in primary markets.

Key words: Chain cocoa, marketing strategies, marketing of cocoa.

Introducción

La actividad agrícola ha evolucionado desde su tradicional concepción de unidad de producción a una visión más amplia e interconectada con los diversos agentes económicos que conforman el ahora llamado sistema agroalimentario. Hoy en día, desde una perspectiva de gestión competitiva y globalizada, es casi inconcebible la imagen de un productor agropecuario dedicado exclusivamente a la actividad primaria productiva sin conexión con el mercado, la mercadotecnia y la publicidad que se está imponiendo en Venezuela, para poder convertirse de esta manera en el empresario del sector agroalimentario.

Los productores cacaoteros del estado Zulia deben asumir en forma concreta y decidida el rol de generar un grano de cacao de calidad, de forma eficiente, eficaz y competitiva, por medio de un acuerdo sano que permita colocar su producto en los distintos mercados metas; al igual que recuperar el prestigio de producir el mejor cacao del mundo. Sin embargo, en la actualidad los productores presentan serias interrogantes e incertidumbres acerca del comportamiento y estructura de los mecanismos de compra-venta, que prevalecen entre los agen-

Introduction

The agriculture activity has changed from its traditional conception of the production unit to a wider and inter connected vision with different economic agents that form what we know call the agro alimentary system. Nowadays, from a perspective of competitive and globalized role, it is almost impossible the image of an agro producer dedicated exclusively to the primary productive activity without relation with the market, marketing and publicity that is posing in Venezuela, to become a businessman of the food area.

The cacao producers of Zulia, have to assume in a concrete way the role of generating a cacao grain of quality, in an efficient, and competitive way, by means of an agreement that would allow to put the product in the different target markets; as well as to recover the prestigious labor of producing the best cacao in the world. However, nowadays, the producers have questions and doubts about the behavior and structure of the buy-sell mechanisms that prevail among the agents of the system, since they produce the raw matter (pure cacao) and

tes del sistema, ya que ellos producen la materia prima (cacao puro) y se quedan con una pequeña parte de la ganancia dentro del circuito; además la calidad del producto se ha deteriorado progresivamente por fallas en el manejo, baja rentabilidad y falta de incentivo a los productores (Moreno, 2004); por tal motivo se hace necesario tomar acciones para abordar esta problemática, que permita aplicar las estrategias adecuadas para comercializar los productos, y lograr mayor participación en el proceso de mercado. (Portillo, 1995, 1999).

Con esta investigación se espera fortalecer el conocimiento de los productores cacaoteros en lo referente a las distintas actividades de la mercadotecnia (Kotler, 1993) para que así puedan mejorar significativamente sus sistemas productivos. Planteándose como objetivo del estudio establecer acciones estratégicas de mercadotecnia para los productores de cacao del Sur del Lago de Maracaibo, estado Zulia, que permitan fortalecer las dimensiones de Precio, Plaza, Producto y Promoción, bajo un enfoque operacionalizado por este estudio.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de campo, no experimental, transeccional contemporánea, descriptiva. Se estructuró un cuestionario para ser aplicado directamente a los productores del Sur del Lago de Maracaibo, del estado Zulia. (Hernández y *et al.*, 2006).

- Población, muestra y muestreo

La población se conformó por

only retain a small part of profits inside the circuit; also, the quality of the product has deteriorated progressively, by failures in the handle, low profitability and lack of motivation of the producers (Moreno, 2004); on this matter, it is necessary to take actions in order to solve this problem, that would allow applying the adequate strategies to commercialize the products and obtain a higher participation in the marketing process (Portillo, 1995, 1999).

With this research, it is expected to strength the knowledge of cacao producers referent to the different marketing activities (Kotler, 1993) so they can improve significantly their productive systems. As an objective of this research are planted to establish strategic actions of marketing for the cacao producers of the south of Maracaibo's Lake, Zulia state, that would allow improving the dimensions of price, location, product and promotion, under a operational approach for this research.

Materials and methods

This is a field, non experimental, contemporary transeccional and descriptive investigation. A survey was structured to be applied directly to the producers of the south of Maracaibo's Lake, Zulia state (Hernández *et al.*, 2006).

- Population, sample and sampling

The population was formed by 156 cacao producers registered in the census "Proyecto de la Ruta del Chocolate", located in parishes Colón,

156 productores de cacao registrados en el censo del "Proyecto de la Ruta del Chocolate", ubicados en los municipios Colón, Sucre y Francisco Javier Pulgar. Se diseñó un muestreo simple aleatorio al azar, estratificado por municipios aplicando la fórmula respectiva para calcular tamaño de la muestra (Martínez, 1999), determinándose un tamaño muestral de 111 productores, con un error experimental del 5% y nivel de confianza del 95% (cuadro 1).

- Instrumento para la recolección y tratamiento estadístico de los datos: El instrumento aplicado (encuesta) se desarrolló tomando en cuenta la variable mercadotecnia, cuyas dimensiones se definen como la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Asimismo se evaluó el proceso de mercadeo considerando las diferentes actividades o funciones relacionadas con el valor comercial del producto a nivel de productor.

Los datos obtenidos fueron manejados y procesados, previa codificación, por medio del System Analysis Statistic (SAS), utilizando la técnica de análisis estadístico multivariado de conglomerados (Vivanco, 1999), empleando los indicadores cuantitativos:

Sucre and Francico Javier Pulgar. A simple random sample was designed, stratified by parishes applying the respective formula to calculate the size of the sample (Martínez, 1999), determining a sample size of 111 producers, with an experimental error of 5% and a trustable level of 95% (table 1).

- Instrument for collecting and statistical treatment of the information: The applied instrument (survey) was developed considering the marketing variable, which dimensions are defined as a marketing mix: product, Price, location and production. Likewise, the market process was evaluated considering the different activities or functions related to the commercial value of the product at the producer level.

The information obtained was handled and processed, with a prior codification by hand of the System Analysis Statistics (SAS), using the technique of the multivariate statistical analysis of conglomerates (Vivanco, 1999), employing the quantitative indicators, total surface of the production unit, age of the producer, time of established the production unit, surface sowed of the

Cuadro 1. Estratificación por municipio de la población y muestra objeto de estudio.

Table 1. Stratification by parish of the population and sample under study.

Municipio	Colón	Sucre	Francisco Javier Pulgar	Total
Población	40	76	40	156
Muestra	28	55	28	111

superficie total de la unidad de producción, edad del productor, tiempo de establecida la unidad de producción, superficie de cacao sembrada, cantidad de cacao producida por hectárea en un año, costo de mantenimiento de una hectárea de cacao, costo de almacenamiento del cacao, costo de transporte y precio de venta. Esta técnica permitió agrupar estos indicadores numéricos y conformar 3 grupos de productores, logrando la homogeneidad de los datos dentro de cada grupo (minima varianza) y que estos grupos entre ellos sean lo más heterogéneo posible (máxima varianza). Luego fueron caracterizados, analizados e interpretados para la elaboración de una propuesta de mercadotecnia acorde con las necesidades de los productores.

Resultados y discusión

El análisis estadístico multivariado por conglomerados y utilizando los indicadores cuantitativos, permitió conformar 3 grupos de productores de la siguiente manera: (cuadro 2).

Cuadro 2. Distribución porcentual de los productores por Grupos/ Municipio.

Table 2. Percentage distribution of producers by groups/parish.

	Grupo 1 G1	Grupo 2 G2	Grupo 3 G3
N° Productores	13	88	10
Distribución porcentual	11,71	79,28	9,01
Municipio Sucre	61,54	47,73	50
Municipio Francisco Javier Pulgar	7,69	28,41	20
Municipio Colón	30,77	23,86	30

cacao, quantity of the cacao produced, maintenance cost of a cacao hectare, storing cost of cacao, transportation cost and price to be sold. This technique allowed grouping these numeric indicators and form 3 groups of producers, achieving the homogeneity of the information inside each group (minimal variance) and that these groups among them be as heterogeneous as possible (maximal variance). Then, were characterized, analyzed and interpreted by the elaboration of a marketing proposal according to the producers 'needs.

Results and discussion

The multivariate statistical analysis by conglomerates, using quantitative indicators, allowed forming 3 groups of producers in the following way: (table 2)

- Characterization of the cacao producer and the production systems in the south of Maracaibo's Lake

In table 3 are described the average values of the characteristics that define each group, being group 2 (G2)

- Caracterización del productor cacaotero y los sistemas de producción en la zona Sur del Lago de Maracaibo.

En el cuadro 3, se describen los valores promedios de las características que definen a cada uno de los Grupos. Siendo el Grupo 2 (G2), el que presenta los menores valores en cuanto a superficie total, edad, tiempo y superficie con cacao. En lo que respecta a la superficie de cacao sembrada por unidad de producción, en general reflejan un bajo promedio si se compara con el nacional de 5 ha/unidad de producción (Lanz y Granada, 2009).

Se observa además, que la edad promedio de los productores para el G3 es de 65,80 años, siendo mayor que los del G1 (53,3 años) y G2 (51,5 años); de igual manera otro indicador considerado es, el grado de instrucción, que para la mayoría de los productores es hasta primaria, observándose niveles universitarios en el G1 (9%) y G2 (5%), lo cual puede influir en la generación de relevo familiar, y en la disminución de la fuerza de trabajo, además de que no existe una mezcla de experiencia y juventud en proporciones similares, ya que ellos realizan las labores de producción y comercialización, mientras existe

the one with the lowest values regarding total surface, age, time and surface with cacao. Regarding the surface with cacao sowed by production unit, in general, they reflect a low average if compared to the national of 5 ha/production unit (Lanz y Granada, 2009).

It is also observed that the average age of producers for G3 is of 65.80 years, being higher than those in G1 (53.3 years old) and G2 (51.5 years old); likewise, another indicator considered is the instruction level, that for most of the producers is until primary school, observing university degrees in G1 (89%) and G2 (5%), which might influence in the generation of a family replacement, and the reduction of the labor, also there is not a mix from experience to youth in similar proportions, since they do the production and commercialization labors, while there is competence with other well-paid activities as construction and cattle.

- Analysis of the marketing mix in the south of Maracaibo's Lake

Dimension of the product: regarding the characteristics of the product, it is necessary to highlight that most of the producers that form

Cuadro 3. Características de los productores que conforman los grupos.

Table 3. Characteristics of producers that form the groups.

Indicadores	G1	G2	G3
Superficie promedio unidad de producción (ha)	5,3	4,6	7,8
Edad promedio del productor (años)	53,3	51,53	65,8
Años promedio de la unidad de producción	17,61	16,06	38,0
Superficie promedio sembrada de cacao (ha)	3,33	2,07	2,51

competencia con otras actividades mejor remuneradas como la construcción y la ganadería.

- Análisis de la mezcla de mercadotecnia de la zona Sur del Lago de Maracaibo.

Dimensión producto: En lo que respecta a las características del producto, es necesario recalcar que la mayoría de los productores que conforman los Grupos poseen en sus plantaciones de cacao una mezcla natural de variedades e híbridos, al igual existe una erosión genética, lo que ocasiona la posible eliminación de los tipos de cacao denominados "origen" que son los de mayor calidad, y son los de mayor prestigio y demanda en el mercado tanto nacional como internacional. Por otro lado, en la actualidad las plantaciones de cacaos criollos en la zona han disminuido considerablemente debido a la susceptibilidad a plagas y enfermedades como la Moniliasis, de allí el predominio del cacao híbrido que tiene mayor resistencia a plagas y enfermedades. Hoy en día la demanda de cacaos criollos como el de tipo porcelana por parte de los productores es mayor, sin embargo, las instituciones públicas como INIA (Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas) y CORPOZULIA (Corporación de Desarrollo de la Región Zuliana) no producen las plantas de cacao criollo o de origen, lo que amerita un proceso lento para poder establecer este tipo de cacao en las distintas unidades de producción cacaoteras.

La calidad se ve afectada debido a que ninguno de los productores realiza de manera adecuada las labores de postcosecha que permitan be-

the groups have in their cacao plantations a natural mix of varieties and hybrids, as well as there is a genetic erosion, which causes the possible elimination of the types of cacao known "origen" which are of the best quality, best prestige and demand in both the national and international market. On the other hand, currently plantations of creole cacao in the area have reduced considerably due to the sensitive towards pest and diseases like Moniliasis, thus the predominance of the hybrid cacao that has better resistance to pests and diseases. Nowadays, the demand of creole cacao as the porcelain type by hand of producer is higher, however, public institutions as INIA (National Institute of Agriculture Research) and CORPOZULIA (Corporation for the Development in Zulia) do not produce creole or "origen" cacao plants, which requires a slow process in order to establish this type of cacao in the different cacao production units.

Quality is affected since none of the producers do adequately the post-harvest labors that allow beneficiating the cacao they produce, because the difference of price from a cacao without benefits and a benefited cacao is not too high, therefore, the producer feels demotivated and simply conforms himself with fermenting and drying the cacao grain. Portillo (1999) expresses that the post-harvest labors that must be done for the benefit of cacao are: fermentation, dry, cleaning and classification of the cacao grains.

The average performance was of 463.84 kg.ha⁻¹.year⁻¹ for G1, which is

neficiar el cacao que producen, debido a que la diferencia de precio entre un cacao sin beneficio y un cacao beneficiado no es mucha, por lo que el productor se siente desmotivado y simplemente se conforma con fermentar y secar el grano de cacao. Portillo (1999), expresa que las labores de postcosecha que se deben llevar a cabo para el beneficio del cacao son: la fermentación, el secado, la limpieza y clasificación de los granos de cacao.

El rendimiento promedio fue de 463,84 kg.ha⁻¹.año⁻¹ para el G1, lo cual se encuentra por encima del rendimiento nacional (240 kg.ha⁻¹.año⁻¹) según las cifras de ICCO (2005) en el año 2000; 159 kg.ha⁻¹.año⁻¹ para el G2 y 135 kg.ha⁻¹.año⁻¹ el G3. De igual manera al compararlos con el rendimiento promedio mundial (500 kg.ha⁻¹.año⁻¹) (Lanz y Granado, 2009) notamos que están por debajo, lo que quiere decir que existen fallas en la producción y esto se debe a una serie de factores como: la producción cacaotera para el productor es vista como de subsistencia más que un negocio, la edad avanzada de las plantaciones (edades entre 15 y 20 años), alta variabilidad y erosión genética, la baja densidad de siembra por hectárea (650 plantas.ha⁻¹), la superficie sembrada, la edad de los productores, la falta de asistencia técnica para el control de plagas y enfermedades al igual que el manejo ineficiente de la fertilización, poda, la limitada transferencia tecnológica por parte de los entes, tanto públicos como privados.

Dimensión precio: Los productores de la zona Sur del Lago de Maracaibo no realizan ningún contrato con el comprador; por los bajos volúmenes de producción en cada una de las unidades y al bajo poder de ne-

over the national performance (240 kg.ha⁻¹.year⁻¹) according to ICCO (2005) in 2000, 159 kg.ha⁻¹.year⁻¹ for G2 and 135 kg.ha⁻¹.year⁻¹ in G3. Likewise, when comparing to the worldwide performance (500 kg.ha⁻¹.year⁻¹) (Lanz y Granado, 2009) can be seen that are very below, that is, there are failures in the production and this is due to many factors such as: the cacao production for the producer is seen as a living activity rather than a business, the advance age of plantations (from 15 to 20 years old), high variability and genetic erosion, low density of sow per hectare (650 plants.ha⁻¹), surface sowed, the age of the producers, the lack of technical assistance for the pest control and diseases, as well as the inefficient handle of fertilization, pruning, the limited technological transference by hands of the public and private institutions.

Price dimension: the producers in the south area of Maracaibo's Lake do not do any contract with the buyer because of the low production volumes in each unit and the low negotiation power. The payment type that predominates is cash. On the other hand, there is the necessity of producers of obtaining fast the insufficient capital product of the harvest in order to live under the critical poor situation they live, this might be the main cause that the producer does no do any type of discount since the cacao production is not profitable and in most of the cases it does not cover the production expenses.

The maintenance expenses of a cacao hectare in the studied area, are to low maybe due to the low performan-

gociación. El tipo de pago que predomina es de contado. Por otro lado está la necesidad de los productores de obtener de forma rápida, el insuficiente capital producto de las cosechas para poder subsistir ante la pobreza crítica que viven, es quizás el principal motivo de que el productor no realiza ningún tipo de descuento por lo poco rentable que es la producción de cacao que en la mayoría de los casos no cubre los costos de producción.

Los costos de mantenimiento de una hectárea de cacao en la zona de estudio, son muy bajos, debido quizás al bajo rendimiento, y a que los productores no realizan los manejos agronómicos adecuados como la fertilización, la poda, el control de plagas y enfermedades, por lo costoso de dichas actividades. En el cuadro 4 se observa el comportamiento de los costos para los diferentes grupos, siendo el G1 el que refleja mayores costos, producto de la mayor aplicación de manejo pre y postcosecha.

Los volúmenes de venta son de 463,84 kg de cacao en granos para el G1 a un precio promedio de 7,1 Bs.kg⁻¹, el G2 159,09 kg, a 7,5 Bs.kg⁻¹ y por último el G3, que vende menor cantidad de cacao, 135 kg a 7,1 Bs.kg⁻¹. La forma de pago que predomina es al contado, asimismo el 100% de los productores del G1 y G3 almacenan y transportan el producto, lo cual se reflejan en los costos, tal como se expresa en el cuadro 4.

Dimensión plaza: En los tres Grupos se observó que el canal de comercialización esta limitado al mercado local de Tucaní y el Vigía, del estado Mérida, mientras que una pequeña cantidad de productores del G2,

ce, and that the producers do not do the adequate agronomic handles such as fertilitation pruning, control of pest and diseases, because are very expensive activities. In table 4 are observed the behavior of costs for the different groups, being G1 the one with higher expenses, product of the higher handle application of pre and post-harvest.

The selling volumes are 463.84 kg of cacao in grains for G1 at an average price of 7.1 Bs.kg⁻¹, G2 159.09 kg, at 7.5 Bs.kg⁻¹ and last G3, that sells a lower quantity of cacao, 135 kg at 7.1 Bs.kg⁻¹. The payment way is cash, likewise, 100% of producers of G1 and G3 store and transport the product, which is reflected in the cost, as expresses in table 4.

Location dimension: in all the three groups, was observed that the commercialization path is limited to the local market of Tucaní and el Vigía, Mérida state, while a small quantity of producers of G2, sell directly to the truck man that goes directly to the farm.

Most of them use land transportation, specifically public transportation to carry with the product to the local market, this is due to the small quantity of cacao that they negotiate with the buyer, as well as the lack of economical resources, that do not allow obtaining an own land transportation; however, there are producers that use their own car sand in some cases trucks 350.

Promotion dimension: none of the producer groups promotion their cacao, neither they do any exhibition of the cacao almonds obtained from their units, only 12.5% of G2 exhibit their

Cuadro 4. Comportamiento de los costos por Grupo en Bs.ha⁻¹.**Table 4. Behavior of expenses by groups in Bs.ha⁻¹.**

Comportamiento de los costos (Bs.ha ⁻¹)	G1	G2	G3
Costo de mantenimiento.hectárea ⁻¹	3.553,85	2.765,80	3.430,00
Costo de almacenamiento del cacao	286,15	118,21	99,00
Costo de transporte	174,61	86,88	81,00

vende directamente al camionero que va directamente a puerta de finca.

La mayoría utilizan el transporte terrestre, específicamente los carros particulares para acarrear la mercancía al mercado local, esto se debe a la poca cantidad de cacao que los productores negocian con el comprador, al igual que la carencia de recursos económicos, que le impiden obtener un transporte terrestre propio; sin embargo, existen productores que utilizan camionetas propias y en algunos casos camiones 350.

Dimensión promoción: Ninguno de los Grupos de productores promocionan su cacao; ni realizan algún tipo de exhibición de las almen dras de cacao obtenidas de sus unidades, sólo un 12,5% del G2 realizan exhibiciones de sus granos a través de ferias agrícolas, debido al desconocimiento del productor de técnicas publicitarias y de promoción del cacao.

Propuesta estratégica de mercadeo para los productores de cacao: Se busca que la propuesta de las siguientes acciones estratégicas, puedan fortalecer, el conjunto de elementos e interacciones limitantes que conforman la variable de estudio (Mercadotecnia), y dar soluciones a las necesidades identificadas para la misma (Fernández, 2007).

grains in agriculture fairs, due to the unawareness of the producer towards publicity techniques and promotion of the cacao.

Strategic proposal of marketing for the cacao producer: it is pursuit that the proposal of the following strategic actions can fortify the group of elements and limited interactions that form part of the variable under study (marketing) and give some solutions to the identified needs (Fernández, 2007).

The proposal is framed in the following actions:

- To form the producers and the families in the South of Maracaibo's Lake, about the agronomic handle of the crop and the post-harvest handle of the production.

- To establish demonstrative plots.

- To consolidate associations or cooperatives of producers.

- To create actions that would achieve the stability and negotiation power of the price of cacao among the producers and the buyers.

- To fortify the support infrastructure of the production.

- To create actions that fortify the coordination of different institutions, private and public, for the creation of

Dicha propuesta se enmarca en las siguientes acciones:

- Capacitación a los productores y núcleo familiar de la zona Sur del Lago sobre el manejo agronómico del cultivo, y el manejo postcosecha del producto.

- Establecimiento de parcelas demostrativas

- Consolidación de asociaciones o cooperativas de productores

- Las acciones tendientes a lograr la estabilidad y poder de negociación del precio del cacao entre los productores y los agentes compradores.

- El fortalecimiento de infraestructura de apoyo a la producción

- Acciones que fortalezcan la coordinación de diferentes instituciones tanto privadas como del estado, para la creación de centros y centrales de beneficio.

- Mecanismos que impulsen la regularización de la tenencia de la tierra

Lineamientos de las Acciones Estratégicas a implementar:

Para el desarrollo de la propuesta se proponen ciertos lineamientos estratégicos, que permitan el desarrollo de las acciones de la propuesta, tales como:

Lineamiento 1. Siembra, rehabilitación y recuperación de plantaciones.

Lineamiento 2. Promoción y divulgación de paquetes tecnológicos para el manejo agronómico del cultivo del cacao y el manejo postcosecha.

Lineamiento 3. Organización de pequeños y medianos productores de cacao para formar redes de innovación productiva.

Lineamiento 4. Políticas de manejo de los precios y promoción.

beneficial centers.

- To create mechanisms that would regulate the land ownership.

Guidelines of the strategic actions to be implemented: for the developments of the proposal are proposed some strategic guidelines that allow the development of the actions proposed, such as:

Guideline 1. Sow, rehabilitation and recovery of plantations

Guideline 2. Promotion and diffusion of technological promotions for the agronomic handle of the cacao crop and the post-harvest handle

Guideline 3. Organization of small and medium producers of cacao to form innovative and production organizations

Guidelines 4. Handle policies of prices and promotion.

Conclusion

The situational analysis of marketing variables in the cacao circuit in the south of Maracaibo's Lake: product, Price, promotion and location; allow concluding the necessity of considering deeply the product in terms of pre and post harvest handle, quality, volume of the commercial product, which is directly related to a primary production system and the handle and application of practices that help improving and preserving the commercial attributes as the main elements to rescue and recover the competition of cacao in the area, since this consideration allows improving the situation of other variables. Hence, the strategic guidelines are initially framed towards the mixed variable.

Conclusión

El análisis situacional de las variables de mercadotecnia en el circuito cacaotero de la zona Sur del Lago de Maracaibo, a saber: producto, precio, promoción y plaza, nos permite concluir la necesidad de considerar con mayor profundidad el "producto" en los términos de manejo pre y postcosecha, calidad, volumen, manejo del producto comercial, lo cual está directamente relacionado con el sistema de producción primario y el manejo y aplicación de prácticas que coadyuvan a mejorar y preservar los atributos comerciales como los elementos fundamentales para rescatar o recuperar la competitividad del cacao en la zona. Ya que esta consideración permite mejorar la situación de las otras variables. De allí que los lineamientos estratégicos inicialmente están enmarcados mayormente hacia esta variable de la mezcla.

Literatura citada

- Fernández, R. 2007. "Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. 1era Edición. México D.F. México.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. 2006. Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. Cuarta Edición. México
- Kotler, P. 1993. Dirección de Mercadotecnia. 7a. ed. Prentice-Hall. México. D.F, 1993. 635-720 p.
- Lanz, O., Y. Granado. 2009.** Diagnóstico Agrosocioeconómico del Sector cacao (*Theobroma cacao* L.) en Yaguaraparo, Municipio Cajigal, estado Sucre, Venezuela. Revista 425 UDO Agrícola 9 (2): 425-435.

End of english version

- Martínez, C. 1999. Estadísticas y Muestreo. Eco Ediciones. Santa Fé de Bogota, Colombia. 349-350 p.
- Moreno, M. 2004. El Cultivo del Cacaotero en Venezuela. Colección Docencia Universitaria. UNELLEZ. Barinas. 277pp.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CACAO (ICCO). 2005. Informe anual 2005 42 pp.
- Portillo, E. 1999. Evaluación de algunos factores que influyen en la calidad del cacao criollo (*Theobroma cacao* L.) Durante el proceso de fermentación, en el Sur del Lago de Maracaibo. (Tesis).
- Portillo E., E. Martínez, F. Araujo, R. Parra y D. Esparza. 1995. Diagnóstico técnico-agronómico para el cultivo del cacao (*Theobroma cacao* L.) en el Sur del Lago de Maracaibo. Rev. Fac. Agronomía (LUZ) 12: 151-156.
- Vivanco, M. 1999. Análisis estadístico multivariante. Teoría y práctica. Editorial Universitaria. Santiago, Chile. 254 pp.