

SEP  
2018

# INFORME FINAL TSATSAYAKU “BEAN TO BAR”

ASOCIACION TSATSAYAKU  
PRODUCTORES DE CACAO FINO DE  
AROMA

BECARIA: LISBETH TACO

TSATSAYAKU | CANTON CARLOS AROSEMENA TOLA

## Índice

.....	0
<b>1. Introducción</b> .....	2
<b>2. Objetivo</b> .....	2
<b>3. Análisis de la situación actual de la empresa</b> .....	2
<b>3.1 Organigrama</b> .....	3
<b>4. Análisis de la Industria</b> .....	3
4.1 Oferta y demanda nacional del cacao y elaborados .....	3
4.2 Segmentos de mercados y canales de distribución.....	4
<b>5. Análisis de la empresa</b> .....	4
5.1 Descripción del producto .....	4
5.2 Análisis del segmento de mercado (focus group) .....	4
<b>6. Análisis Financiero</b> .....	5
<b>7. Estrategias de marketing y ventas</b> .....	5
7.1 Estrategias de cartera.....	5
<b>7.2 Estrategias funcionales (marketing mix: producto, plaza y promoción)</b> .....	6
<b>8. Conclusiones</b> .....	7
<b>9. Recomendaciones</b> .....	7
<b>10. Referencias</b> .....	8

## **1. Introducción**

El presente informe tiene como principal objetivo dar a conocer la situación actual de la asociación para realizar cambios que mejoren la rentabilidad de la misma con el fin de que sus ventas aumenten y se den a conocer en diferentes nichos de mercado, tanto nacional como internacional. Dicho análisis se realizó entre los meses correspondientes Marzo 2018 – Julio 2018.

Teniendo en cuenta el principal objetivo de la asociación que es enfocado al marketing y publicidad, procedemos a realizar el informe donde se detalla cada una de las actividades que se realizó para mejora de la asociación.

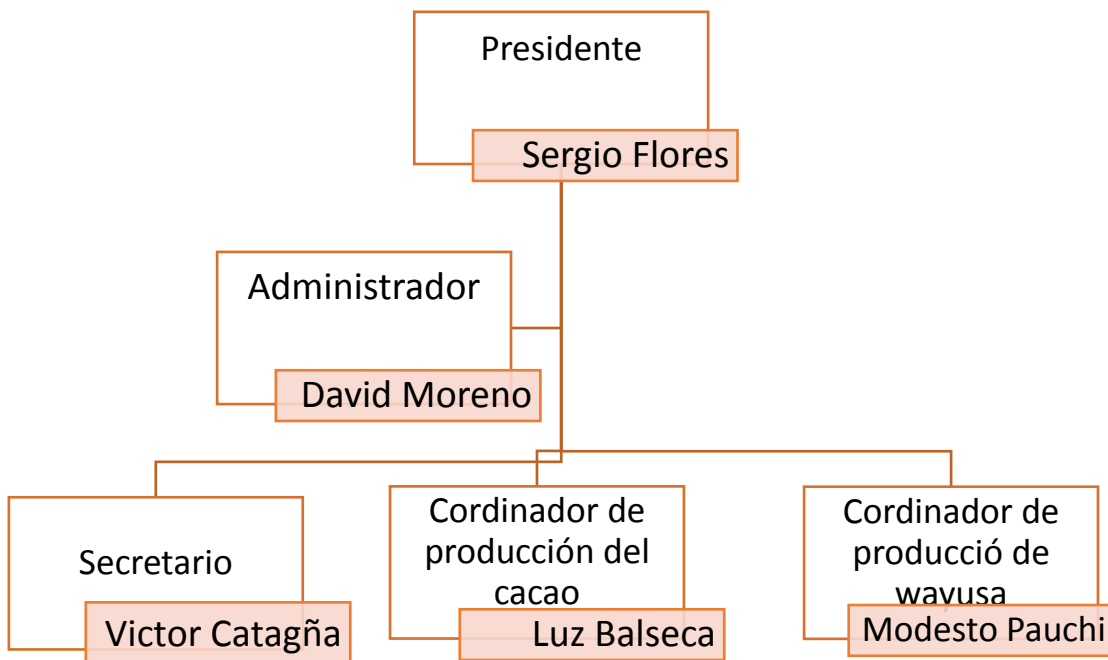
## **2. Objetivo**

Fortalecimiento de los productos con identidad territorial de la Asociación Tsatsayaku, apoyando al desarrollo, por medio del asesoramiento en marketing y publicidad.

## **3. Análisis de la situación actual de la empresa**

Tsatsayaku es una asociación de productores de Cacao Fino de Aroma del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, ubicado en Napo- Tena. En el 2011 se consolidaron como una organización exitosa que contribuye a mejorar la calidad de vida de sus asociados mediante la producción y comercialización de cacao orgánico, sus derivados y otros productos locales son reconocidos nacional e internacionalmente. Tsatsayaku cuenta con su propia planta para el proceso del chocolate el cual consiste en fermentar, secar, selecciona, empacar y almacenar para posteriormente ser trasladado a la venta. La asociación ofrece varios productos que son: Chocolate 100% y 60%, wayusa procesada y triturada, nibs de cacao y helados de néctar de cacao y chocolate. Para el 2019 Tsatsayaku, pretende realizar su primera exportación de chocolate a Canadá, cabe recalcar que el tiempo que Tsatsayaku se encuentra en el mercado ha tenido mínimas exportaciones de sus productos, siendo su última exportación en el mes de junio del 2018, donde enviaron 120 kg de wayusa a Reino Unido. Tsatsayaku ha sido participe de varias ferias y capacitaciones en varias ciudades del Ecuador, la última “Salón del chocolate”, donde fueron merecedores de un premio al mejor cacao. Esto ha hecho que Tsatsayaku innove en nuevas formas de abrir mercado dando a conocer sus productos tanto nacional como internacionalmente, también ha sido de mucha ayuda su participación en redes sociales. El valor agregado que mantiene la asociación es que los productos se manejan en el sistema agroforestal, sistema chacra, sin químicos y todos sus productos son 100% orgánicos. El mercado meta de la Asociación Tsatsayaku comprende con un rango de edad de 20– 65 años de edad que gusten de lo tradicional como: sabor, aroma, calidad e historia del producto y cuenten con un poder adquisitivo alto, medio y bajo sin importar a la ocupación que corresponda. El desempeño que ha tenido la asociación durante los últimos años es de un crecimiento exponencial. Aproximadamente se está procesando unos 7 quintales de chocolate mensualmente.

### 3.1 Organigrama



#### 4. Análisis de la Industria

Solo el 5% del cacao producido en el mundo es fino. De este porcentaje, más del 65% proviene del Ecuador. El país es el mayor productor de cacao aromático. El chocolate derivado del cacao es una de las industrias más importantes a nivel mundial. En Ecuador esta industria es una de las más grandes y en el 2011 se posiciono en quinto lugar como una de las mayores industrias no petroleras con un alto índice de exportación- Ecuador ofrece desarrollar mercados mejorando la cadena productiva del cacao con otros elaborados de los derivados del chocolate. Al fomentar el crecimiento de las cadenas productivas hace que el mercado sea más competitivo y aumente la demanda por el producto.

El cacao ecuatoriano se distingue en diferentes mercados mundiales por ser cacao fino de aroma, así como tiene un total del 62% de la producción mundial en su categoría. Se ha indicado que solo el 10% de los granos de cacao producidos en Ecuador se procesan a nivel local para la obtención de semielaborados (Litoral, 2016)

##### 4.1 Oferta y demanda nacional del cacao y elaborados

En los últimos años tanto la oferta como la demanda de cacao a nivel mundial han seguido una tendencia creciente, aunque con importantes diferencias en el comportamiento, pues por un lado la demanda tuvo un incremento más estable. Mediante el proyecto “Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma”, el ministerio de agricultura, ganadería y pesca está implementando dos grandes estrategias de cambio en el sector cacaotero. Las cuales son que el Estado busca dotarle al productor de infraestructura y de material vegetal para fomentar el cultivo de nuevas

hectáreas con producto que cumpla todos los estándares de calidad, y en segundo lugar promover una campaña de podas dirigida a rehabilitar los sembríos y huertas productivas. Con esta idea el ministerio aspira que aumente la producción de cacao fino de aroma y aumentar la oferta exportable a los diferentes destinos de exportación. (Telégrafo, 2016)

#### 4.2 Segmentos de mercados y canales de distribución

A pesar de que Ecuador es el cuarto exportador de cacao del mundo y el primero de cacao fino de aroma, el consumo local de chocolate es muy bajo (Telégrafo, Consumo de chocolate en Ecuador es de los más bajo de la región, 2018). Ecuador tiene uno de los mejores producciones del cacao a nivel mundial por lo que el precio de sus elaborados tiende a ser alto en comparación con los productos importados, es por eso que las personas no están dispuestas a pagar un precio alto por un producto de calidad, por lo que gran parte de los elaborados del cacao es destinado hacia Estados Unidos, Malasia y México, es por eso que las exportaciones de este producto han incrementado.

### 5. Análisis de la empresa

#### 5.1 Descripción del producto

- Chocolate: Producen 2 estilos del chocolate 100% y 60%, el cual se caracteriza por su aroma, sabor e historia ancestral. El chocolate es 100% orgánico y natural.
- Wayusa: Hoja de wayusa triturada y procesada
- Nibs de cacao: Trozos de cacao triturado, adecuado para repostería.

#### 5.2 Análisis del segmento de mercado (focus group)

- Clientes objetivo

Según el análisis basado en la investigación mediante un focus group, se concretó que tanto jóvenes como adultos desconocían de este producto ( chocolate orgánico, elaborado por la asociación) , sin embargo, se definió que el mercado meta comprende un rango de edad entre 20 y 65 años que gusten de los tradicional como: sabor, aroma, calidad e historia ancestral del producto. Se tomó la decisión de informar a la asociación que para tener mejor resultados en cuanto a ventas y ampliar el segmento de mercado es necesario seguir algunas recomendaciones expuestas por las personas que conformaron esta actividad, quienes mencionaron lo siguiente:

- En cuanto a la presentación deberían agregar algo más representativo de la amazonia o unas líneas sobre la representación ancestral que tiene este producto.
- Cambiar la envoltura del chocolate para mantener su sabor y aroma más natural y original.<sup>1</sup>
- La presentación del chocolate debería tener más presentaciones en más tamaños y con su peso equivalente en kilogramos.
- Elaborar el chocolate comestible y aumentar el sabor del chocolate de taza.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> De acuerdo a las características mencionadas las personas estarían dispuestas a pagar un precio más alto del valor actual.

El desempeño que ha tenido la asociación durante los últimos años es de un crecimiento exponencial. Aproximadamente se está procesando unos 7 quintales de chocolate mensualmente.

## **6. Análisis Financiero**

El sistema de pagos que utiliza la asociación es: llevar un registro en un libro contable donde se registra las ventas por día, el fin de mes se envía todos los datos del registro a un software contable llamado “Mónica” donde se realiza un balance de pagos al final de cada mes. La asociación tiene un promedio de \$7000,00 en ventas mensuales de todas sus tiendas, cada fin de semana las ventas realizadas en la matriz ubicada en el cantón Carlos Arosemena Tola consignan a un promedio de \$500,00<sup>3</sup>.

## **7. Estrategias de marketing y ventas**

### **7.1 Estrategias de cartera**

Según el análisis de la Matriz BCG<sup>4</sup>, se identificó que el producto estrella de Tsatsayaku es el chocolate por lo que nos enfocaremos en este producto para definir las estrategias de marketing.

- Chocolate con diferentes diseños

Hoy en día la demanda del chocolate ha ido creciendo constantemente, sin embargo, las personas prefieren algo que llame la atención y se diferencie de los demás productos, por lo cual se recomienda realizar chocolates de diferentes con diferentes estilos los cuales pueden ser diseñados para todo tipo de persona.

- Manejo de redes sociales

Usar todas las redes sociales que tiene la asociación promocionando descuentos, promociones o nuevos anuncios del producto. A medida que más personas vean el anuncio la marca de la asociación estará teniendo mayor reconocimiento en el mercado.

- Realizar concursos

Realizar concursos donde los clientes se involucren con la marca y con los productos. Para esto es necesario realizar un concurso que permita que los clientes hagan anuncios, puede ser: videos, ideas innovadoras, creación de imágenes que impacten a los clientes. Al mejor trabajo se otorga premios donde involucre conocer el tour chocolatero (gratis) en las instalaciones de la planta de producción, también los premios puede ser los mismos productos de la asociación.

- Base de datos

---

<sup>2</sup>Actualmente la asociación ya está elaborando chocolate comestible y está a la venta al público.

<sup>3</sup> El tema de acceso al sistema de finanzas de la asociación impide hacer un análisis más a fondo por falta de información.

<sup>4</sup> Matriz BCG, permite identificar el posicionamiento de los productos de una empresa u organización en el mercado, donde la empresa elige si es mejor invertir o retirarse del mercado.

Realizar una base de datos de los clientes, a quienes se les enviara un mensaje mediante redes sociales (Facebook o WhatsApp), donde se detallará ya sea promociones, nuevos productos, información sobre el proceso, invitar que visiten la planta, descuentos, etc.

## **7.2 Estrategias funcionales (marketing mix: producto, plaza y promoción)**

- **Producto**

**Actual:** En Tsatsayaku se producen 2 tipos de barras de chocolate de 60% y 100%, las mismas que están hechas 100% de cacao fino de aroma con un proceso adecuado para la calidad del producto. Las barras de chocolate tienen 2 presentaciones de 250 y 500 gramos respectivamente.

**Propuesta:** Tsatsayaku cuenta con pocos recursos para la producción de diferentes mezclas de chocolate, sin embargo, a finales de junio 2018 consiguieron realizar chocolates con rellenos. La propuesta para el producto es producir y comercializar diferentes presentaciones de chocolate como: chocolate con rellenos, cubiertos con diferentes aderezos, chocolate con leche, etc. No solo enfocarse en el chocolate tradicional de taza también en chocolate dulce donde los pequeños de la casa puedan consumir, ampliar su segmento de mercado. También se propone la innovación del empaque, donde los consumidores identifiquen al chocolate Tsatsayaku no solo por la calidad si no por su marca.

- **Precio**

**Actual:** El precio actual de producto varía dependiendo el tamaño de la barra de chocolate, por ejemplo: la barra de 500 gr cuesta \$7,00 y la de 250 gr su valor es de \$4,00, el valor por cada unidad “bombón de chocolate relleno” está en 0,25 ctvs.

**Propuesta:** La estrategia de precio será la fijación de precios basados en el valor, según los datos recopilados en el focus group, las personas estarían dispuestas a pagar un valor más alto, sin embargo, mencionaron que el empaque del producto debería cambiar ya que el empaque actual es tradicional y no contiene descripción del producto como: historia, significado del nombre, peso, etc. Para esto por el momento la recomendación es mantener los precios, pero si se realizan los cambios antes descritos el precio del mismo puede subir.

- **Plaza**

**Actual:** Los productos de Tsatsayaku se los puede adquirir en varias tiendas de distribución ubicados en algunas ciudades del Ecuador como: Tena, Puyo, Baños, Riobamba, Latacunga, Cuenca, Quito entre otros.

**Propuesta:** La estrategia que se utilizara es Distribución selectiva con respecto a los canales de distribución que Tsatsayaku puede implementar con respecto a la innovación donde sus productos estén más accesibles a los clientes; es por esto que puede seguir usando su estrategia de comercializar sus productos por medio de

“tiendas retail”, es decir seguir englobando el sector de negocios completos y concisos como son: supermercados (Supermaxi), cadenas de tiendas, puede ser a corto plazo

implementar de manera tecnológica el mercado online de sus productos o también llamado e-retail y con entrega a domicilio. De esta manera los consumidores pueden notar la calidad del producto.

- Promoción

**Actual:** Se puede considerar que actualmente Tsatsayaku aplica una estrategia push, quiere decir que Tsatsayaku realiza actividades de promoción de sus productos mediante redes sociales, con esto hacen que el cliente reconozca el producto, también asisten a ferias nacionales organizadas por diferentes provincias y capacitaciones para hacer que los consumidores conozcan sus productos.

**Propuesta:** Al combinar la nueva segmentación deseada con las estrategias de promoción, considero que Tsatsayaku debería enfocarse en una estrategia pull, que permite tener una comunicación directa al público objetivo de la marca.

## 8. Conclusiones

- En base al análisis de demanda, se concluye que Tsatsayaku puede aumentar el crecimiento en ventas si, realiza algunos cambios al empaque de sus productos, ya que al realizar estos cambios pueden comenzar a subir el precio de sus productos en un porcentaje mínimo.
- Con la información recogida sobre el análisis financiero, se llegó a la conclusión que la rentabilidad del negocio tiene un equilibrio basándose en ingresos y gastos menciona David Moreno, ya que las ventas mensuales ayuda a cubrir los gastos en cuanto a la producción de sus productos, esto incluye pago a proveedores del cacao, pago a colaboradores y materia prima, entre otros.
- En cuanto al análisis de la industria el sector del cacao es uno de los más importantes a nivel mundial y en Ecuador es una de las industrias más grandes con la producción del cacao fino de aroma; se hace referencia a que los productos elaborados con cacao ecuatoriano son uno de los mejores, sin embargo, el sector productivo en este caso Tsatsayaku<sup>5</sup> tiene que tener más capacitaciones acerca de las plagas que puede afectar al sector y ayudar a sus proveedores de dichos productos para la entrega de un producto de calidad a los consumidores.

## 9. Recomendaciones

- Tsatsayaku requiere un centro de acopio, el cual se ajuste a sus necesidades y equilibre el esfuerzo de cada uno de los socios para la mejora de la cadena productiva de su principal producto chocolate.
- Buscar nuevos nichos de mercado para que el proyecto tenga mayor continuidad en el mercado y pueda consolidarse como una de las marcas más reconocidas en el mercado nacional e internacional.

---

<sup>5</sup> Tsatsayaku tuvo un reconocimiento como la mejor pasta de cacao, evento realizado en el salón del chocolate en el mes de mayo.



- Promover la integración de los socios a que sean partícipes de cada actividad que se realice en la asociación como: elaboración de los productos, ventas, asistir a capacitaciones entre otros, también diseñar planes donde todos los socios participen, expongan sus ideas y de acuerdo a esto analizar las expectativas de crecimiento que tienen todas las personas que conforman la asociación.
- Potenciar el trabajo en redes sociales realizando más publicaciones en redes sociales que impacten a los consumidores de la marca.

## **10. Referencias**

Litoral, E. P. (Abril de 2016). *Estudios Industriales - Orientación Estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de Industria del Cacao: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriacacao.pdf>

Telégrafo, E. (24 de Julio de 2016). *Ecuador lidera la producción de cacao fino de aroma*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-lidera-la-produccion-de-cacao-fino-de-aroma>