

PIT ACTUALIZADO
TSATSAYAKU
FUNDACION CENTRO LIANAS




PRIMER PILAR: ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	Diagnóstico: Situación actual	Plan de mejora	Avance en plan de mejora	Evaluación de resultados
Descripción	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.	No aplica		
Razón Social	Proceso de conformación			
Ubicación	País: Ecuador Provincia: Napo Ciudad: Tena Cantón: Carlos Julio Arosemena Tola	No aplica		
Cadena de valor	No tienen información sobre la cadena de valor.			
Organigrama comunitario	Tsatsayaku , cuenta con un equipo humano preparado y comprometido, confiable y representativo de los productores, requiere al menos 2 o 4 personas para la administración del centro de acopio o punto de compra, estas son las responsables de la operación del Centro de Acopio. Área administrativa: Se requiere 2 personas, por una parte el Responsable del centro de acopio y el responsable de la contabilidad. Área operativa: Requiere 2 personas para realizar las labores cotidianas del centro de acopio.	No aplica		

	<pre> graph TD A[Presidente Sergio Flores] --> B[Administrador David Moreno] A --> C[Secretario Victor Catagna] A --> D[Coordinador de producción del cacao Luz Balseca] A --> E[Coordinador de producción de cacao Modesto Pauchi] </pre>			
Contactos	David Moreno Teléfono: 0995962669			
TERCER PILAR: DESARROLLO ESTRATÉGICO	Diagnóstico: Situación actual	Plan de mejora	Avance en plan de mejora	Evaluación de resultados
Propuesta de valor	Productos 100% orgánicos y naturales	Actualizar la propuesta de valor en cuanto a lo que define a cada uno de los productos, incluyendo historia ancestral que hace que la marca se diferencie de la competencia.	Cuando se promociona visitar la planta donde se elabora el chocolate, antes de conocer las instalaciones se realiza una charla de cómo nació Tsatsayaku, parte de su historia ancestral y las alianzas estratégicas.	Cuando las personas visitan la planta de procesamiento Tsatsayaku, adquieren una experiencia inolvidable por la degustación de productos al momento de conocer la elaboración del mismo.
Misión/Visión	En el año 2020, el sistema de comercialización asociativa de Tsatsayaku, lidera el mercado de cacao en el cantón y ha extendido su operación e influencia a otros cantones en general volviéndose en un referente provincial nacional por la calidad de sus productos y por la gestión de su modelo de	Misión: Somos una Asociación dedicada a la elaboración y producción de varios	La Visión y la misión de la asociación se están cumpliendo a corto plazo ya que	

	<p>comercialización. Para el año 2021 consolidarnos como una organización exitosa que contribuye a mejorar la calidad de vida de nuestros asociados, mediante la producción y comercialización de cacao orgánico, sus derivados y otros productos locales, reconocidos nacional e internacionalmente por su calidad.</p>	<p>productos orgánicos. Nos destacamos por ser una asociación emprendedora, integrando la mejor calidad y servicio en nuestros productos permitiéndonos crecer día a día gracias a la a la participación en el mercado referente.</p>	<p>está aumentada su participación en el mercado y la marca Tsatsayaku, se está conociendo nacional e internacionalmente.</p>	
Objetivos	<p>Apoyar al beneficio socio - económico de los productores agrícolas del Cantón Carlos Arosemena Tola y la provincia de Napo</p>	<p>Verificar que los objetivos propuestos se cumplan en el corto, mediano y largo plazo. Realizar un ajuste e incluir objetivos financieros y estratégicos.</p>		
Alianzas estratégicas	<p>MIPRO: Brinda asistencia técnica, asesoramiento en planes de negocios y encadenamiento productivo como en la formación y posicionamiento de la marca. MAQUITA en conjunto con la Unión Europea y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Napo, están ejecutando el proyecto " Fortalecimiento y Articulación de la Cadena de Valor de Café y Cacao en la Provincia de Napo. David mencionó: Establecer alianzas estratégicas "siempre funciona mejor trabajar juntos que competir"</p>			



				
<p><u>FODA: Puntos Fuertes</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad y pre disposición entre socios - Apoyo de las instituciones Gubernamentales - Disponibilidad de terrenos propios aptos para el cultivo de cacao - Mano de obra familiar para el manejo del cultivo - Liderazgo organizacional de la asociación 			
<p><u>FODA: Puntos débiles</u></p>	<p>Escasos conocimientos en manejo de plagas, enfermedades, podas y fertilización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de comunicación adecuado - Bajos niveles de producción - Las semillas de algunas plantaciones no son de calidad - Falta de interés de los socios para capacitarse - Escasos recursos económicos de los socios 			
<p><u>FODA: Oportunidades</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda técnica de IKIAM, MAGAP, MAQUITA Y FECD - Acceso a capacitación y giras de observación - Declaración del cacao como patrimonio cultural - Existe demanda de productos en el mercado 			

	- Nichos de mercado vinculados al comercio justo y certificación orgánica.			
<i>FODA:</i> <u>Amenazas</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de plagas en cultivos - Bajo precio del cacao - Cambio climático y contaminación ambiental - Futuros líderes inadecuados - Fomento del monocultivo del cacao 			
Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	La Asociación Tsatsayaku no disponen de estrategias para el desarrollo en base al análisis FODA	Para el análisis de las estrategias, tener en cuenta lo siguiente: misión, visión, valores, objetivos y prioridades de la asociación.		
CUARTO PILAR: CONOCIMIENTO DEL MERCADO	Diagnóstico: Situación actual	Plan de mejora	Avance en plan de mejora	Evaluación de resultados
Evidencia de mercado	La asociación tiene un promedio de \$7000,00 en ventas mensuales de todas sus tiendas ubicadas en varias ciudades del Ecuador, cada fin de semana las ventas realizadas en la matriz ubicada en el cantón Carlos Arosemena Tola consignan a un promedio de \$500,00 semanal, siendo esta tienda la que predomina con las ventas y dando mayor rentabilidad a la Asociación Tsatsayaku.	Desarrollar un estudio de mercado que permita analizar las preferencias de compra de los consumidores, y de esta manera analizar que producto se vende más en cada uno de los puntos de distribución de la marca.		
Binomio producto-mercado	Los miembros de la asociación no tienen claro el tema de binomio productos, por cual no tienen información sobre este tema. Sin embargo, el binomio del producto de la asociación se analiza en cada uno de los puntos de esta matriz, ya que analizaremos los atributos específicos de cada producto de la asociación.			

Segmentación	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="8">Segmentación de mercado de consumo</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Geográfica</th> <th colspan="2">Demográfica</th> <th colspan="2">Psicográfica</th> <th colspan="2">Conductual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>País</td> <td>Ecuador</td> <td>Edad</td> <td>18-60</td> <td>Estilo de vida</td> <td>Deportistas</td> <td>Beneficios esperados</td> <td>Que las personas</td> </tr> <tr> <td>Región</td> <td>Amazonica</td> <td>Sexo</td> <td>Hombre y Mujer</td> <td>Personalidad</td> <td>No aplica</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Clima</td> <td>Cálido-Humedo</td> <td>Ingresos</td> <td>No aplica</td> <td>Actitudes</td> <td>Diferentes actitudes, entre ellas personas que les guste viajar, conocer otros lugares, disfrutar del chocolate de taza, que les guste conocer historias ancestrales y que disfruten ver como se realiza el chocolate.</td> <td>Grato de Lealtad</td> <td>No aplica</td> </tr> <tr> <td>Densidad Poblacional</td> <td></td> <td>Ocupación</td> <td>No aplica</td> <td></td> <td></td> <td>Lugar de compra</td> <td>Puyo, Baños, Latacunga, Quito, Cuenca, Tena, Morona Santiago.</td> </tr> </tbody> </table>	Segmentación de mercado de consumo								Geográfica		Demográfica		Psicográfica		Conductual		País	Ecuador	Edad	18-60	Estilo de vida	Deportistas	Beneficios esperados	Que las personas	Región	Amazonica	Sexo	Hombre y Mujer	Personalidad	No aplica			Clima	Cálido-Humedo	Ingresos	No aplica	Actitudes	Diferentes actitudes, entre ellas personas que les guste viajar, conocer otros lugares, disfrutar del chocolate de taza, que les guste conocer historias ancestrales y que disfruten ver como se realiza el chocolate.	Grato de Lealtad	No aplica	Densidad Poblacional		Ocupación	No aplica			Lugar de compra	Puyo, Baños, Latacunga, Quito, Cuenca, Tena, Morona Santiago.			
Segmentación de mercado de consumo																																																				
Geográfica		Demográfica		Psicográfica		Conductual																																														
País	Ecuador	Edad	18-60	Estilo de vida	Deportistas	Beneficios esperados	Que las personas																																													
Región	Amazonica	Sexo	Hombre y Mujer	Personalidad	No aplica																																															
Clima	Cálido-Humedo	Ingresos	No aplica	Actitudes	Diferentes actitudes, entre ellas personas que les guste viajar, conocer otros lugares, disfrutar del chocolate de taza, que les guste conocer historias ancestrales y que disfruten ver como se realiza el chocolate.	Grato de Lealtad	No aplica																																													
Densidad Poblacional		Ocupación	No aplica			Lugar de compra	Puyo, Baños, Latacunga, Quito, Cuenca, Tena, Morona Santiago.																																													
Perfil del consumidor	<p>Chocolate: Las barras de chocolate están dirigidas a personas de 18 - 60 años de edad, de ambos sexo hombre y mujer quienes gusten de la elaboración artesanal, que les interese conocer por qué y cómo de la historia ancestral entre otros.</p> <p>Wayusa: Los empaques de wayusa triturada está dirigido al público entre 18 -60 años de edad, de ambos sexos que guste de jugos naturales y orgánicos</p> <p>Nibs de cacao: Excelente para personas entre los 25 - 60 años de edad, hombre y mujer quienes disfruten realizando elaborados de repostería.</p>	Incrementar el producto barras de chocolate, donde se amplié la segmentación de mercado hacia niños desde los 7 años de edad, realizando barras de chocolate comestible y con varios rellenos.																																																		
Tamaño actual y proyectado	La organización actualmente compra 7 quintales cacao para la elaboración del chocolate. No se sabe la cantidad exacta de barras que se procesan con esa cantidad. En cuanto a la wayusa, la asociación compra la hoja y envía a triturar ya que no cuentan con las máquinas para este proceso.																																																			
Tendencias de mercado	El proyecto trabaja en zonas productoras de cacao en la provincia de Napo																																																			
Ingresos en base al análisis de mercado	La asociación no cuenta con el análisis de ingresos en base al mercado.	Análisis de ingresos en base al mercado	Buscar información sobre el impacto que tiene la industria en Ecuador, y una vez realizado este análisis, en base a este análisis elaborar un diagnóstico donde																																																	

			permite evaluar el mercado	
Análisis de la competencia	<p>Buscar información sobre el impacto que tiene la industria en Ecuador, y una vez realizado este análisis, en base a este análisis elaborar un diagnóstico donde permita evaluar el mercado</p> <p>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.</p>			
<u>Ventajas competitivas</u>	<p>Productos 100% orgánicos y naturales y su elaboración es artesanal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chocolate orgánico, el chocolate orgánico es considerado que ayuda a estimular la concentración. - Wayusa: Normalmente la wayusa se vende en hoja, sin embargo, la asociación vende la hoja triturada que es una ventaja contra la competencia. 			
Precio	<ul style="list-style-type: none"> -Tableta de chocolate de 450 gr: \$7,00 -Tableta de chocolate de 250 gr:\$ 4,50 -Wayusa triturada: 3,50 -Nibs de cacao: 2,50 			
Distribución y localización	<p>Cuenca: “LA CHAKRA” Honorato Vásquez y Luis Cordero</p> <p>-Puyo “COMISARIATO SAN MARTÍN” Calle Antonio José De Sucre</p> <p>-Tena LA CARMELA - CAFÉ CULTURAL, Av. Francisco de Orellana y 15 de Noviembre; DESPENSA LUPITA Avenida 15 de Noviembre y Manuel María Rosales; Cafetería y Heladería “EL CHOKOLITO” Av. Pano y Edwin Enríquez; “COMISARIATO TRES HERMANOS” Juan Montalvo y Simón Bolívar; CAZA AMAZONÍA ARTE”, Av. 15 de noviembre; “CAFÉ TORTUGA”</p> <p>-Francisco de Orellana (Malecón); Tienda “NAPU MARKA” en el Malecón;</p> <p>-Misahuallí Centro de Turismo Comunitario “SINCHI WARMÍ”</p>			

	- Baños “AROMÉ” Oriente y Thomas Allantas; “CAFETERÍA KAKAWA”, 12 de Noviembre y Montalvo; Quito “FUNDACIÓN SINCHI SACHA” Reina Victoria y La Niña; Isla “NAPU MARKA” en el Centro Comercial CCI			
Estrategias de Promoción	La asociación no tiene elaborado un plan de estrategias de promoción.	Realizar estrategias funcionales: marketing mix (Producto, plaza y promoción), cada una de estas estrategias se desarrolla en el informe final.	Plan de marketing enviado en Junio como informe para la asociación.	
QUINTO PILAR: DESARROLLO DE OPERACIONES	Diagnóstico: Situación actual	Plan de mejora	Avance en plan de mejora	Evaluación de resultados
<u>Descripción del producto</u>	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.			
<u>Aspectos diferenciales</u>	- Productos 100% orgánicos y naturales - El cacao es cada día más reconocido por sus importantes valores nutricionales y por los beneficios que aportan a la salud por lo que el consumo del chocolate es creciente. - Wayusa: Hoja verde triturada, que se prepara como una bebida que brinda energía. - Nibs de cacao: Cacao triturado 100% natural y orgánico			
Proceso productivo	- El Comprador Calificador en conjunto con el Responsable de Procesos, colocan y alistan el producto para la fermentación o secado. - Una vez que los procesos terminan, se coloca el producto en el tendal, la marquesina o la secadora, haciendo un registro del peso para ver cómo van evolucionando las cosas - Se debe pesar el producto antes de iniciar cada proceso y al finalizar, en el caso del cacao es menester tomar la temperatura del cacao en fermentación al menos 2			

veces al día, en la mañana y en la tarde, este registro es de importancia para hacer ajustes en la fermentación y obtener % de fermentación que reflejen y contribuyan a la calidad del producto.

- Luego viene el secado, para ello, definitivamente lo mejor siempre será el sol y por ello es que la tecnología de marquesinas se ha desarrollado apropiadamente para obtener mejores resultados.
- Terminado el secado, es decir cuando el cacao ha llegado a un 7% de humedad, el producto está listo para ser guardado sin correr riesgos de daños por humedad.

Capacidad instalada del centro de acopio	
Variables	Cantidad
Días de proceso de fermentación	4
Días de proceso de secado	8
Capacidad 1 cajón de fermentación (baba) libras	24
Cajones para la fermentación (8 x 3)	400
Capacidad diaria de procesamiento centro de acopio en baba	24
Capacidad diaria de procesamiento centro de acopio en seco	9
Capacidad mensual de procesamiento centro de acopio en baba	185
Capacidad anual de procesamiento centro de acopio en seco	2215

Capacidad instalada	La capacidad actual del emprendimiento, consta de 7 quintales de cacao al mes del cual se extrae 500 unidades del chocolate.			
Control de calidad	Cuidado de calidad en la fermentación, secado y proceso del cacao. Mantenimiento de las máquinas para la elaboración del producto y capacitación para la limpieza de las mismas. Control de calidad y registro sanitario registrado.			
Requerimientos de mano de obra	Si requieren de mano de obra para el proceso de fermentación y secado del cacao.	Desarrollar un plan donde se verifique cada una de las actividades que requieren mano de obra.		
Requerimientos de insumos productivos	Empaque para los productos terminado y bodega para almacenamiento del producto.Si llevan un registro donde se detalla los insumos que se utiliza para cada procedimiento			

Requerimientos de equipos e infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima - Cajas de madera para la fermentación del cacao. - Mesas de madera para el secado del grano del cacao. - Maquina procesadora del cacao. - Moldes para la elaboración del chocolate. - Empaques y etiquetado. - Refrigerador para que el chocolate se mantenga en temperatura ambiente. - Uniforme de seguridad para entrar a los cuartos de elaboración del producto. - Mascarillas. 			
Seguridad industrial y medio ambiente	Si cuentan con seguridad industrial y registro sanitario. Sin embargo no tuve acceso a la información solicitada.			
SEXTO PILAR: DESARROLLO DE FINANCIERO/ LEGAL	Diagnóstico: Situación actual	Plan de mejora	Avance en plan de mejora	Evaluación de resultados
Sistema de cobros	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Registro de gastos por el método Kardex: Se registra el dinero que el centro de acopio debe cobrar por diferentes conceptos - Cuaderno de registro: libro de caja en el cual se registra los movimientos del dinero del centro de acopio como puede ser: ingresos y egresos 			

Sistema de pagos	Las personas que les proveen la mazorca de cacao reciben su pago al momento de la entrega y el pago es dependiendo la porción de cacao que se entregue a la asociación.			
<u>Presupuesto de ingresos.</u>	Si existe información, pero no tuve acceso a ello.			
<u>Presupuesto de costos</u>	Si existe información, pero no tuve acceso a ello.			
<u>Estado proforma de pérdidas y ganancias</u>	El estado proforma de pérdidas y ganancias se refleja en el sistema contable llamado " Mónica"; donde se registra los ingresos y egresos de cada mes.			
Inversiones	Durante el 2013 - 2018, la asociación ha contado con inversiones de diferentes alianzas estratégicas. Este monto fue invertido en infraestructura, materia prima, capacitaciones, insumos, entre otros			
Plan de financiamiento	Actualmente la asociación no cuenta con un plan de financiamiento ya que no tienen con los recursos suficientes, sin embargo, en el mes de julio Green Crowds (proyecto virtual para el beneficio de las asociaciones) realizo un proyecto de recolección de fondos online para asegurar la sostenibilidad de las asociaciones, donde mediante la página web de Green Crowds los ecuatorianos podían conocer todos los trabajos de los pueblos ancestrales	Diseñar un mecanismo de financiamiento que permita financiar los proyectos de la asociación.		
Evaluación				
SEPTIMO PILAR: REDES DE CONTACTO	Diagnóstico: Situación actual	Plan de mejora	Avance en plan de mejora	Evaluación de resultados
Necesidades identificadas	<ul style="list-style-type: none"> La comunidad Tsatsayaku, cuenta con todo los recursos para la elaboración de sus productos, los socios son personas emprendedoras que con la ayuda de David Moreno han llegado a distribuir sus productos a nivel nacional, sin embargo, una de las principales necesidades que tiene la asociación es el manejo de redes sociales para mejorar la publicidad de su marca y productos, falta de intervención de los socios, poca ayuda económica.. 	<ul style="list-style-type: none"> * Intervención de los socios * Redes sociales 		