



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "CHOCOLATES KALLARI" PARA
INICIO DE ACTIVIDADES EN EL GUABO PROVINCIA DE EL ORO.

QUILAMBAQUI MALLA ANDREA DE JESUS
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "CHOCOLATES KALLARI"
PARA INICIO DE ACTIVIDADES EN EL GUABO PROVINCIA DE
EL ORO.

QUILAMBAQUI MALLA ANDREA DE JESUS
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "CHOCOLATES KALLARI" PARA INICIO
DE ACTIVIDADES EN EL GUABO PROVINCIA DE EL ORO.

QUILAMBAQUI MALLA ANDREA DE JESUS
INGENIERA EN MARKETING

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
29 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "CHOCOLATES KALLARI" PARA INICIO DE ACTIVIDADES EN EL GUABO PROVINCIA DE EL ORO., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

0702592593

TUTOR - ESPECIALISTA 1



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

0702234444

ESPECIALISTA 2



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

0704535798

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 10:08

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "CHOCOLATES KALLARI"
PARA INICIO DE ACTIVIDADES EN EL CANTÓN EL GUABO
PROVINCIA DEL ORO..docx (D54769033)

Submitted: 8/10/2019 9:13:00 PM

Submitted By: aquilambaquimalla_est@utmachala.edu.ec

Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, QUILAMBAQUI MALLA ANDREA DE JESUS, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "CHOCOLATES KALLARI" PARA INICIO DE ACTIVIDADES EN EL GUABO PROVINCIA DE EL ORO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2019



QUILAMBAQUI MALLA ANDREA DE JESUS
0706745502

RESUMEN

El presente trabajo trata de la elaboración de un estudio técnico de una empresa chocolatera que quiere incursionar en un nuevo mercado como de la provincia de El Oro. Una de las problemática existentes en la actualidad es el temor a invertir o arriesgar a entrar a otros mercados, las expansiones son la mejor manera para hacer crecer el negocio y a su vez ganar más posicionamiento en el mercado y así tener todo el éxito empresarial, pero sobre todo satisfacer todos los gustos y necesidades de sus nuevos clientes. El objetivo de la investigaciones realizar un estudio técnico para la expansión de la empresa Chocolates kallari en la ciudad El Guabo provincia de El Oro, La metodología utilizada en la investigación es de campo y bibliográfica, de campo porque se realizó una encuesta dirigida a los posibles clientes, para determinar la aceptación del producto en el mercado y bibliográfico porque se recabó información de artículos científicos de revistas indexadas, revisiones de libros de inversión y estudios técnico, así como también información de trabajos similares, para poder obtener información veraz.

Palabras Claves: Estudio Técnico, Expansión, Diseño De La Planta, Localización.

ABSTRACT

The present work is about the elaboration of a technical study of a chocolate company that wants to enter a new market like in the province of El Oro. One of the problems currently existing is the fear of investing or risking entering other markets, the expansions are the best way to grow the business and in turn gain more positioning in the market and thus have all the business success, but above all satisfy all the tastes and needs of its new customers. The objective of the research is to conduct a technical study for the expansion of the company Chocolates kallari in the city of El Guabo, El Oro province. The methodology used in the research is field and bibliographic, field because a survey was conducted aimed at the possible customers, to determine the acceptance of the product in the market and bibliographic because information was collected from scientific articles of indexed journals, reviews of investment books and technical studies, as well as information from similar works, in order to obtain truthful information.

Keywords: Technical Study, Expansion, Plant Design, Location

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
ÍNDICE DE CONTENIDO	3
INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	8
2.1 Empresa	8
2.2 Producto	8
2.3 Marketing de producto	8
2.4 Empresa Kallari chocolate	9
2.4.1 Misión	9
2.4.2 Visión	10
2.4.3 Valores	10
2.5 Descripción del producto	11
2.5.1 Características del producto	12
3. Metodología	12
3.1 Metodología	12
4. RESULTADOS	18
4.1 Estudio técnico	18
4.2 Macro localización	18
4.3 Micro localización	19
4.4 Tamaño del proyecto	19
4.5 Proceso de producción	19
4.6 Mano de obra	22
4.7 Diseño de planta	22
4.8 Flujo de proceso de comercialización de chocolate Kallari	24
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	26

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Valores de Kallari Chocolates.....	9
Tabla 2. Barras de chocolates Kallari	11
Tabla 3. Precios de las maquinarias de producción.....	20
Tabla 4. Costos de los implementos de producción.	20
Tabla 5. Gastos fijos y variables.	21
Tabla 6. Balance del personal	21

Índice de imágenes

	Pág.
Imagen 1. Barras de chocolate Kallari	10
Imagen 2. Mapa de macro localización.	17
Imagen 2. Micro localización.....	18
Imagen 4. Procesos de la elaboración de los chocolates en barra Kallari	19
Imagen 5. Tamaño y distribución de la planta.....	22

Índice de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Estructura organizacional de Kallari chocolates.	10

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Edades.	11
Gráfico 2. Género.	13
Gráfico 3. Consumidores de chocolate.....	13
Gráfico 4. Tipos de chocolates.	14
Gráfico 5. Consumo de chocolates.....	14
Gráfico 6. Preferencia por chocolate orgánico.....	15
Gráfico 7. Preferencias barras de chocolate.....	15
Gráfico 8. Barras de chocolates.	16
Gráfico 9. Precios.	16

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el chocolate ecuatoriano es uno de los productos más apetecidos y comercializados a nivel global, muchos consumidores lo califican como la golosina preferida por excelencia. Sin embargo, en el mercado actual se hace necesario implementar la comercialización de este producto por nuevos empresarios los cuales ayudan con la expansión de las empresas existentes en la provincia de El Oro, el país e internacionalmente. Según Barrientos (2015) en la actualidad la producción mundial de cacao es adquirida por tres países: Suiza importa el 24.4%, Estados Unidos importa el 16,7% y Alemania un 13.9%, cubriendo entre ellos el 60% del total de cacao importado a nivel mundial.

Para estudiar o evaluar oportunidades de negocio es necesario descubrir nuevos mercados para poner en práctica el nuevo emprendimiento. De esta manera podemos definir con exactitud las necesidades de los consumidores y cumplir con todas sus expectativas, considerando todos los factores para la creación del nuevo negocio (Alonso, González, & Nieto, 2015).

Lo antes mencionado referente a la evaluación de los emprendimiento proyectos a ejecutar en nuevos mercados ya sean estos locales, nacionales se intencionales se lo realiza por medio de un estudio técnico de factibilidad, que ayuda a reevaluar la aceptación del producto y servicio a ofertar, así como también la localización del local o empresa, más los proceso de producción a seguir para que el cliente reciba un producto de calidad y satisfaga su necesidades requerida.

Ante la necesidad de los consumidores, la empresa “CHOCOLATES KALLARI” ha decidido iniciar sus actividades de comercialización de sus productos chocolateros en la Provincia de el Oro, específicamente en el cantón El Guabo. Considerando todos los factores para la implementación de su empresa en este cantón oreense.

El objetivo de la empresa durante el presente estudio es determinar el o los factores más importantes que llevarán al éxito de la organización en la expansión de sus productos hacia nuevos mercados locales. Para lo cual hay que ubicarse en el escenario actual donde las empresas trabajan al máximo para brindar las mejores experiencias a sus clientes.

Entre sus principales factores, tenemos el estudio técnico, realizado de mejor manera por los profesionales representantes de la empresa, quienes han considerado todos los

factores relacionados a dicho estudio, para la ejecución del proyecto y así tener todo el éxito empresarial, pero sobre todo satisfacer todos los gustos y necesidades de sus nuevos clientes en la Provincia.

2. DESARROLLO

El producto tradicional más antiguo exportado en Ecuador es el cacao, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017) alrededor de 100.000 familias se dedican a la producción de cacao en el país. Según (Pino, Aguilar, & Sisalema, 2019)“La participación de la producción de cacao en el total de la riqueza generada por el país (PIB) en la última década ha sido en promedio del 0,8%; y en relación al PIB sectorial la contribución fue del 9,5%, con una tasa de crecimiento del 15,9%”.

2.1 Empresa

Las empresas a nivel mundial funcionan entorno a los factores económicos, político, social, jurídico, ambiental y tecnológico, es por dichos factores que las empresas se constituyen de factores internos y externos para su funcionalidad al momento de plantearse sus estrategias direccionadas a su objetivos (Hernández, 2016).

Según Sánchez (2015, pág. 137)” La empresa ha ido adquiriendo mayor capacidad para convertirse en un verdadero motor del cambio social, por cuanto sus acciones afectan de manera significativa al conjunto de la comunidad y de su entorno”.

Las microempresas son aquellas unidades productivas que tiene de 1 hasta 9 trabajadores con un valor de ingreso de ventas brutas anual de hasta 300.000 dólares, hasta el 2017 se consideraba que el tope de ventas tenía que ser hasta 100.000 dólares para ser catalogarla como microempresa (Gutierrez, Vite, & Feijoó, 2019).

2.2 Producto

Según Aguilar, Rafael, Peña, & Patiño (2019) recalando los criterios de Kotler y Amstrong “Un producto es cualquier bien o servicio ofrecido a un mercado para captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido y así, satisfacer un deseo o una necesidad”. El producto es el punto focal en marketing ofertado en el mercado, el cual es vendido por medio de estrategias diseñadas en una campaña, estableciendo precio, segmentación de mercado al cual será dirigido.

2.3 Marketing de producto

Según Lovato, Lopez, & Acosta (2018) “el marketing es parte de las organizaciones, es la responsabilidad social, usar las herramientas de gestión ayuda además a tener las

bases para desarrollar estrategias encaminadas a lograr posicionamiento, reconocimiento de marca y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa o emprendimiento”.

Según Giraldo y Otero (2017) el marketing no debe de ser solo un instrumento mecánico de accionar, debe de ser estratégico para así esclarecer y profundizar las relaciones y necesidades de los consumidores con la publicidad, relaciones públicas y principalmente con los productos o servicios en sus diferentes escenarios de una manera micro y macro en los entornos culturales, sociales y políticos.

2.4 Empresa Kallari chocolate

Kallari es una asociación conformada por 850 productores en su mayoría familias kichwas de 21 comunidades del Cantón Tena, Provincia de Napo de la Región Amazónica Ecuatoriana; que producen, procesan y comercializan productos agrícolas de la chackra de manera sostenible; mejorando las condiciones de vida de los asociados, conservando la biodiversidad natural y cultural (Kallari, 2015).

La asociación fue constituida en 1997 por 50 familias, en sus inicios producían cacao para venta. Con el pasar del tiempo se fueron uniendo más familias la asociación, la producción creció y se proponen procesar el cacao para venderlo como producto terminado y así obtener más ganancia. Los productos de ellos elaboran so chocolates de sabores totalmente orgánico 75% cacao y 25% especias o frutas.

Kallari chocolates se constituye legalmente en 2003 en el MIPRO, con la finalidad de dar a conocer a Ecuador y el mundo un chocolate orgánico y saludable.

Kallari se expande y pone en Quito una cafetería para dar a conocer sus productos en la capital del país, está ubicada en la calle Wilson y Juan León Mera. Aquí se disfruta entre amigos, familiares de un buen chocolate caliente o una deliciosa barra de chocolate de calidad orgánica.

2.4.1 Misión

La asociación Kallari Chocolates tiene como misión "Mejorar sosteniblemente las condiciones económicas de los asociados y productores locales, mediante la

producción, **transformación** y comercialización de productos de la chakra, conservando la cultura y el medio ambiente" (Kallari, 2015).

2.4.2 Visión

La asociación kallari Chocolates tiene como visión “Ser una empresa comunitaria líder en la exportación de cacao, sus derivados y productos de la chakra, reconocidos en el mercado local, nacional e internacional por su calidad, sostenibilidad e innovación permanente” (Kallari, 2015).

2.4.3 Valores

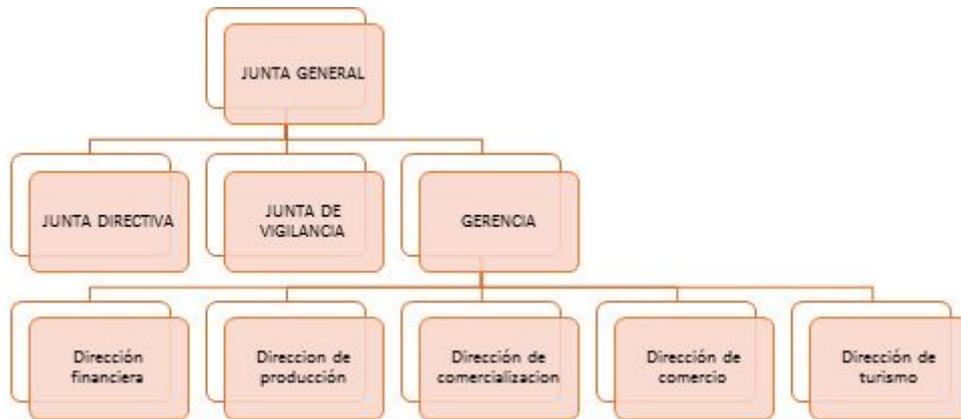
Tabla 1 . Valores de Kallari Chocolates

Transparencia.	Mostrar y demostrar todo como es en realidad.
Solidaridad.	Entender la realidad de los demás y apoyarlos.
Lealtad.	Firmeza, compromiso, confianza, empoderamiento de la organización, poner los intereses de la organización por sobre cualquier otro.
Cultura.	Respeto y valorización de la cultura local y de los recursos naturales.
Responsabilidad.	Cumplimiento de los deberes y compromisos adquiridos con calidad.

Elaborado por: la autora

Fuente: www.kallari.com.ec

Ilustración 1. Estructura organizacional de Kallari chocolates



Elaborado por: la autora

Fuente: www.kallari.com.ec

2.5 Descripción del producto

La asociación Kallari Chocolates tiene diversos productos que se ofertan en el mercado nacional y extranjero. La elaboración de chocolates personalizados o con sabores específicos requerido por los consumidores, fue la oportunidad que vio Kallari para empezar productos con terminados.

Imagen 1. Barras de chocolate Kallari



Fuente: www.kallari.com.ec

Kallari chocolates tiene un diverso abanico de productos a continuación el detalle del mismo:

Tabla 2. Barras de chocolates Kallari

BARRA SACHA KURI PAKI	BARRA SISA'S SECRET
BARRA SINCHI SUPREME	BARRA HAMPIK USHAY
BARRA LIKCHACHIK	BARRA NINA'S NUANCE
BARRA SAMACHIK	BARRA GUINIA
BARRA AYAK	ROBERTO'S RECIPE
BARRA LARAN	BARRA SACHA CHIVILLA

Elaborado por: la autora

Fuente: www.kallari.com.ec

2.5.1 Características del producto

Las barras de chocolates Kallari contienen de 75% a 85% de cacao orgánico y un 25% a 15% de azúcar de caña, clavo, manteca de cacao y especias que caracterizan su sabor de cada barra de chocolate; por ejemplo la vainilla.

3. Metodología

3.1 Metodología

La metodología a seguir es la investigación no experimental puesto que se recolecta información para determinar la demanda del consumo de un producto, como es la barra de chocolates *Kallari* de tipo orgánico en el cantón El Guabo provincia de El Oro, también se conocerá las características y el comportamiento del mercado de la ciudad.

Población y Muestra.- La población a investigar es de 28.844 ciudadanos hombres y mujeres comprendido en edades de 16 a 60 años de edad.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = \quad \quad \quad 379$$

a c= Valor del nivel de confianza (varianza)

e = Margen de error

N = Tamaño Población (universo)

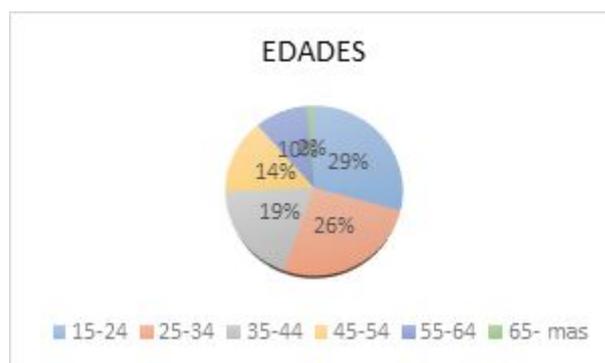
Variables.- las variables a investigar son: oferta y demanda del producto, segmentación de mercado

Fuente primaria.- Como fuente primaria se utilizó una encuesta dirigida a la población de la ciudad del guabo, con la cual se determinará la oferta y demanda de las barras de chocolates orgánicas Kallari.

Para la encuesta se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, ver (Anexo 1).

Fuente secundaria.- La fuente secundaria es de carácter bibliográficas basado en artículos científicos, información de estadísticas del Instituto de Estadísticas y Censo, revisión de trabajos similares, libros de estudio de mercado, con la finalidad de tener un criterio de las factibilidades de los estudios técnicos y de mercado al momento de llegar a un nuevo mercado.

Gráfico 1. Edades



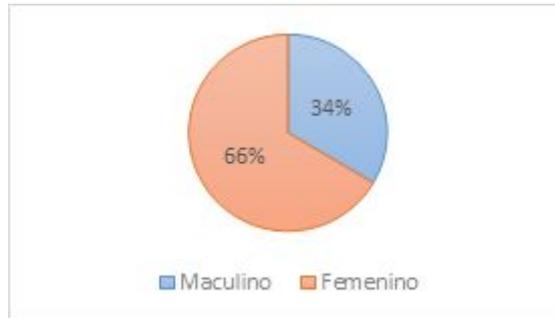
Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada el 29% de los encuestados están entre los 15 y 24 años de edad, el otro 26% entre los 25 a 34 años de edad, el 19% entre los 35 y 44

años de edad, el 14% entre los 45 a 54 años de edad, un 105 entre los 55 y 64 años de edad y el 2% mayores a 65 años.

Gráfico 2. Género



Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada el 66% son del género y el 34% del género masculino

Gráfico 3. Consumidores de chocolate

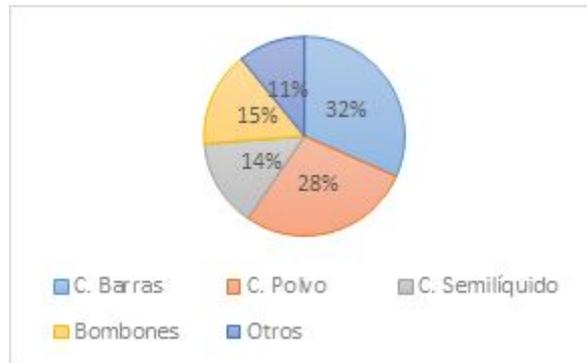


Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada el 93% de los encuestados consume chocolate y el 7% no consume chocolates.

Gráfico 4. Tipos de chocolates

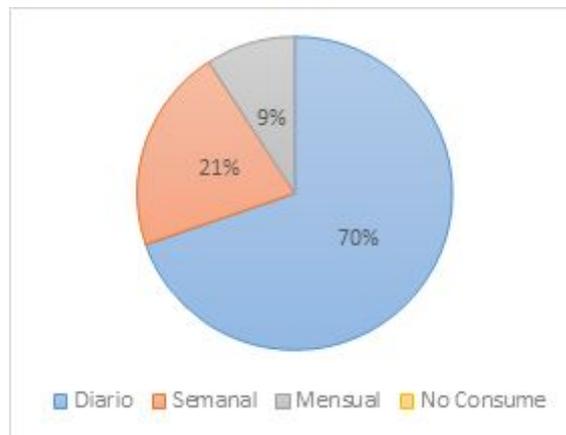


Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada el 32% de los encuestados consume chocolates en barras, un 28% chocolates en polvo, un 15% bombones, un 14% chocolates semilíquidos, y un 11% chocolates de otro tipo.

Gráfico 5. Consumo de chocolates



Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada en 70% de los ciudadanos consumen chocolates a diario, mientras que un 21% de manera semanal y el otro 9% una vez por mes.

Gráfico 6. Preferencia por chocolate orgánico

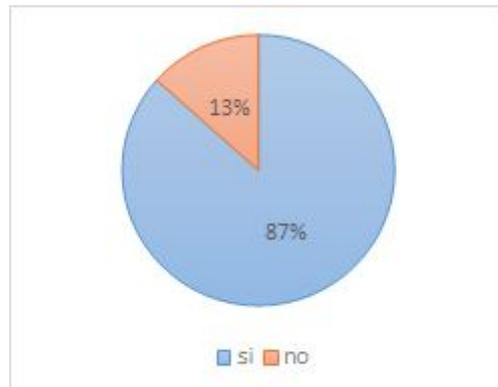


Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada el 100% de los encuestados si quisieran consumir chocolates orgánicos.

Gráfico 7. Preferencias barras de chocolate

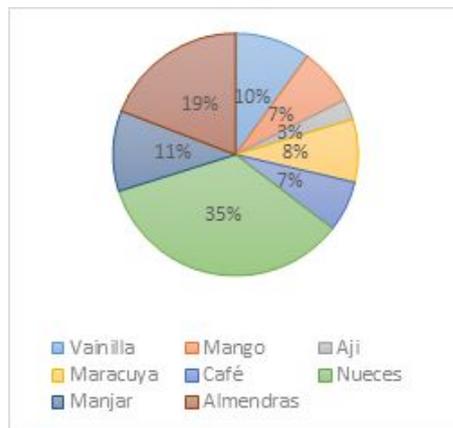


Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según las encuestas realizadas el 87% prefieren consumir barras de chocolates, y el otro 13% nos gusta el chocolate en barras.

Gráfico 8. Barras de chocolates

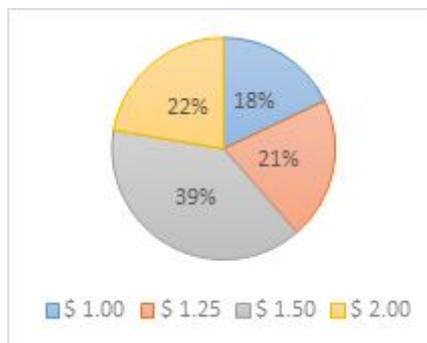


Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta realizada el 35% prefiere consumir chocolates con nueces, el 19% con almendras, el 11% con manjar, el 8% con maracuyá, un 7 % con mango , otro 7% con vainilla y un 3% con ajíes.

Gráfico 9. Precios



Elaborado por: el autor

Fuente: Encuesta

Análisis.- según la encuesta el 39% de los encuestados están dispuestos a pagar \$ 1.25 por barra de chocolate, el 22% pagaría \$ 2.00, el 21% pagaría \$ 1.25 y el 18% está dispuesto a pagar \$1.00.

4. RESULTADOS

4.1 Estudio técnico

Mediante el estudio técnico se determinan todas las características de los recursos que se utilizará en la producción del servicio o producto de una manera eficiente y eficaz (Mejía, Veloz, Serrano, & Villavicencio, 2019).

Para el estudio técnico de la expansión de la empresa chocolates Kallari en el cantón el Guabo se consideró la demanda de consumo de chocolates, de las diferentes edades de su población, por lo antes mencionado a continuación se detalla los siguientes parámetros del estudio técnico realizado:

- Localización macro y micro
- Tamaño del proyecto
- Proceso de producción
- Mano de obra
- Calendario de inversión
- Diseño de la planta

4.2 Macro localización

Chocolates Kallari se encuentra localizada al sur del Ecuador en la provincia de El Oro, en cantón El Guabo, donde se determinó ciudad estratégica, por ser el acceso a la provincia por el sector norte, además de brindar condiciones óptimas para la conservación del producto. Además de conocer que los ciudadanos de El Guabo les gusta consumir chocolates.

Imagen 2. Mapa de macro localización



Fuente: www.google.com.ec/maps

4.3 Micro localización

En cuanto a la ubicación, la empresa “KALLARI CHOCOLATES” en la provincia de El Oro, estará ubicada en el cantón El Guabo en las calles Av. El Ejército y 9 de mayo. Se consideró que la por este lugar transitas muchos ciudadanos y turistas por ser el ingreso sur a la ciudad. De esta manera se ha planteado realizar este proyecto para el inicio de actividades de la empresa en esta provincia, la comercialización de los mejores chocolates en barra, siendo uno de los productos más requeridos y apetecidos por adultos y niños.

Imagen 3. Micro localización



Fuente: www.google.com/ec/maps

4.4 Tamaño del proyecto

El estudio técnico se tiene como finalidad la expansión de una empresa chocolatera como es; Chocolates Kallari, al cual está pensionada en Napo y Quito. Con este estudio se pretende captar más clientes dándoles un producto de calidad orgánica, en un lugar acogedor con un servicio de excelente calidad para su cliente.

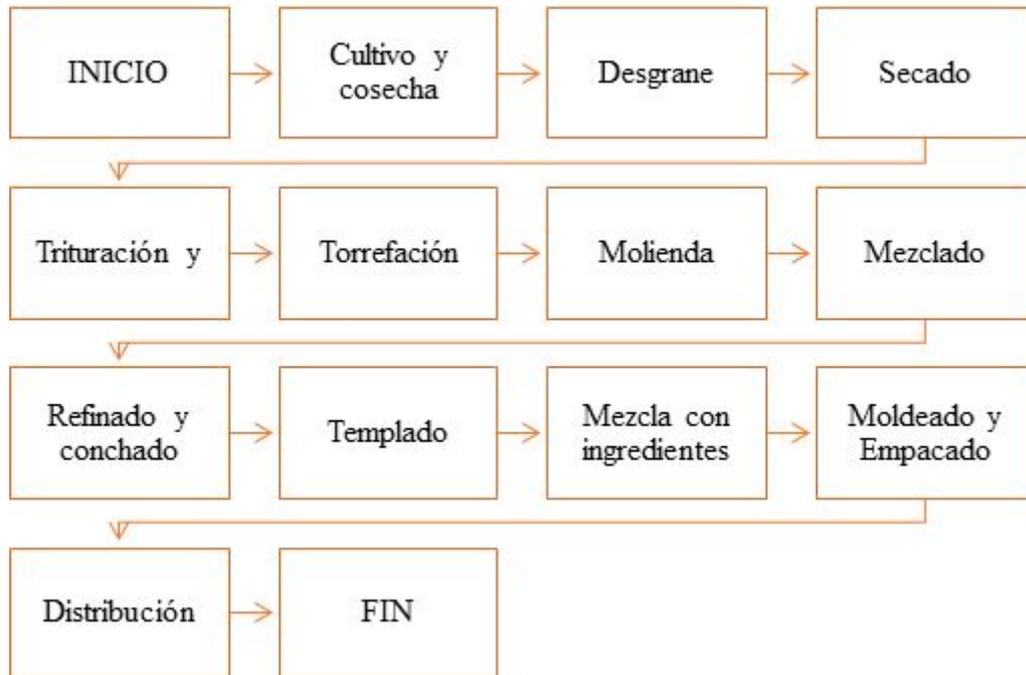
La demanda anual de ventas estimadas de barras de chocolates es de 36.500 unidades por año entre naturales y saborizadas.

4.5 Proceso de producción

El sistema de producciones que tiene Chocolates Kallari, consta de 12 procesos los cuales se realizan hasta obtener una rica y deliciosa barra de chocolate orgánico de la mejor calidad.

A continuación el detalle del proceso mediante un diagrama de proceso.

Imagen 4. Procesos de la elaboración de los chocolates en barra Kallari:



Elaborado por: la autora.

Fuente: Kallari Chocolates.

1. **Cultivo y cosecha.**- Corte de las mazorcas de cacao, se lo realiza de forma manual.
2. **Desgrane.**- Luego de cosechar el cacao se procede a separar por granos las pepas de cacao. Se lo realiza de manera manual.
3. **Secado.**- el secado del cacao se lo realiza con una máquina secadora
4. **Trituración.**- la trituración se la realiza con una trituradora eléctrica. Luego son tamizadas para eliminar las cáscaras.
5. **Torrefacción.**- es el proceso de definición de color, aroma y sabor del cacao a una temperatura de la torrefacción es de 150 grados por un tiempo de 2 minutos.
6. **Molienda.**- se procesar las Habas de cacao para obtener una pasta de cacao.
7. **Mezclado.**- en esta etapa se le vierten los ingredientes como azúcar caña.
8. **Refinado.**- es el proceso de la mezcla anterior y obtener una nueva mezcla sin grumos.

9. **Conchado.**- el conchado es la mezcla de ingredientes para obtener el sabor final del producto, como es la vainilla, ají, frutas etc.
10. **Templado.**- proceso de enfriamiento del chocolate.
11. **Mezcla con ingredientes.**- Incorporación de frutos secos.
12. **Moldeado y empacado.**- última etapa del proceso, donde el chocolate se coloca en los moldes de las barras, para luego ser empacadas, estando listas para la comercialización.

En la tabla 3., se describe la cantidad de maquinarias que se utilizan para el proceso de elaboración de las barras de chocolates y costo de cada una de ellas.

Tabla 3. Precios de las maquinarias de producción

MÁQUINAS	Cantidad	PRECIOS
Triturador	1	950.00
Torrefacción	1	2900.00
Molino tamizador	1	1999.00
Máquina refinadora	1	3000.00
Conchadora	1	1200.00
TOTAL		10049.00

Elaborado por: la autora.

Tabla 4. Costos de los implementos de producción

Implementos de trabajo	cantidad	costo unitario	costo total
Gorros	3	3.50	10.50
Guantes	3	5.00	15.00
Mascarilla	3	1.25	3.75
Camisa e uniforme	3	8.00	24.00
Pantalón de uniforme	3	10.00	30.00
TOTAL	15	27.75	83.25

Elaborado por: la autora.

4.6 Mano de obra

Tabla 5. Gastos fijos y variables

Gastos Fijos		
Ítem	Mensual	Anual
Mano de obra directa	1500.00	18000.00
Mano de obra indirecta	800.00	9600.00
Agua	25.00	300.00
Teléfono	20.00	240.00
Gastos Variables		
Luz	75.00	900.00
TOTAL	2420.00	29040.00

Elaborado por: la autora.

Tabla 6. Balance del personal

Cargo	Número de personas en el puesto	Remuneración mensual	
		Unitario \$	Total \$
Mano de obra directa			
Operario	3	500.00	1500.00
Mano de obra indirecta			
Vendedor	1	400.00	400.00
Secretaria	1	400.00	400.00
Total mensual			2300.00
Total anual			27600.00

Elaborado por: la autora.

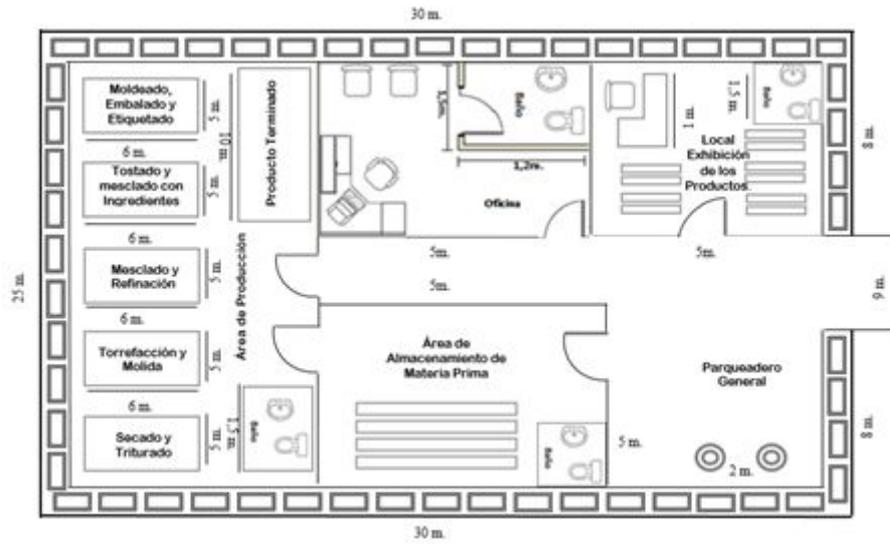
4.7 Diseño de planta

En cuanto al diseño y tamaño de la planta o empresa se consideran los recursos a utilizar para la producción (Martínez, Soto, Magaña, Licón, & Kiessling, 2015).

El diseño de la planta estará distribuido de la siguiente manera.

- Áreas de parqueadero para los clientes, proveedores y colaboradores 75 m².
- Área de almacén para materia prima e insumos para el empaque y embalaje de las barras de chocolates 30 m².
- Área de producción 45 m².
- Área administrativa y financiera 30 m².
- Área de exhibición de los productos y atención a clientes 45 m².

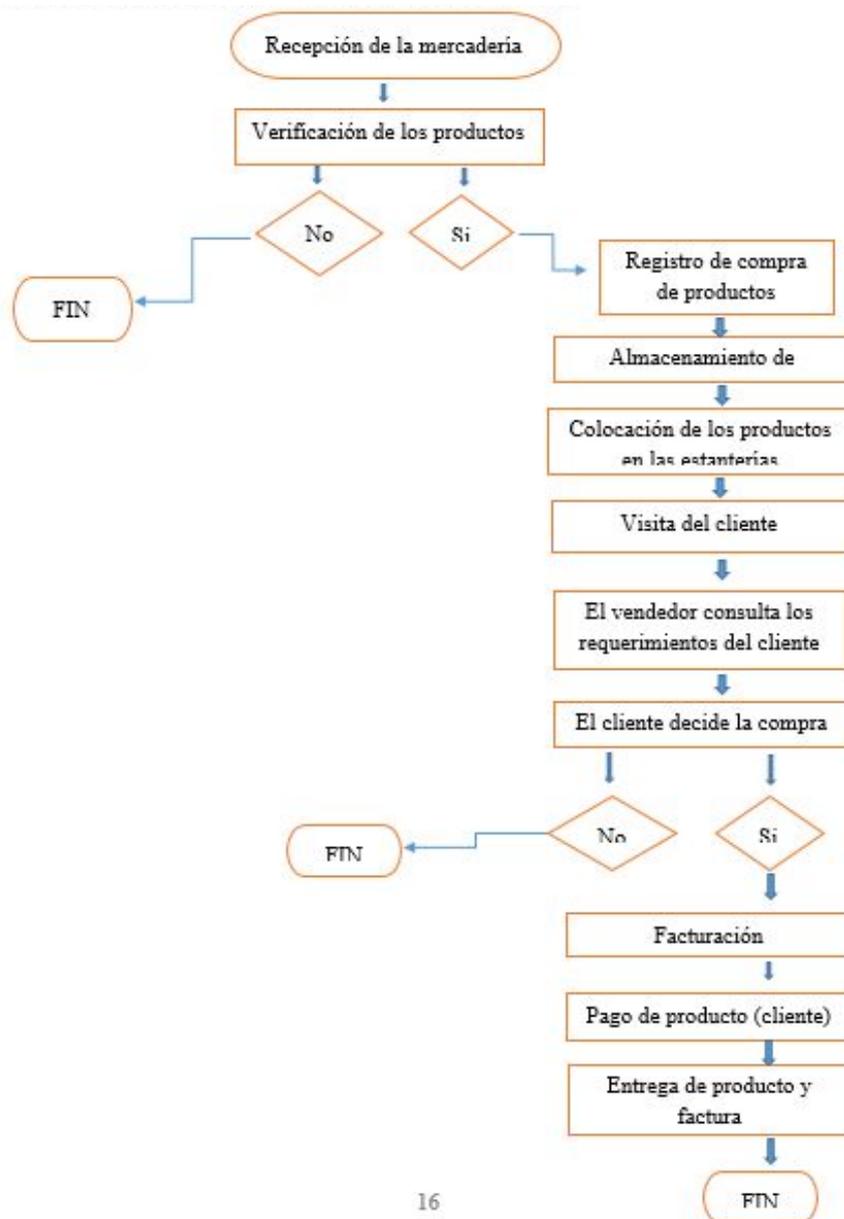
Imagen 5. Tamaño y distribución de la planta



Elaborado por: la autora.

La planta tiene un total de 225 metros cuadrados distribuido en cinco áreas.

4.8 Flujo de proceso de comercialización de chocolate Kallari



CONCLUSIONES

El estudio técnico tiene como objetivo determinar el tamaño del proyecto y el diseño de la planta que ofertara un bien o un servicio en un lugar específico, previo a un estudio de mercado donde se mide la aceptación del producto por parte del mercado objetivo. En esta investigación el estudio de la expansión de la empresa chocolatera “Chocolates Kallari” es factible debido a la ubicación del local y la aceptación del público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, O., Rafael, P., Peña, N., & Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Revista espacios*, 40(6). Obtenido de <http://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p09.pdf>
- Alonso, D., González, N., & Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*(47), 48-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001003.pdf>
- Barrientos, P. (2015). LA CADENA DE VALOR DEL CACAO EN PERÚ Y SU OPORTUNIDAD EN EL MERCADO MUNDIAL. *Semestre Económico*, 18(37), 129-155. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165043113006>
- GIRALDO, W., & OTERO, M. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XXV(2), 179-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Gutierrez, N., Vite, H., & Feijoó, E. (2019). Incidencia de los beneficios tributarios en el sector microempresarial de la provincia de El Oro (Ecuador). *Revista Espacio*, 40(18). Obtenido de <http://revistaespacios.com/a19v40n18/a19v40n18p14.pdf>
- Hernández, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145001.pdf>
- Kallari. (2015). *KALLARI CHOCOLATES*. Obtenido de <https://www.kallari.com.ec/>
- Lovato, S., Lopez, L., & Acosta. (2018). Incidencia de las Herramientas Administrativas y el Marketing en el Desarrollo Microempresarial de la Provincia de Santa Elena de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24). Obtenido de <http://revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf>
- Martínez, C., Soto, M., Magaña, J., Licón, L., & Kiessling, C. (2015). ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO TOMATO-MIX. *Revista*

Mexicana de Agronegocios,, 36, 1275-1285. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408013.pdf>

Mejía, M., Veloz, S., Serrano, K., & Villavicencio, L. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una escuela ecológica en Riobamba, Ecuador. *Espacios*, 40(21). Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n21/19402105.html>

Pino, S., Aguilar, H., & Sisalema, L. (2019). La Denominación de origen para cacao arriba. En busca del Santo Grial. *Revista Espacios*, 39(16). Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p13.pdf>

Sánchez, V. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*,(20), 129. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>