



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
ESPA MFL**

INGIENERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

TEMA:

**RENTABILIDAD FINANCIERA DEL PRODUCTO LECHE
SABORIZADA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA CHONE LTDA.**

**AUTORAS: HIDROVO ZAMBRANO ÁNGELA VERÓNICA
 MÁRQUEZ BRAVO YESSENIA JOHANA**

TUTOR: Econ. Pablo Enrique Arteaga Solórzano

Calceta, Septiembre 2010

DECLARACIÓN

Ángela Verónica Hidrovo Zambrano y Yessenia Johana Márquez Bravo, declaramos que la presente tesis es de nuestra autoría personal, no es copia de ninguna otra tesis; y a su vez se han incluido las fuentes bibliográficas para mayor información, las mismas que se incluyen al final de este documento.

Declaramos que cedemos los derechos de propiedad intelectual relacionados a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, de conformidad con la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

VERÓNICA HIDROVO ZAMBRANO

JOHANA MÁRQUEZ BRAVO

CERTIFICACIÓN

Econ. Pablo Enrique Arteaga Solórzano certifica haber tutelado la Tesis de Grado titulada **“RENTABILIDAD FINANCIERA DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE LTDA.”**, la cual ha sido desarrollada por las postulantes: **Ángela Verónica Hidrovo Zambrano** y **Yessenia Johana Márquez Bravo**; previa a la obtención del **Título de Ingeniería en Administración de Empresas**, de acuerdo al **Reglamento para la elaboración de Tesis de Grado de Tercer Nivel** de la **Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López ESPAM MFL**.

Econ. Pablo Arteaga Solórzano
TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN

Los suscritos miembros del Tribunal, declaran haber **APROBADO** la tesis titulada **“RENTABILIDAD FINANCIERA DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE LTDA.”**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Ángela Verónica Hidrovo Zambrano y Yessenia Johana Márquez Bravo, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, de acuerdo al **Reglamento para la elaboración de Tesis de Grado de Tercer Nivel** de la **Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. ESPAM MFL.**

Ing. Ángel Alberto Vélez Mero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Leonardo Ramón Vera Macías
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Consuelo Edilma Soledispa Rivera
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la luz de guía para encaminarme por el camino del aprendizaje y superación personal.

Un agradecimiento imperecedero a la ESPAM MFL por abrirme las puertas para que por medio de sus Docentes pueda capacitarme y prepararme profesionalmente.

A la Directora de Carrera Mgs. María Piedad Ormazá Murillo quien con su esmero y amor por sus estudiantes ha hecho realidad el sueño de muchos en especial del mío, de culminar mi Carrera Universitaria.

Al Tutor de Tesis Econ. Pablo Arteaga Solórzano por compartir sus conocimientos y experiencia, para llevar a cabo el presente trabajo académico.

A los Señores Miembros de Tribunal por su cooperación y por brindar parte de sus experiencias para ser de este un buen trabajo investigativo.

Johana Márquez Bravo

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos, a todos los que hicieron posible la realización de unos de mis objetivos, como es la culminación de este nivel académico.

A Dios, por ser mí guía espiritual y darme la fuerza física y mental para seguir venciendo los obstáculos que se presentan en la vida.

Mi infinito reconocimiento a los Catedráticos de la ESPAM MFL, quienes compartieron sus conocimientos y experiencia, permitiéndome desarrollar un criterio profesional, para trascender en el mundo del éxito.

Un reconocimiento especial a mí guía de Tesis Econ. Pablo Arteaga Solórzano, por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales, para la realización de tan anhelado trabajo.

A mí querida universidad, por brindarme la oportunidad de ser parte de la familia Politécnica, permitiéndome ingresar a sus aulas para enriquecerme de sus conocimientos.

A todos ellos les quedo eternamente agradecida.

Verónica Hidrovo Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo y logro alcanzado a las personas que pusieron la confianza necesaria para poder seguir en el camino de la superación personal y profesional.

A mi madre Esperanza Bravo Mera, por ser el pilar fundamental en mi vida y darme su amor incondicional, apoyo, comprensión y valor en todo momento, por enseñarme a ver la vida como una oportunidad inculcándome sus valores.

A mi padre Antonio Márquez Zambrano quien con su esfuerzo y dedicación me dio la oportunidad de seguir mis estudios universitarios.

A mi esposo Luis Cajía Cajamarca por comprenderme y apoyarme, por su esfuerzo para hacer de mis sueños una realidad y hoy se están cristalizando.

A mi amado hijo Luis Alexander por darme valor con cada abrazo y mirada tierna e inocente llena de amor.

A la Mgs. María Piedad Ormaza Murillo por motivarme día a día y por encaminarme al camino de la superación profesional.

A mi amiga Mónica Rodríguez Pinargote por haber compartido cinco años como compañera y con quien un día emprendimos este sueño juntas y hoy se está realizando.

Con mucho amor para ustedes.

Johana Márquez Bravo

DEDICATORIA

Con amor, dedico este trabajo a mis queridos padres Sr. Jorge Hidrovo Coppiano y Sra. Consuelo Zambrano Álvarez, quienes fueron parte fundamental en mi formación académica y cuyo esfuerzo hizo posible la culminación de esta importante meta.

Con cariño, a mis hermanas Victoria, Vitalia y hermanos, Jorge y Adrián Hidrovo Zambrano, por brindarme apoyo incondicional.

A mí querida, abuelita la Sra. Ángela Álvarez Vera, por sus sabios consejos que sin duda alguna repercutan en mi vida para cambios positivos.

Con gratitud, a tan prestigiosa Institución Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, en cuyas aulas imparten a los estudiantes conocimientos, los mismos que dan la apertura a grandes oportunidades profesionales.

Con afecto, a todos mis compañeros con quienes compartí muchos momentos de alegría y de quienes guardo los más hermosos recuerdos.

Verónica Hidrovo Zambrano

CONTENIDO

DECLARACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
APROBACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS.....	xvi
CONTENIDO DE GRÁFICAS.....	xxv
RESUMEN.....	xxxiv
SUMMARY.....	xxxv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANTECEDENTES.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
1.4. HIPÓTESIS.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1.1. COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE LTDA.....	9
2.1.2. MISIÓN.....	9
2.1.3. VISIÓN.....	10
2.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES.....	10
2.1.5. IMPORTANCIA DEL SECTOR PECUARIO.....	10

2.1.6. CONSUMO DE LOS DERIVADOS DE LA LECHE.....	11
2.2. MARCO CONCEPTUAL	12
2.2.1. LECHE.....	12
2.2.2. LECHE SABOR A CHOCOLATE	13
2.2.3. ESTUDIO DE MERCADO	13
2.2.3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	14
2.2.4. EL PRODUCTO	14
2.2.4.1. DEMANDA DEL PRODUCTO.....	15
2.2.4.2. OFERTA DEL PRODUCTO	15
2.2.4.3. PRECIO DEL PRODUCTO.....	15
2.2.5. MERCADO POTENCIAL.....	16
2.2.5.1. COMPRENDER EL MERCADO.....	17
2.2.5.2. POSICIONAMIENTO	17
2.2.5.3. PROCESO DE POSICIONAMIENTO	17
2.2.6. COMERCIALIZACIÓN	18
2.2.7. ADITIVO ALIMENTARIO.....	18
2.2.7.1. COLORANTES.....	18
2.2.7.2. EDULCORANTES.....	19
2.2.7.3. ESTABILIZANTES, ESPESANTES Y GELIFICANTES.....	19
2.2.7.4. ANTIOXIDANTES	20
2.2.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	20
2.2.9. ESTUDIO TÉCNICO	20
2.2.10. ESTUDIO FINANCIERO	21
2.2.11. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	21
2.2.12. RENTABILIDAD	21
2.2.13. CONCEPTO DE COSTO	22
2.2.13.1. COSTO DE PRODUCCIÓN	22
2.2.13.2. GASTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	23
2.2.13.3. GASTO DE ADMINISTRACIÓN	23
2.2.13.4. GASTO DE FINANCIACIÓN	23
2.2.13.5. COSTOS FIJOS.....	24

2.2.13.6. COSTOS VARIABLES	24
2.2.13.7. COSTOS DIRECTOS.....	25
2.2.13.8. COSTOS INDIRECTOS	25
2.2.14. CONTRIBUCIÓN MARGINAL.....	25
2.2.15. PUNTO DE EQUILIBRIO	26
2.2.16. EL PRECIO DE VENTA	26
2.2.17. RAZONES FINANCIERAS.....	27
2.2.18. CLASIFICACIÓN DE LAS RAZONES FINANCIERAS	28
2.2.18.1. RAZONES DE LIQUIDEZ	28
2.2.18.2. RAZÓN CIRCULANTE.....	28
2.2.18.3. RAZÓN DE LA PRUEBA DEL ÁCIDO	29
2.2.18.4. RAZONES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	29
2.2.18.5. DEUDAS TOTAL A ACTIVO TOTAL	30
2.2.18.6. RAZONES DE ACTIVIDAD.....	30
2.2.18.7. ROTACIÓN DE INVENTARIOS	31
2.2.18.8. PERÍODO PROMEDIO DE COBRANZAS.....	31
2.2.18.9. RAZONES DE PRODUCTIVIDAD	32
2.2.18.10. MARGEN DE UTILIDAD	32
2.2.19. MAQUINARIAS	32
2.2.19.1. PASTEURIZADORA	32
2.2.19.1.1. FUNCIONAMIENTO.....	33
2.2.19.2. HOMOGENEIZADOR	33
2.2.19.3. CENTRÍFUGA	34
2.2.19.4. PH METRO	34
CAPÍTULO III.....	35
DESARROLLO METODOLÓGICO	35
3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2. ENFOQUE.....	35
3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36

3.6. DESCRIPCIÓN DEL MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.6.1. ESTUDIO TÉCNICO	36
3.6.1.1. PLANTA DE PROCESOS.....	36
3.6.1.2. PROCESOS DE PRODUCCIÓN	37
3.6.1.3. FÓRMULA PARA LA LECHE CON SABOR A CHOCOLATE.....	39
3.6.1.4. ORGANIZACIÓN DE LA COOPERATIVA	40
3.6.2. ESTUDIO DE MERCADO	41
3.6.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.6.2.2. FÓRMULA	41
3.6.2.3. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	43
3.6.3. ESTUDIO FINANCIERO	44
3.6.3.1. INVERSIONES.....	44
3.6.3.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	44
3.6.3.1.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	44
3.6.3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	44
3.6.3.1.3.1. COSTOS OPERACIONALES	45
3.6.3.1.3.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	45
3.6.3.2. FINANCIAMIENTO.....	45
3.6.3.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	46
3.6.3.4. ESTADO DE PRODUCCIÓN.....	46
3.6.3.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	46
3.6.3.6. BALANCE GENERAL	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS	48
4.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	48
4.1.1. ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE CHONE.....	48
4.1.2. PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA POR PERSONA	91
4.1.3. ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO	92
4.1.4. PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA POR PERSONA.....	135

4.1.5. ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE MANTA	136
4.1.6. PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA POR PERSONA	179
4.1.7. ENTREVISTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE LECHE DE LA CIUDAD DE CHONE.....	180
4.2. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	183
4.2.1. CAPITAL DE TRABAJO	183
4.2.2. ESTADO DE PRODUCCIÓN	183
4.2.3. ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA	183
4.2.4. BALANCE GENERAL	184
4.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	184
4.2.6. ANÁLISIS DE LA RAZÓN CIRCULANTE	185
4.2.7. ANÁLISIS DE LA ROTACIÓN DE ACTIVOS.....	185
4.2.8. ANÁLISIS DEL MARGEN DE UTILIDAD	185
4.2.9. ANÁLISIS DEL PRECIO DE VENTA	186
4.2.10. ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA	186
CAPÍTULO V	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	187
5.1. CONCLUSIONES.....	187
5.2. RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA.....	191
ANEXOS.....	194
ANEXO No. 1	195
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ALUMNOS DE ESCUELAS, COLEGIOS Y TRANSEÚNTES DE LAS CIUDADES DE CHONE, PORTOVIEJO Y MANTA	195
ANEXO No. 2	198
ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS Y BARES ESTUDIANTILES DE LAS CIUDADES CHONE, PORTOVIEJO Y MANTA	198
ANEXO No. 3	200
ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LECHE	200
ANEXO No. 4	203
PLAN DE INVERSIONES	203

ANEXO No. 5	205
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	205
ANEXO No. 6	208
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	208
ANEXO No. 7	210
CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO	210
ANEXO No. 8	213
COSTOS OPERACIONALES	213
ANEXO No. 9	216
GASTOS ADMINISTRATIVOS	216
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	216
ANEXO No. 10	220
FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	220
ANEXO No. 11	222
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	222
ANEXO No. 12	227
ESTADO DE PRODUCCIÓN.....	227
ANEXO No. 13	230
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	230
ANEXO No. 14	234
BALANCE GENERAL	234
ANEXO No. 15	237
ANEXO No. 16	239
EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	239
Flujo neto.....	239
VAN	239
TIR	239
ANEXO No. 17	241
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCUELAS	241
ANEXO No. 18	244
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN COLEGIOS.....	244

ANEXO No. 19	247
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN TIENDAS.....	247
ANEXO No. 20	250
PUNTOS DE VENTAS DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA.....	250
TIENDAS DE ABARROTES.....	250
CENTROS DE BELLEZA	250
ANEXO No. 21	254
OFICIO DE SOLICITUD DE PERMISO EN COLEGIO DE MANTA PARA APLICAR LA ENCUESTA.....	254
ANEXO No. 22	256
CERTIFICACIONES DE APROBACIÓN DE TESIS	256

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 02.001. Promedios generales de los componentes de la leche.....	13
Tabla 03.002. Formulación de la leche con sabor a chocolate.....	39
Tabla 03.003. Alumnos y transeúntes encuestados.....	42
Tabla 03.004. Propietarios de tiendas y bares en escuelas y colegios encuestados.....	42
Tabla 03.005. Productores entrevistados.....	42
Tabla 03.006. Porcentaje de depreciación.....	46
Tabla 03.007. Superávit neto proyectado a 10 años.....	47
Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Chone.....	49
Tabla 04.008. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	49
Tabla 04.009. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	50
Tabla 04.010. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	51
Tabla 04.011. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	52
Tabla 04.012. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	53
Tabla 04.013. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación	54
Tabla 04.014. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	55
Tabla 04.015. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación.....	56
Tabla 04.016. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación.	57
Tabla 04.017. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	58

Tabla 04.018. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	59
Tabla 04.019. Potencial consumo de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	60
Tabla 04.020. Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	61
Tabla 04.021. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	62
Tabla 04.022. Preferencia de envase para la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación	63
Tabla 04.023. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	64
Tabla 04.024. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	65
Tabla 04.025. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	66
Tabla 04.026. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	67
Tabla 04.027. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	68
Tabla 04.028. Consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	69
Tabla 04.029. Frecuencia de consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	70
Tabla 04.030. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación	71
Tabla 04.031. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	72
Tabla 04.032. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	73

Tabla 04.033. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	74
Tabla 04.034. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	75
Tabla 04.035. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	76
Tabla 04.036. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación	77
Tabla 04.037. Preferencia de envases de la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	78
Tabla 04.038. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	79
Tabla 04.039. Unidades de leche saborizada adquiridas en los bares estudiantiles encuestados según la marca de la presente investigación.....	80
Tabla 04.040. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación.....	81
Tabla 04.041. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación.....	82
Tabla 04.042. Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación.....	83
Tabla 04.043. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación.....	84
Tabla 04.044. Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	85
Tabla 04.045. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	86
Tabla 04.046. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	87
Tabla 04.047. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	88

Tabla 04.048. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación	89
Tabla 04.049. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	90
Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Portoviejo	93
Tabla 04.050. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	93
Tabla 04.051. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	94
Tabla 04.052. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	95
Tabla 04.053. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación..	96
Tabla 04.054. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	97
Tabla 04.055. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	98
Tabla 04.056. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	99
Tabla 04.057. Lugar donde adquieren el producto los alumnos encuestados de la presente investigación.....	100
Tabla 04.058. Preferencia de marca de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	101
Tabla 04.059. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	102
Tabla 04.060. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	103
Tabla 04.061. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	104
Tabla 04.062. Consumo estimado de un producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	105
Tabla 04.063. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	106

Tabla 04.064. Preferencia de envase para el producto por parte de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	107
Tabla 04.065. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	108
Tabla 04.066. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	109
Tabla 04.067. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	110
Tabla 04.068. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	111
Tabla 04.069. Frecuencia de consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación.....	112
Tabla 04.070. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	113
Tabla 04.071. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	114
Tabla 04.072. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	115
Tabla 04.073. Preferencia de marca de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	116
Tabla 04.074. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	117
Tabla 04.075. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	118
Tabla 04.076. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	119
Tabla 04.077. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	120
Tabla 04.078. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	
Tabla 04.079. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	121

Tabla 04.080. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	123
Tabla 04.081. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación.....	124
Tabla 04.082. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	125
Tabla 04.083. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación.....	126
Tabla 04.084. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	127
Tabla 04.085. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación.....	128
Tabla 04.086. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	129
Tabla 04.087. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	130
Tabla 04.088. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	131
Tabla 04.089. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	132
Tabla 04.090. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	133
Tabla 04.091. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	134
Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Manta.....	137
Tabla 04.092. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	137
Tabla 04.093. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	138
Tabla 04.094. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	139
Tabla 04.095. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación..	140

Tabla 04.096. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	141
Tabla 04.097. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	142
Tabla 04.098. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	143
Tabla 04.099. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente.....	144
Tabla 04.100. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	145
Tabla 04.101. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	146
Tabla 04.102. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	147
Tabla 04.103. Consumo estimado de la leche sabor a coco por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	148
Tabla 04.104. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	149
Tabla 04.105. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	150
Tabla 04.106. Preferencia de envase de la leche saborizada por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	151
Tabla 04.107. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	152
Tabla 04.108. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	153
Tabla 04.109. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	154
Tabla 04.110. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	155
Tabla 04.111. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación.....	156

Tabla 04.112. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	157
Tabla 04.113. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	158
Tabla 04.114. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	159
Tabla 04.115. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	160
Tabla 04.116. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	161
Tabla 04.117. Preferencia de sabores en la leche de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	162
Tabla 04.118. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	163
Tabla 04.119. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	164
Tabla 04.120. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	165
Tabla 04.121. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	166
Tabla 04.122. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	167
Tabla 04.123. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación.....	168
Tabla 04.124. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	169
Tabla 04.125. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación.....	170

Tabla 04.126. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	171
Tabla 04.127. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación.....	172
Tabla 04.128. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	173
Tabla 04.129. Unidad de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	174
Tabla 04.130. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	175
Tabla 04.131. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	176
Tabla 04.132. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	177
Tabla 04.133. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	178

CONTENIDO DE GRÁFICAS

Gráfica 02.001. Contribución marginal.....	25
Gráfica 02.002. Punto de equilibrio.....	26
Gráfica 03.003. Flujo de proceso de la leche chocolatada.....	37
Gráfica 03.004. Organigrama de la cooperativa de producción agropecuaria Chone Ltda.....	40
Gráficas de la encuesta aplicada en la ciudad de Chone	49
Gráfica 04.005. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	49
Gráfica 04.006. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	50
Gráfica 04.007. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	51
Gráfica 04.008. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación	52
Gráfica 04.009. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	53
Gráfica 04.010. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	54
Gráfica 04.011. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	55
Gráfica 04.012. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación.....	56
Gráfica 04.013. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	57
Gráfica 04.014. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	58
Gráfica 04.015. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	59
Gráfica 04.016. Potencial consumo de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	60
Gráfica 04.017. Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	61

Gráfica 04.018. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	62
Gráfica 04.019. Preferencia de envase para la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	63
Gráfica 04.020. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación...	64
Gráfica 04.021. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	65
Gráfica 04.022. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	66
Gráfica 04.023. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	67
Gráfica 04.024. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	68
Gráfica 04.025. Consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	69
Gráfica 04.026. Frecuencia de consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	70
Gráfica 04.027. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	71
Gráfica 04.028. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	72
Gráfica 04.029. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	73
Gráfica 04.030. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	74
Gráfica 04.031. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	75
Gráfica 04.032. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	76

Gráfica 04.033. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	77
Gráfica 04.034. Preferencia de envases de la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	78
Gráfica 04.035. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	79
Gráfica 04.036. Unidades de leche saborizada adquiridas en los bares estudiantiles encuestados según la marca de la presente investigación.....	80
Gráfica 04.037. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación.....	81
Gráfica 04.038. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación.....	82
Gráfica 04.039. Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación.....	83
Gráfica 04.040. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación.....	84
Gráfica 04.041. Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	85
Gráfica 04.042. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	86
Gráfica 04.043. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	87
Gráfica 04.044. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	88
Gráfica 04.045. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	89
Gráfica 04.046. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	90

Gráficas de la encuesta aplicada en la ciudad de Portoviejo.....	93
Gráfica 04.047. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	93
Gráfica 04.048. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	94
Gráfica 04.049. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	95
Gráfica 04.050. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	96
Gráfica 04.051. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	97
Gráfica 04.052. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	98
Gráfica 04.053. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	99
Gráfica 04.054. Lugar donde adquieren el producto los alumnos encuestados de la presente investigación.....	100
Gráfica 04.055. Preferencia de marca de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	101
Gráfica 04.056. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	102
Gráfica 04.057. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	103
Gráfica 04.058. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	104
Gráfica 04.059. Consumo estimado de un producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	105
Gráfica 04.060. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	106
Gráfica 04.061. Preferencia de envase para el producto por parte de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	107

Gráfica 04.062. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación....	108
Gráfica 04.063. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	109
Gráfica 04.064. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	110
Gráfica 04.065. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	111
Gráfica 04.066. Frecuencia de consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación.....	112
Gráfica 04.067. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	113
Gráfica 04.068. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	114
Gráfica 04.069. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	115
Gráfica 04.070. Preferencia de marca de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	116
Gráfica 04.071. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	117
Gráfica 04.072. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	118
Gráfica 04.073. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	119
Gráfica 04.074. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	120
Gráfica 04.075. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	121
Gráfica 04.076. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	122
Gráfica 04.077. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	123

Gráfica 04.078. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación.....	124
Gráfica 04.079. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	125
Gráfica 04.080. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación.....	126
Gráfica 04.081. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	127
Gráfica 04.082. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación.....	128
Gráfica 04.083. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	129
Gráfica 04.084. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	130
Gráfica 04.085. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	131
Gráfica 04.086. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	132
Gráfica 04.087. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	133
Gráfica 04.088. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	134
Gráficas de la encuesta aplicada en la ciudad de Manta.....	137
Gráfica 04.089. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	137
Gráfica 04.090. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	138
Gráfica 04.091. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	139
Gráfica 04.092. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	140

Gráfica 04.093. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	141
Gráfica 04.094. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	142
Gráfica 04.095. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	143
Gráfica 04.096. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación.....	144
Gráfica 04.097. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	145
Gráfica 04.098. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	146
Gráfica 04.099. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	147
Gráfica 04.100. Consumo estimado de la leche sabor a coco por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	148
Gráfica 04.101. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	149
Gráfica 04.102. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.....	150
Gráfica 04.103. Preferencia de envase de la leche saborizada por los alumnos encuestados de la presente investigación.....	151
Gráfica 04.104. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación....	152
Gráfica 04.105. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	153
Gráfica 04.106. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	154
Gráfica 04.107. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	155

Gráfica 04.108. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación.....	156
Gráfica 04.109. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	157
Gráfica 04.110. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	158
Gráfica 04.111. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	159
Gráfica 04.112. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	160
Gráfica 04.113. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	161
Gráfica 04.114. Preferencia de sabores en la leche de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	162
Gráfica 04.115. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	163
Gráfica 04.116. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	164
Gráfica 04.117. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	165
Gráfica 04.118. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación.....	166
Gráfica 04.119. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	167
Gráfica 04.120. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación.....	168
Gráfica 04.121. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	169

Gráfica 04.122. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación.....	170
Gráfica 04.123. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación.....	171
Gráfica 04.124. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación.....	172
Gráfica 04.125. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	173
Gráfica 04.126. Unidad de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	174
Gráfica 04.127. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	175
Gráfica 04.128. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	176
Gráfica 04.129. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	177
Gráfica 04.130. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación.....	178

RESUMEN

La tesis de grado titulada Rentabilidad Financiera del Producto Leche Saborizada de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., es el resultado de una investigación realizada a los agentes económicos, cuya actividad es la producción de leche en el Cantón Chone; así mismo la comercialización de productos idénticos al de la leche saborizada, objeto de este estudio y finalmente de lo viable, factible y rentable de la producción de la leche saborizada mediante un proyecto de inversión ejecutado por la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., con el financiamiento de un aporte no reembolsable por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social de 254.876,00 dólares que equivale al 76,42% del total de la inversión, además pretende generar 12 plazas de trabajo y por lo menos 10 empleos indirectamente, la adquisición de alrededor de 2000 litros diarios de leche que mensual asciende a 44.000 y logrando un índice de valor agregado de 65% en la producción total, lo que denota que por cada dólar invertido 0,65 de dólar corresponde al valor agregado en este proceso productivo.

SUMMARY

The this is en titled Financial Return Flavored Milk Product of Chone Farming Cooperative Ltd., is the result of an investigation conducted to traders, who se business is the production of milk in Canton Chone, and so does marketing products identical to that of flavored milk, the subject of this study and finally as practicable, workable and cost-effective production of flavored milk by an investment project implemented by the Agricultural Production Cooperative Chone Ltda, with funding from a contribution non-refundable by the Ministry of Social and Economic Inclusion of \$ 254,876.00 equivalent to 76.42% of total invest mental so aims to create 12 places of work and at least 10 jobs in directly, the acquisition is about 40.000 liters of milk and making an index of value added of 65% in monthly production, which shows that forever y dollar invested dollar 0.65 for the value added in the production process.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de inversión económica se ejecutará en el cantón Chone, en las instalaciones de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., ya que tiene una alta incidencia en la producción de leche de ganado vacuno dentro del sector agropecuario, existiendo así pequeños, medianos y grandes productores de semovientes, organizados mediante gremios como son: La Asociación de Ganaderos Rio Chone, ASOGAM (Asociación de Ganaderos de Manabí) y la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., esta última agremia a unos 120 ganaderos, que comercializan la leche que adquieren de los socios que producen este bien, para luego ser vendida a la Empresa TONI S.A un 60% y la diferencia es utilizada para procesarla y obtener los derivados de este producto como son: Leche pasteurizada, queso y manjar, en mínimas cantidades.

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., tiene como misión fomentar el desarrollo agropecuario y agroindustrial de la zona norte de Manabí, mediante proyectos productivos, con la finalidad de mejorar el nivel de vida de sus socios a través del apoyo que brinda la misma, logrando producir eficaz y eficientemente, maximizando los beneficios para la comunidad, permitiendo así mejorar la economía del cantón Chone y de la zona norte de Manabí.

Esta investigación tiene como finalidad conocer el proceso de producción y de comercialización del producto leche saborizada, de esta manera analizar si es factible y rentable introducir este producto al mercado, ya que en el cantón Chone, existe disponibilidad de materia prima y mano de obra calificada para instalar este proceso productivo.

Además se pretende disminuir la comercialización de la leche en estado natural, ya que en la actualidad no basta con ofrecer al consumidor productos primarios sin ninguna transformación, hay que adicionarle el valor agregado para obtener mejores ingresos que permita el desarrollo del cantón y de la zona norte de Manabí.

Al instalar un proceso agroindustrial, y generando nuevas plazas de trabajo de forma directa e indirecta, se busca solucionar algunos problemas sociales que azotan a la comunidad, como el desempleo, déficit en la canasta familiar y habitacional, en otros.

Para brindar un producto de alta calidad se utilizará maquinarias de última tecnología, la misma que facilitará el proceso de transformación para obtener la leche saborizada, y satisfacer las exigencias del consumidor, ya que se aplicaron encuestas, las que permitieron conocer las preferencias de los distintos gustos y preferencias de las personas.

En la actualidad este bien es comercializado por parte de agentes económicos con domicilio en las ciudades de Quito, Guayaquil, Santo domingo, entre otras, lo que denota que existe un incremento en su precio final, principalmente en el transporte, lo que permitirá competir, porque la materia prima como la colocación del producto terminado se encuentra muy cercano de las instalaciones de la industria de pasteurización de propiedad de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. donde se instalará la planta de procesamiento.

Finalmente la economía local se beneficiará por el ingreso monetario recibido, ya que el aporte del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) es un crédito no reembolsable, lo que significa que ese capital incrementará el circulante en el cantón y zona Norte de Manabí.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Los ganaderos chonenses han asimilado lo que aprendieron de sus antepasados, como también han incorporado los avances científicos y tecnológicos, como la inseminación artificial, trasplante de embriones sexados, importación de razas extranjeras aclimatadas al medio, y con esto se fue incrementando el nivel de producción, que hoy señala a nuestro cantón con la crianza de 200.000 cabezas de ganado vacuno, logrando ser el más importante del país. Hay que resaltar que la producción es de doble propósito, es decir, ganado de carne y también productor de leche en gran escala. Delgado, E. (2010).

En el cantón Chone se desarrolla la producción ganadera como una de las principales fuentes de ingreso para las familias de este sector del país, actualmente se está dando mayor énfasis a la producción de leche debido a que los agentes económicos de otras ciudades compran la leche para procesarla y darle valor agregado, regresando como un producto terminado al mercado.

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., es una Institución sin fines de lucro, integrada por productores ganaderos de la provincia de Manabí, con la finalidad de mejorar el nivel de vida de sus Socios, a través de la adquisición directa de la producción lechera, para procesarla y obtener ingresos adicionales en beneficio de ellos, de la comunidad chonense y de zona Norte de Manabí, en la actualidad cuenta con una planta de procesos lácteos que tiene una capacidad desocupada del 85%, desde el punto de vista técnico y económico genera una gran pérdida a ésta Institución, por lo que amerita un estudio de rentabilidad para conocer la factibilidad de procesar la leche saborizada y así disminuir el porcentaje de la leche comercializada en estado natural y lograr la creación del valor agregado en la producción local.

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la generación de riqueza se basa en la transformación de la materia prima, es decir en la creación de valores agregados en la producción; el cantón Chone es un sector netamente agropecuario y comercializador de productos en estado natural como la leche, que es vendida a los agentes económicos de otras ciudades para transformarla, lo que trae como consecuencia que se genere menor ingreso a los ganaderos dedicados a producir esta materia prima.

El transformar la materia prima en el cantón genera mayores ingresos a través de la incorporación de nuevas plazas de trabajo y mejora el nivel de vida de los productores pagando un precio justo por la venta de la leche, siendo éste uno de los grandes problemas a resolver a través de la elaboración, formulación, ejecución, control y evaluación de proyectos de inversiones económicas.

Con estos antecedentes las autoras del informe consideran pertinente plantear la siguiente interrogante:

¿Será rentable elaborar el producto leche saborizada en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda.?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La leche de ganado vacuno en estado natural, desde hace varios años constituía la base de la economía familiar campesina en épocas donde su comercialización se lo hacía directamente del productor al consumidor sin procesamiento alguno, sin intermediarios y en recipientes contaminantes (balde); sin embargo, en la actualidad su producción se ha visto drásticamente reducida y la comercialización depende de grandes empresas procesadoras, quienes a través de los intermediarios intensifican su recolección dando un mínimo margen de ganancia para el productor ganadero.

Es por esto que la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. está empeñada en la elaboración del producto leche saborizada, con el fin de optimizar la producción de leche con la obtención de sus derivados, como también la independencia en la comercialización de este producto y mejorar el nivel de vida de sus Socios, a través de este proceso productivo eficaz y eficiente, maximizando los beneficios logrando el bienestar de toda la comunidad de este sector del país.

Además de coadyuvar en la alimentación de los hogares manabitas, porque al consumir este producto que contiene calcio y nutrientes necesarios en especial para los niños, mejora su salud y se logra una seguridad alimentaria que en los actuales escenarios es una política de Estado.

En la actualidad el consumo de leche pura o en estado natural ha disminuido debido a que las personas disfrutan de la posibilidad de elegir productos innovadores e instantáneos.

Con la exigencia del consumidor actual, es necesario orientar los esfuerzos a la fabricación de productos lácteos de calidad, en cantidad suficiente que cubran la demanda del mercado local y de las unidades de producción dedicadas a producir la materia prima (leche), con el objetivo de poder vender su producto a un precio justo que cubra su costo de producción y genere utilidad razonable y finalmente

beneficiar a los agremiados para que mejoren su calidad de vida, pero sobre todo darle un valor agregado y que la leche no sea comercializada en estado natural.

El mejoramiento en la producción y comercialización de la leche en el cantón Chone, tienen como objetivo elevar el nivel de ingresos monetarios de pequeños y medianos productores, y de esta manera simultáneamente obtener productividad y bienestar.

Además, este proyecto tiene como finalidad conocer el proceso de producción y de comercialización del producto leche saborizada analizando la rentabilidad económica, ya que en el mercado actual hay una gran demanda, es decir que su consumo es elevado, pues la inserción de la mujer al trabajo, el incremento poblacional y los nuevos hábitos alimenticios ha aumentado la demanda, de tal forma que se lo exhibe en todo local, ya sean estos, tiendas de abarrotes, supermercados, farmacias, peluquerías, heladerías, panaderías, cabinas telefónicas, entre otros.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer el proceso de producción y de comercialización del producto leche saborizada analizando la rentabilidad económica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer el costo de producción y comercialización de la leche saborizada en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda.
- Determinar la demanda del producto leche saborizada en los mayores centros de consumo como son: Chone, Portoviejo y Manta.
- Conocer el segmento del mercado potencial.
- Identificar los principales agentes económicos que comercializan este tipo de producto en las ciudades Chone, Portoviejo y Manta.
- Elaborar los estados financieros reales y proyectados del producto leche saborizada, analizando su rentabilidad.
- Obtener el costo beneficio de la producción de la leche saborizada.
- Analizar la presentación adecuada para el producto.

1.4. HIPÓTESIS

Será rentable la producción de leche saborizada en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHONE LTDA.

García, F. (2010). la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. se dedica a comercializar insumos para el sector ganadero, así como la compra-venta de medicinas e implementos para el área pecuaria, comercializadas a sus socios a precio de costos.

Cuenta con una infraestructura, cuyo local se destina para el funcionamiento de una tercerna que actualmente la arrienda y donde se ofrece productos agropecuarios a la ciudadanía en general, entre ellos se comercializa aproximadamente 70.000 litros de leche mensual, no obstante la Cooperativa recibe la producción de leche de socios para ser entregados a la empresa TONI S.A., a un precio considerable y estable, lo cual ayuda a la economía de los socios y de la Institución.

2.1.2. MISIÓN

Somos una Cooperativa que agrupa a los productores agropecuarios de la Provincia de Manabí, con la finalidad de mejorar el nivel de vida de sus Socios, a través del apoyo para una producción eficiente, con la más alta calidad, en beneficio de la comunidad. (Estatuto Institucional de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. 1998).

2.1.3. VISIÓN

Consolidarnos como una organización líder de la producción y mercadeo agropecuario, con producto de la más alta calidad, con tecnología de punta, para atender la soberanía alimentaria, el consumo del mercado nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo socio económico de sus asociados y la comunidad en general. (Estatuto Institucional de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. 1998).

2.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores constituyen el conjunto de regla que regula la gestión de la organización, es la filosofía organizacional y el marco de referencia que guía el accionar de los socios conjuntamente. La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., ha formulado los siguientes principios que aplica permanentemente:

- ✓ Honestidad
- ✓ Generosidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Empatía
- ✓ Respeto
- ✓ Trabajo
- ✓ Honradez
- ✓ Calidad

2.1.5. IMPORTANCIA DEL SECTOR PECUARIO

Ecuador es un país con una profunda vocación agropecuaria; no obstante, su calidad de productor y exportador de petróleo, desde la década de los setenta cuyas repercusiones se han hecho sentir en el sector rural, causando la emigración de la mano de obra a la periferia de las urbe e incluso traspasando fronteras nacionales.

La producción ganadera ha aportado significativamente al erario nacional, además de la ocupación de la mano de obra en gran escala.

En nuestro país la producción ganadera es de doble propósito, es decir de leche y carne bovina, lo que nos permite disminuir la dependencia con otros países como Colombia, Brasil y Argentina.

La producción de leche es uno de los principales rubros de mayor importancia del sector agropecuario, a tal punto que los ganaderos exhiben como insignia el hecho de que actualmente el país ahorra alrededor de 500 millones de dólares anuales al no tener que importar el producto.

La ganadería es para el pequeño productor la única fuente estable de ingresos, sobre todo en los sectores marginales, en donde el hombre de campo es dueño de hatos que producen hasta 50 litros de leche por día.

La leche constituye un alimento básico y es considerada en todo el mundo como parte de una dieta saludable y nutritiva para todas las edades. El continuo crecimiento de la leche envasada, se debe básicamente a sus componentes nutricionales, de salud, seguridad, y también por la demanda de productos más adecuados para el estilo de vida actual, que cada día es más activo.

2.1.6. CONSUMO DE LOS DERIVADOS DE LA LECHE

El alto nivel de consumo de los derivados de la leche se debe, al aumento de población, al incremento de los ingresos percibidos por las familias, a las nuevas tendencias alimenticias, por la ampliación de la disponibilidad y del conocimiento sobre los productos lácteos y por los nuevos escenarios de inserción laboral por parte de las mujeres en el aparato productivo.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. LECHE

Harles, A. (1985). indica que la leche es una secreción nutritiva de color blanquecino opaco, producida por las glándulas mamarias de las hembras (a veces también por los machos) de los mamíferos (incluidos los monotremas). Esta capacidad es una de las características que definen a los mamíferos.

La principal función de la leche es la de nutrir a los hijos hasta que son capaces de digerir otros alimentos. Además cumple las funciones de proteger el tracto gastrointestinal de las crías contra patógenos, toxinas e inflamación y contribuye a la salud metabólica regulando los procesos de obtención de energía, en especial el metabolismo de la glucosa y la insulina.

Para el mismo Autor, la leche es la base de numerosos productos lácteos, como la mantequilla, el queso, el yogur, entre otros. Es muy frecuente el empleo de los derivados de la leche en las industrias agroalimentarias, químicas y farmacéuticas, en productos como la leche condensada, leche en polvo, caseína o lactosa. La leche de vaca se utiliza también en la alimentación animal. Está compuesta principalmente por agua, iones (sal, minerales y calcio), hidratos de carbono (lactosa), materia grasa y proteínas.

Composición química de la leche La Leche es un líquido de composición y estructura compleja, blanca opaca, de sabor suave y olor característico y con un pH cercano a la neutralidad.

La materia grasa se encuentra en emulsión, las proteínas constituyen una suspensión, mientras que los restantes componentes (lactosa, otras sustancias nitrogenadas, minerales, etc.) están disueltos Promedio de la composición química de la leche de vaca según diferentes autores.

Tabla 02.001. Promedios generales de los componentes de la leche

Componentes	Promedios generales (g/Kg.)			
	Jerrige, 1980	Alais, 1985	Taverna y Coulon, 2000	Taverna y otros 2001
Agua	871	872	880,5	881,5
Materia seca	129	127,3	118,5	119,5
Lactosa	48	47,5	45,7	46,1
Grasa	40	38,1	34,8	35,1
Proteína total	35,5	33	31,7	31,7
Cenizas	7,5	8,7	6,3	6,6
Calcio	1,25	0,87 - 1,65	1,17	1,24
Fósforo	0,95	0,72-1,65	0,86	0,94
Magnesio	0,12	1,10-0,13	0,12	0,12
Potasio	1,5	1,16-1,45	1,4	1,5
Sodio	0,5	0,34-0,45	0,58	0,6
Cloro	1	0,67-1,06	1,37	1,44

Fuente: Buxadé, C. (1996). Bases de producción animal.

2.2.2. LECHE SABOR A CHOCOLATE

Mejía, C. (2000) en su investigación de las características organolépticas de la leche saborizada menciona que la leche chocolatada es aquella que es parcialmente descremada, que ha sido sometida a proceso de ultrapasteurización. Adicionada con vitamina A y D, azúcar, emulsificante, chocolate además aclara que los aditivos añadidos para el sabor de la leche serán sólo los permitidos por la Secretaría de Salud Pública.

2.2.3. ESTUDIO DE MERCADO

Según Sánchez, G. (2010). el estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; generando, refinando y evaluando las medidas que mejorará, la comprensión del proceso del mismo; dicho de otra manera el estudio, es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos. que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Para Sánchez, G. (2010). el estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método.

Al realizar un estudio de éste tipo, resulta caro, muchas veces complejos de realizarlo y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing, se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

2.2.4. EL PRODUCTO

Según Blanco, A. (2009). menciona que se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

- ✓ **Producto principal.** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal, señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico, es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.
- ✓ **Subproductos.** Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.
- ✓ **Productos sustitutos.** Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al objeto de estudio.
- ✓ **Productos complementarios.** Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

2.2.4.1. DEMANDA DEL PRODUCTO

Para Ilpes, B. (2010). la demanda del producto es donde se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

2.2.4.2. OFERTA DEL PRODUCTO

Ilpes, B. (2010). también menciona que la oferta estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes.

Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

2.2.4.3. PRECIO DEL PRODUCTO

Blanco, A. (2009). menciona que en él se analizan los mecanismos de formación de costos en el mercado, que son:

- ✓ Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:
 - Precio dado por el mercado interno.
 - Precio dado por similares importados
 - Precios fijados por el gobierno

- Precio estimado en función del costo de producción
 - Precio estimado en función de la demanda
 - Precios del mercado internacional para productos de exportación
- ✓ Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

2.2.5. MERCADO POTENCIAL

Según Mariotti, J. (2010). el objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos, en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla se procede de esta manera.

- ✓ Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.
- ✓ Si la demanda es mayor que la oferta proyectada, significa que existirá demanda insatisfecha.
- ✓ Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
- ✓ En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- ✓ Recuerde que de esta demanda potencial, se usará para las estimaciones financieras.

2.2.5.1. COMPRENDER EL MERCADO

Comprender el Mercado para Kotler, P. (2001). implica averiguar aspectos tales como: Quiénes son sus competidores, el tamaño del mercado (qué tan grande es), cuál es la oferta y demanda de su producto, cuál es el perfil de sus clientes y cómo va a distribuir el producto.

Para este autor es necesario responder a estas preguntas:

¿Cuántos son?

¿Dónde están?

¿Quiénes son?

¿Cómo compran?

2.2.5.2. POSICIONAMIENTO

Stanton, L. (1999). considera que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

2.2.5.3. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Kotler, P. (2001). menciona que para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Segmentación del mercado.
- ✓ Evaluación del interés de cada segmento.
- ✓ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ✓ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ✓ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.2.6. COMERCIALIZACIÓN

Para Mariotti, J. (2010). son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Además que es necesario detallar la cadena de comercialización, desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender.

- ✓ Puerta de fábrica
- ✓ Nivel de mayorista
- ✓ Nivel de minorista
- ✓ Nivel de consumidores

2.2.7. ADITIVO ALIMENTARIO

Cabal, E. (1999). considera que un aditivo alimentario es toda sustancia que, sin constituir por sí misma un alimento ni poseer valor nutritivo, se agrega intencionadamente a los alimentos y bebidas en cantidades mínimas, con el objetivo de modificar sus caracteres organolépticos y facilitar el mejoramiento en el proceso de elaboración o conservación.

2.2.7.1. COLORANTES

Desde el punto de vista de Calvo, M. (1991). los colorantes son los que dan la primera sensación que se percibe de un alimento, y la que determina el primer juicio sobre su calidad.

Es también un factor importante dentro del conjunto de sensaciones que aporta el alimento, y tiende a veces a modificar subjetivamente otras sensaciones como el sabor y el olor.

Por otra parte, el mismo autor expone que las sustancias de los colorantes naturales y alimentos son muy sensibles a los tratamientos utilizados en el procesado (calor, acidez, luz, conservantes, etc.), destruyéndose, por lo que deben substituirse por otras más estables.

Otros alimentos, como los caramelos, o como los productos de alta tecnología aparecidos recientemente en el mercado como imitaciones de mariscos, no tienen ningún color propio, y, para hacerlos más atractivos deben colorearse artificialmente. El coloreado también contribuye a la identificación visual del producto por parte del consumidor, y en muchos casos un buen proceso de coloreado puede condicionar el éxito o fracaso comercial de un producto.

2.2.7.2. EDULCORANTES

Para Calvo, M. (1991). los edulcorantes no calóricos, artificiales o naturales, son en este momento una de las áreas más dinámicas dentro del campo de los aditivos alimentarios, por la gran expansión que está experimentando actualmente el mercado.

Así mismo este autor manifiesta, que un edulcorante para que sea utilizable por la industria alimentaria, además de ser inocuo, tiene que cumplir otros requisitos: el sabor dulce debe percibirse rápidamente, y desaparecer también rápidamente, y tiene que ser lo más parecido posible al del azúcar común, sin regustos. También tiene que resistir las condiciones del alimento en el que se va a utilizar, así como los tratamientos a los que se vaya a someter.

2.2.7.3. ESTABILIZANTES, ESPESANTES Y GELIFICANTES

Según criterio de Calvo, M. (1991). los estabilizantes, espesantes y gelificantes son sustancias capaces de formar geles, que se han utilizado en la producción de alimentos elaborados desde hace mucho tiempo. Entre las sustancias capaces de formar geles está el almidón y la gelatina.

La gelatina, obtenida de subproductos animales, solamente forma geles a temperaturas bajas, por lo que cuando se desea que el gel se mantenga a temperatura ambiente, o incluso más elevada, debe recurrirse a otras sustancias. El almidón actúa muy bien como espesante en condiciones normales, pero tiene tendencia a perder líquido cuando el alimento se congela y se descongela.

2.2.7.4. ANTIOXIDANTES

Calvo, M. (1991). determina que los antioxidantes pueden actuar por medio de diferentes mecanismos:

- ✓ Deteniendo la reacción en cadena de oxidación de las grasas.
- ✓ Eliminando el oxígeno atrapado o disuelto en el producto.
- ✓ Eliminando las trazas de ciertos metales, como el cobre o el hierro, que facilitan la oxidación.

2.2.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Stanton, L. (1999). define la segmentación de mercado como un proceso que consiste en dividir el mercado total, de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

2.2.9. ESTUDIO TÉCNICO

Cohen, E. (1992). establece que el estudio técnico tiene como objetivo diseñar la forma de cómo se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

- Dónde obtener los materiales o materia prima.
- Qué máquinas y procesos usar.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

2.2.10. ESTUDIO FINANCIERO

Para Martínez, L. (1997). en el estudio financiero se demuestra lo importante, es decir ¿La idea es rentable?, para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión y gastos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Este mismo autor nos recuerda que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

2.2.11. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

Coloma, F. (1991). explica que este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada, como:

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizarás la empresa cuando el proyecto esté en operación

2.2.12. RENTABILIDAD

Kauffman, M. (2010). define que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados.

En la economía, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad al rédito que en un determinado período de tiempo y monto generan los capitales invertidos en una actividad económica.

Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas.

2.2.13. CONCEPTO DE COSTO

Giménez, C. (1995). menciona que el costo es el sacrificio o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo. Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los salarios y sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar un producto.

Si no se logra el objetivo deseado, decimos que tenemos una pérdida. El costo es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado de la empresa. La inversión es el costo que se encuentra a la espera de la actividad empresarial, que permitirá con el transcurso del tiempo, conseguir el objetivo deseado.

2.2.13.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción para Giménez, C. (1995). son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- ✓ Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo.
- ✓ Sueldos y cargas sociales del personal de producción.

- ✓ Depreciaciones del equipo productivo.
- ✓ Costo de los Servicios Públicos, que intervienen en el proceso productivo.
- ✓ Costo de envases y embalajes.
- ✓ Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

2.2.13.2. GASTO DE COMERCIALIZACIÓN

Giménez, C. (1995). el costo de comercialización posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- ✓ Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- ✓ Comisiones sobre ventas.
- ✓ Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- ✓ Seguros por el transporte de mercadería.
- ✓ Promoción y Publicidad.
- ✓ Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

2.2.13.3. GASTO DE ADMINISTRACIÓN

Giménez, C. (1995). indica que son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:

- ✓ Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa.
- ✓ Honorarios pagados por servicios profesionales.
- ✓ Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- ✓ Alquiler de oficina.
- ✓ Papelería e insumos propios de la administración.

2.2.13.4. GASTO DE FINANCIACIÓN

Para Giménez, C. (1995). es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:

- ✓ Intereses pagados por préstamos.
- ✓ Comisiones y otros gastos bancarios.
- ✓ Impuestos derivados de las transacciones financieras.

2.2.13.5. COSTOS FIJOS

Según Giménez, C. (1995). son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Alquileres.
2. Amortizaciones o depreciaciones.
3. Seguros.
4. Impuestos fijos.
5. Servicios Públicos (Luz, Gas, etc).
6. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

2.2.13.6. COSTOS VARIABLES

Giménez, C. (1995). Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- ✓ Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- ✓ Materias Primas directas.
- ✓ Materiales e Insumos directos.
- ✓ Impuestos específicos.
- ✓ Envases, Embalajes y etiquetas.
- ✓ Comisiones sobre ventas.

2.2.13.7. COSTOS DIRECTOS

Giménez, C. (1995). considera que son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.

2.2.13.8. COSTOS INDIRECTOS

Giménez, C. (1995). define que son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

2.2.14. CONTRIBUCIÓN MARGINAL

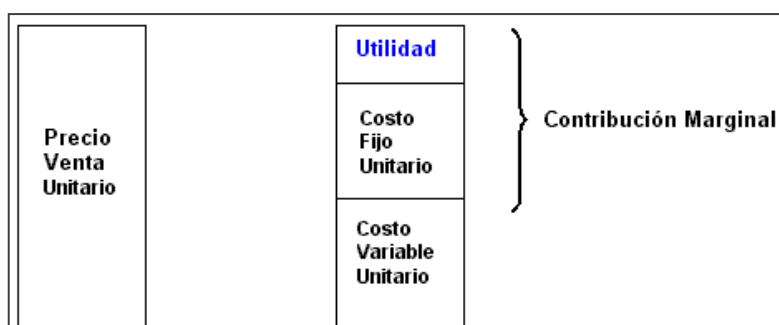
Para Giménez, C. (1995). se llama "contribución marginal" o "margen de contribución" a la diferencia entre el Precio de Venta y el Costo Variable Unitario.

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

Fórmula (02.01) Contribución marginal

Se le llama "margen de contribución" porque muestra como "contribuyen" los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.

Gráfica 02.001. Contribución marginal



2.2.15. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Velásquez, M. (1979). el análisis del punto de equilibrio es un método que se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, el punto en el que la empresa se equilibrará pero también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de ese punto.

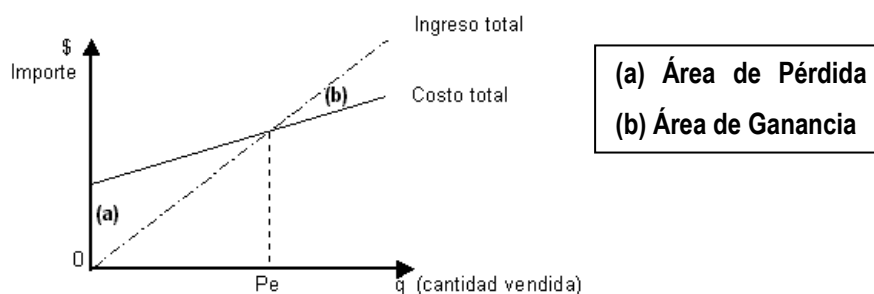
La fórmula para el cálculo, es la siguiente:

$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$
$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$

Fórmula (02.02) Punto de Equilibrio

En el caso (a) el punto de equilibrio está expresado en cantidades de producto. Y en el caso (b) en montos de venta.

Gráfica 02.002. Punto de equilibrio



2.2.16. EL PRECIO DE VENTA

Giménez, C. (1995). define que el precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes. La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias. En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total unitario} + \text{Utilidad}$$

Fórmula (02.03) Precio de Venta

2.2.17. RAZONES FINANCIERAS

Para Borrás F. (1997). los métodos de análisis proporcionan indicios y ponen de manifiesto hechos o tendencias que sin la aplicación de tales métodos quedarían ocultos.

“El valor de los métodos de análisis radica en la información que suministren para ayudar a hacer correctas y definidas decisiones, que no se hacen sin aquella; en su estímulo para provocar preguntas referentes a los diversos aspectos de los negocios, así como de la orientación hacia la determinación de las causas o de las relaciones de dependencia de los hechos y tendencias”.

El objetivo del análisis de los estados financieros es simplificar las cifras y sus relaciones y hacer factible las comparaciones para facilitar su interpretación. Por interpretación se entiende dar un significado a los estados financieros y determinar las causas de hechos y tendencias favorables o desfavorables relevadas por el análisis de dichos estados, con la finalidad de eliminar los efectos negativos para el negocio o promover aquellos que sean positivos.

2.2.18. CLASIFICACIÓN DE LAS RAZONES FINANCIERAS

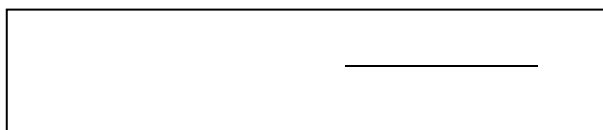
Borrás F. (1997). Clasifica las razones financieras de la siguiente manera:

2.2.18.1. RAZONES DE LIQUIDEZ

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas. En esencia, deseamos comparar las obligaciones de corto plazo los recursos de corto plazo disponibles para satisfacer dichas obligaciones.

2.2.18.2. RAZÓN CIRCULANTE

Una de las razones más generales y de uso más frecuente utilizadas es la razón circulante:



Fórmula (02.04) Razón circulante

Se supone que mientras mayor sea la razón, mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Sin embargo, esta razón debe ser considerada como una medida cruda de liquidez, porque no considera la liquidez de los componentes individuales de los activos circulantes.

Se considera, en general, que una empresa que tenga activos circulantes integrados principalmente por efectivo y cuentas por cobrar circulantes, tiene más liquidez que una empresa cuyos activos circulantes consisten básicamente de inventarios. En consecuencia, debemos ir a herramientas de análisis “más finas” si queremos hacer una evaluación crítica de la liquidez de la empresa.

2.2.18.3. RAZÓN DE LA PRUEBA DEL ÁCIDO

Una guía algo más precisa para la liquidez es la razón rápida o de la prueba del ácido. Esta es la misma que la razón circulante, excepto que excluye los inventarios, tal vez la parte menos líquida de los activos circulantes del numerador. La misma que se concentra en el efectivo, los valores negociables y las cuentas por cobrar en relación con las obligaciones circulantes, por lo que proporciona una medida más correcta de la liquidez que la razón circulante.

Se calcula restando el inventario al activo circulante y dividiendo el resultado entre el pasivo circulante. Los inventarios suelen ser el reglón menos líquido del activo circulante de una empresa y son los activos en los que pueden producirse pérdidas con mayor facilidad en el caso de liquidación. Siendo esta técnica que mide la capacidad para pagar obligaciones a corto plazo sin tener que recurrir a la venta de los inventarios es de gran importancia para el analista.

RAPIDEZ O PRUEBA DE ÁCIDO	$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$
----------------------------------	---

Fórmula (02.05) Rapidez o Prueba de Ácido

2.2.18.4. RAZONES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO

Tiene como objetivo medir los fondos aportados por los propietarios en relación con el financiamiento proporcionado por los acreedores de la empresa, tienen ciertas implicaciones. Primero, los acreedores examinan el capital contable o fondos aportados por los propietarios, para contar con un margen de seguridad.

Si éstos han aportado una pequeña proporción del financiamiento total, los riesgos de la empresa son asumidos principalmente por los acreedores. Segundo, al obtener fondos mediante deudas, los propietarios consiguen los beneficios de mantener el control con una inversión pequeña. Tercero, si la empresa gana más con los fondos solicitados en préstamo que lo que paga de interés por ellos, la utilidad de los propietarios es mayor.

Las empresas cuyas razones de apalancamiento financiero son bajas, corren menos peligro de incurrir en pérdidas, cuando la economía se encuentre en períodos de contratación; pero también son menores sus expectativas en cuanto a rendimiento cuando la economía está en auge. En otras palabras, las empresas con altas razones de apalancamiento financiero están expuestas a grandes pérdidas, pero tienen también oportunidad de obtener altas utilidades.

2.2.18.5. DEUDAS TOTAL A ACTIVO TOTAL

Esta razón comúnmente denominada razón de endeudamiento, mide el porcentaje de fondos totales proporcionados por los acreedores. El total de la deuda abarca el pasivo corriente y el pasivo a largo plazo, contraídas por la empresa. Los acreedores prefieren razones de endeudamiento moderado, porque cuanto menor sea esta razón, mayor es la protección contra pérdidas en el caso de liquidación.

En cambio, los propietarios buscan una razón alta de apalancamiento para aumentar las utilidades o evitar que disminuya su control sobre la empresa, lo que generalmente ocurre con la emisión de nuevas acciones. Si la razón de endeudamiento es demasiado alta, se corre el peligro de fomentar la irresponsabilidad de los propietarios. La inversión de los propietarios puede llegar a ser tan pequeña que, si el negocio no sigue una marcha favorable sufrirán una pérdida moderada, dado que su inversión es pequeña.

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO = $\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$
--

Fórmula (02.06) Razón de Endeudamiento

2.2.18.6. RAZONES DE ACTIVIDAD

Las razones de actividad miden la eficacia con que la empresa emplea los recursos a su disposición. Requieren comparaciones entre el nivel de ventas y las inversiones realizadas en distintas cuentas del activo.

2.2.18.7. ROTACIÓN DE INVENTARIOS

La rotación de inventarios se define como el resultado de dividir las ventas entre los inventarios.

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

Fórmula (02.07) Rotación de Inventarios

2.2.18.8. PERÍODO PROMEDIO DE COBRANZAS

Es una técnica para medir la rotación de las cuentas por cobrar y se calcula en dos pasos sucesivos: Primero, las ventas anuales se dividen para 360, obteniendo el promedio de ventas diarias. Segundo, estas se dividen entre las cuentas por cobrar para obtener el número de días de ventas, equivalentes al saldo en cuentas por cobrar. Esto se define como promedio de cobranzas porque representa el promedio de tiempo que la empresa después de efectuar una venta, ha de esperar para recibir efectivo.

$$\text{VENTAS DIARIAS} = \frac{\text{Ventas Totales}}{360}$$

Fórmula (02.08) Ventas Diarias

$$\text{PERÍODO PROMEDIO DE COBRO} = \frac{\text{Cuenta por Cobrar}}{\text{Ventas Diarias}}$$

Fórmula (02.09) Período Promedio de Cobro

El cociente de ésta razón también puede evaluarse confrontándolo con el plazo al cual la empresa vende sus productos. Por ejemplo si las condiciones de una empresa son de vender máximo a un plazo de 30 días y el resultado de la razón sale a 45 días, quiere decir que los clientes no están pagando sus facturas a tiempo.

2.2.18.9. RAZONES DE PRODUCTIVIDAD

La productividad es el resultado final de gran número de políticas y decisiones. Las razones financieras examinadas revelan algunos aspectos interesantes acerca de la forma como opera la empresa; en cambio, las razones de productividad proporcionan respuestas definitivas sobre la eficiencia con que se la está administrando.

2.2.18.10. MARGEN DE UTILIDAD

Esta razón se calcula dividiendo la utilidad neta después de impuesto entre las ventas y proporciona la utilidad de las ventas por cada dólar.

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD} = \frac{\text{Utilidad neta después de Impuesto}}{\text{Patrimonio}}$$

Fórmula (02.10) Margen de Utilidad

Las razones financieras son como fotografías instantáneas de lo que sucede en un momento determinado, pero puede haber tendencias en acción que erosionan rápidamente una posición actual más o menos buena. Y a la inversa. Un análisis del comportamiento que han observado las razones financieras en los últimos años puede sugerir que una posición débil va mejorando con gran rapidez.

2.2.19. MAQUINARIAS

2.2.19.1. PASTEURIZADORA

Es un equipo diseñado para el tratamiento térmico de la leche y sus derivados u otros productos alimentarios como refrescos y zumos que permite eliminar los microorganismos patógenos, mediante la aplicación de alta temperatura durante un corto período de tiempo. Inoxpa. (2010).

2.2.19.1.1. FUNCIONAMIENTO

El producto llega a un tanque de balance (BTD) donde una bomba lo envía a un intercambiador de placas donde se calienta, hasta una temperatura de pasteurización la cual depende del producto y/o requerimientos del proceso. Posteriormente el producto pasa al tubo retenedor donde se mantiene esta temperatura durante un tiempo para asegurar una correcta pasteurización.

En el caso que el intercambiador tenga la etapa de recuperación, el producto pasteurizado intercambia energía con el producto a pasteurizar necesitando menos energía tanto para enfriar el producto pasteurizado como para calentar el producto a pasteurizar.

Finalmente, el producto suele pasar por una etapa de enfriamiento para bajar la temperatura del producto hasta 4 °C y permitir su almacenamiento en depósitos isotérmicos o el envasado en frío. Si debido a algún problema la temperatura de pasteurización es inferior a la deseada, una válvula de desvío automática retorna el producto al depósito de balance o BTD, evitando problemas de contaminación microbiológica en el producto final. Inoxpa. (2010).

2.2.19.2. HOMOGENEIZADOR

El mezclador-homogeneizador, ofrece una rápida, limpia y segura mezcla de diversas muestras ya que como éstas no están en contacto directo con el equipo o el operador, permiten un proceso libre de contaminación.

Las muestras se procesan dentro de un entorno estéril en el interior del Homogeneizador en bolsas descartables.

El homogeneizador, es ideal para preparar muestras que contengan patógenos o microbios contaminantes, se utiliza en test de esterilidad, en extracción lipídica (en investigación bacteriana) viral y en operaciones de control de calidad. Tecnodalvo, (2010).

2.2.19.3. CENTRÍFUGA

Una centrífuga es una máquina que pone en rotación una muestra para separar por fuerza centrífuga sus componentes o fases (generalmente una sólida y una líquida), en función de su densidad. Una aplicación típica consiste en acelerar el proceso de sedimentación, dividiendo el plasma y el suero en un proceso de análisis de laboratorio. Tecnodalvo, (2010).

2.2.19.4. PH METRO

El pH es una medida de la acidez o de la alcalinidad de una sustancia, es necesario porque, dado que en ciertos casos no es suficiente decir que el agua está caliente, o no es suficiente decir en ciertos casos que el jugo de limón es ácido, al saber que su pH es 2,3 nos dice el grado exacto de acidez. Tecnodalvo, (2010).

CAPÍTULO III

DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado se realizó en las ciudades de Chone, Portoviejo y Manta a los alumnos de las principales Escuelas y Colegios, a las personas elegidas al azar que transitaban por las calles y avenidas, y a los propietarios de tiendas y bares estudiantiles. La parte rentable se investigó en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. ubicada en la Avenida Eloy Alfaro Km 1 ½ vía a Portoviejo en la ciudad de Chone.

3.2. ENFOQUE

La presente investigación está enfocada al área Administrativa en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., además es importante segmentar el mercado para atender en mayor grado al consumidor que la competencia y de esa manera incrementar las ventas para mejorar la rentabilidad.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue directa, porque existió contacto personal con el fenómeno a indagar, en el cual se realizó una investigación de campo y documental (bibliográfica) para profundizar los diferentes enfoques teóricos, técnicos y procesos.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva, porque es un estudio altamente estructurado de las características del mercado y la rentabilidad de la empresa.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas utilizadas para el estudio de mercado fueron:

- Encuestas
- Entrevistas

Las mismas que se aplicaron a los alumnos de escuelas, colegios, transeúntes, dueños de bares estudiantiles, tiendas y productores. (VER ANEXO No. 1, 2 Y 3)

Para el análisis financiero se realizaron los siguientes estados contables:

- ✓ Balance de producción
- ✓ Estado de pérdidas y ganancias
- ✓ Balance general
- ✓ Flujo de caja
- ✓ VAN
- ✓ TIR

3.6. DESCRIPCIÓN DEL MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

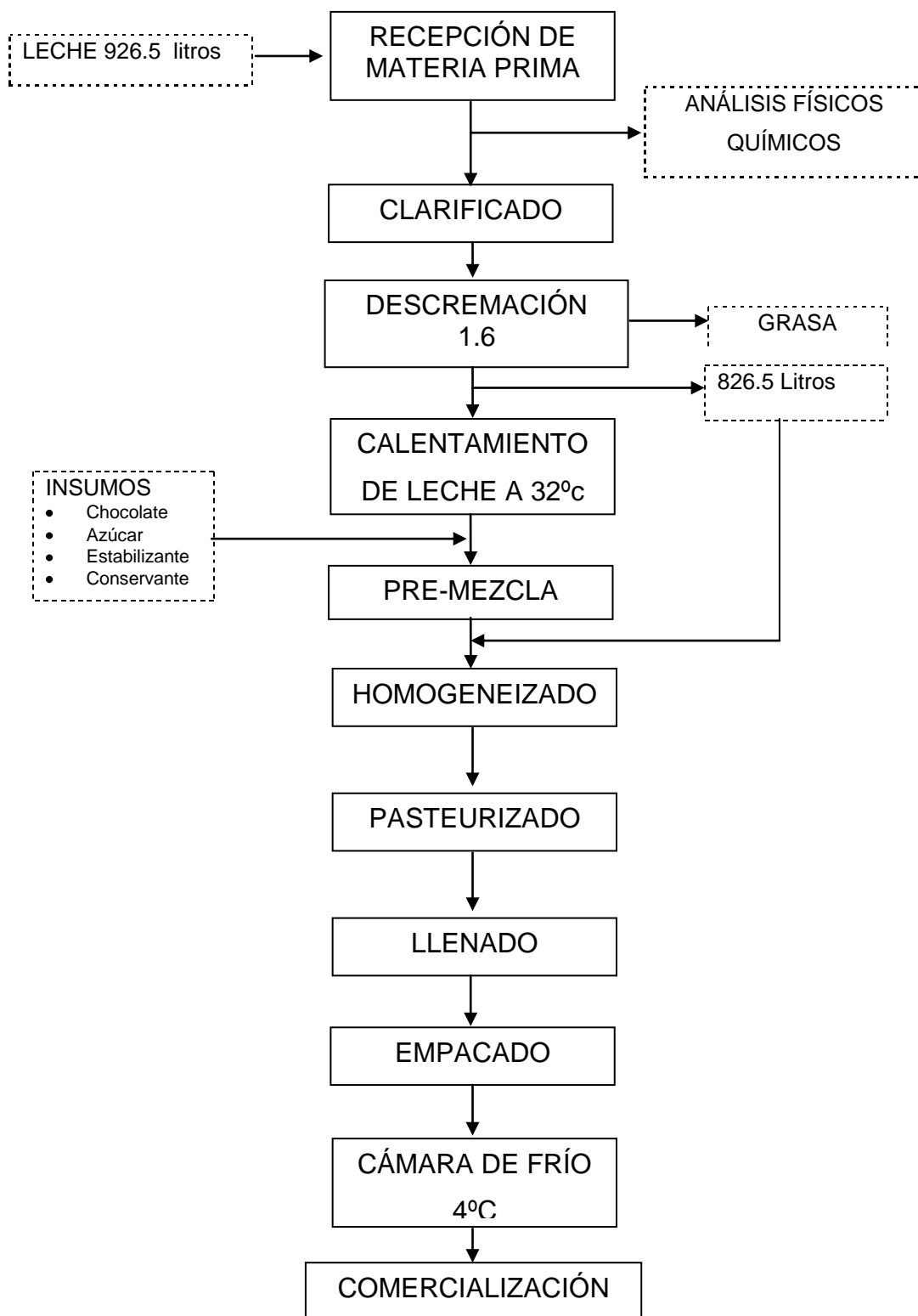
3.6.1. ESTUDIO TÉCNICO

3.6.1.1. PLANTA DE PROCESOS

El tamaño de la planta es de 110m², destinados para el área de producción, la misma que estará ubicada en los predios de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. situada en la Avenida Eloy Alfaro de la ciudad de Chone, Km 1 ½ vía a Portoviejo.

3.6.1.2. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Gráfica 03.003. Flujo de proceso de la leche chocolatada



Fuente: Las Autoras

Para obtener 2000 litros de leche saborizada se debe seguir el siguiente proceso: Iniciando con la recepción de la materia prima (leche), pasando por el proceso de un control de calidad para determinar que la leche esté en buen estado y fresca.

Para examinar si la leche es de calidad se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener la acidez normal que es de 14 a 200 DORNIC, ya que la leche con 250 DORNIC o más, no es apta para el consumo humano.
- Que no contenga agua o sustancias conservantes.
- La leche no debe tener sedimentos.
- Leche que provenga del ganado que esté con antibióticos, purgantes, intramamarios y baños insecticidas no debe ser receptada, ya que estos residuos de drogas o desinfectantes dejan restantes en la leche.

La leche después de ser receptada en la planta debe ser clarificada y descremada al 1.6%, luego se realizará un pre-mezcla con 100 litros los cuales serán calentados a 32°C, para disolver los insumos correspondientes, después se mezclarán con el restante de leche para ser homogeneizado (80 – 85°C), en este proceso se deberá realizar una fuerte agitación con el fin de disolver bien gránulos eliminando los grumos de grasa que aún existen.

Seguidamente pasará a la pasteurización donde la leche será sometida a un proceso técnico de flujo continuo a una temperatura de 80 a 85°C para eliminar todos los microorganismos patógenos, asegurando la calidad del producto.

Inmediatamente será llenado y empacado en fundas polietilenos de 200 ml. cada unidad, y por último se lo almacenará en la Cámara de Frío que manteniéndola a 4°C, debiendo tener la precaución de no cortar la cadena de frío, después de estos procesos el producto está listo para su comercialización.

3.6.1.3. FÓRMULA PARA LA LECHE CON SABOR A CHOCOLATE

Tabla 03.02. Formulación de la leche con sabor a chocolate

Materia prima e insumos	Fórmula %	Cantidad por proceso de 1000 Ltrs.
Leche con 1.6% de grasa	92.65	926.5 Ltrs.
Azúcar	6.00	60 Kg.
Chocolate	0.90	9 Kg.
Estabilizador	0.25	2.5 Kg.
Conservantes	0.10	1 Kg.
Sales minerales	0.10	1 Kg.
TOTAL	100.00	1000 Ltrs. de producto

Fuente: Sacón, E. (2010)

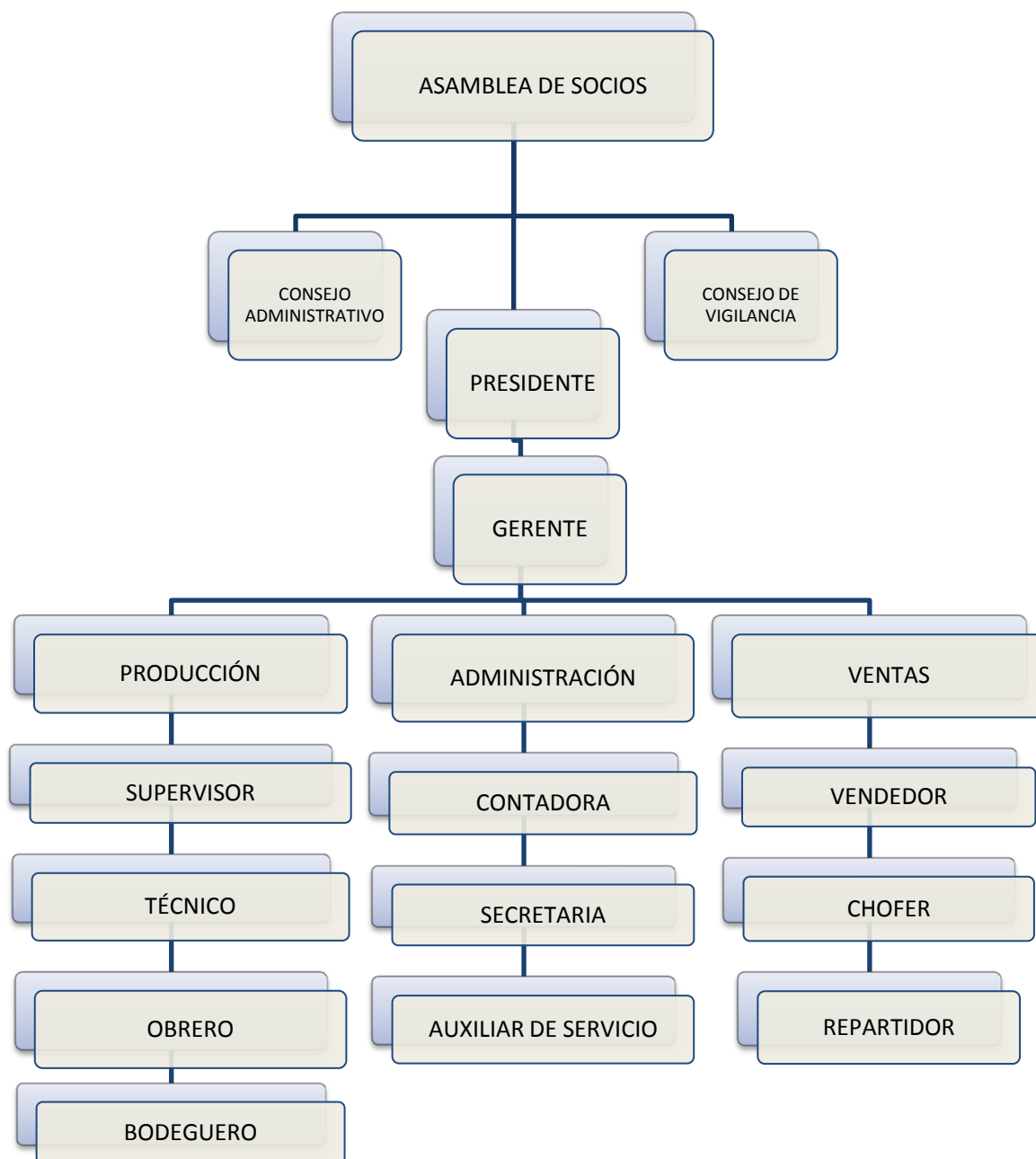
La vida útil del producto leche chocolatada es de mínimo tres meses desde la fecha de fabricación, indicando la fecha de expedición en el envase.

Las características sensoriales son:

- Apariencia:** Líquido color café claro, no debe presentar separación de grasa ni sedimento.
- Color:** Característico del producto, café claro.
- Olor:** Característico a chocolate, no rancio, no ácido.
- Sabor:** Dulce característico a chocolate, no rancio, no ácido

3.6.1.4. ORGANIZACIÓN DE LA COOPERATIVA

Gráfica 03.04. Organigrama de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda.



Elaboración: Las Autoras

La planta estará administrada por el Gerente General y un supervisor de la misma con el apoyo del personal técnico y operarios, en el área administrativa por secretaría y contabilidad, en la comercialización por el personal de ventas el vendedor, chofer y el repartidor.

3.6.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para desarrollar el proyecto se diseñó una investigación que permita medir el comportamiento de los potenciales consumidores en cuanto al consumo de leche saborizada, segmentar el mercado, este análisis también permitió identificar la principal competencia y el envase adecuado para el producto. La investigación se dirigió a alumnos de escuelas y colegios, transeúntes, dueños de bares estudiantiles y en tiendas de las ciudades de Chone, Portoviejo y Manta. (Ver anexo No. 2)

3.6.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Las poblaciones urbanas proyectadas en las ciudades que se aplicaron las encuestas son las siguientes:

Chone	46.352
Portoviejo	272.618
Manta	259.844

3.6.2.2. FÓRMULA

Esta investigación se realizó con un 95% de confianza y un 5% de margen de error, la fórmula utilizada es la siguiente:

FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA POBLACIONAL

Significado

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

σ^2 = Varianza

Z= Nivel de confianza deseado

E=Límite aceptable de error muestral

Fuente: (Willan GOO de, Raúl Hatt) (Cabrera J. Carlos. 1997)
Fórmula (03.11) Tamaño de la muestra Poblacional

Tabla 03.03. Alumnos y transeúntes encuestados

Ciudades	Muestra poblacional	Escuelas y colegios 80%	Transeúntes 20%
Chone	381	305	76
Portoviejo	383	306	77
Manta	383	306	77
TOTAL	1 147	917	230

Fuente: Las autoras

Tabla 03.04. Propietarios de tiendas y bares en escuelas y colegios encuestados

Ciudades	Propietarios de tiendas	Propietarios de bares estudiantiles
Chone	20	5
Portoviejo	20	5
Manta	10	3
TOTAL	50	13

Fuente: Las autoras

Tabla 03.05. Productores entrevistados

Ciudad	Productores
Chone	4

Fuente: Las autoras

3.6.2.3. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Las preguntas formuladas a los alumnos y transeúntes de las ciudades de Chone, Portoviejo y Manta responden a un objetivo específico para la obtención de datos necesarios en la presente investigación. **(VER ANEXO No. 1)**

- ✓ De las preguntas 1 a la 3, se puede conocer la demanda de productos lácteos en las ciudades encuestadas.
- ✓ En las preguntas 4 y 5 permite determinar la demanda del producto leche saborizada.
- ✓ La pregunta 6, da la opción de conocer el punto de venta con mayor demanda en la adquisición del producto.
- ✓ Pregunta 7, trata sobre la principal competencia existente en el mercado.
- ✓ Mediante las preguntas 9, 10, 11, 12 y 13 se obtiene datos acerca de preferencias y gustos de los consumidores del producto leche saborizada.

A través de las encuestas aplicadas a los propietarios de tiendas y bares en Escuelas y Colegios se puede conocer la demanda diaria del producto leche saborizada y la competencia. **(VER ANEXO No. 2)**

- ✓ En la pregunta 1 se determina la rotación del inventario del producto leche saborizada en cuanto a, cantidad y tiempo de adquisición.
- ✓ Pregunta 2, se conoce la demanda diaria que tiene este producto.
- ✓ Pregunta 3, se establece con claridad la principal competencia del mercado.
- ✓ Pregunta 4, refleja quienes adquieren con mayor frecuencia el producto, si son niños, adolescentes o mayores de edad.
- ✓ Pregunta 5, manifiesta el sabor de mayor preferencia por el consumidor.

Mediante las entrevistas dirigidas a los productores de la materia prima (leche) permiten conocer el manejo adecuado que debe tener el ganado en cuanto a la técnica de ordeño, horario de extracción, higiene, transporte, precio al producto período de vacunas, raza de ganado vacuno y productividad, para obtener una producción de calidad y apta para el consumo humano. **(VER ANEXO No. 3)**

3.6.3. ESTUDIO FINANCIERO

Un proyecto de inversión económica necesita financiamiento, que puede ser por aporte de los socios, préstamos públicos no reembolsables y créditos bancarios para la adquisición de bienes y servicios.

3.6.3.1. INVERSIONES

El proyecto contempla realizar una inversión inicial 368.182,13 dólares en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. (VER ANEXO No. 4)

3.6.3.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

La adquisición de activos fijos comprende: Edificio, instalaciones eléctricas, muebles-enseres, equipos, materiales de laboratorio y oficina, vehículo y equipos de computación, los mismos que ascienden a un valor de 254.876,00 dólares. (VER ANEXO No. 5)

3.6.3.1.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Toda unidad económica para que inicie sus actividades debe incurrir en gastos preoperacionales que le permitan operar, en los cuales se incluyen, los activos diferidos que ascienden a 4.560,00 dólares y están compuestos por los gastos de adecuación, elaboración de la marca comercial, obtención de registros sanitarios, gastos de gestión del proyecto y cesión de línea telefónica. (VER ANEXO No. 6)

3.6.3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Es el monto monetario que se requiere para financiar tres meses los costos y gastos de producción, administración y comercialización, en otras palabras, representan el dinero necesario para cumplir con el objetivo del proyecto de inversión económica.

Para determinar el capital de trabajo se consideró los tres primeros meses de operación del proceso productivo que asciende a 108.746,13 dólares, los siguientes meses se autofinanciará con las ventas de los productos. (VER ANEXO No. 07)

3.6.3.1.3.1. COSTOS OPERACIONALES

Los costos operacionales se dividen en: **Costos Directos.-** Comprenden materia prima que forman parte de la producción de la leche chocolatada, como es la leche entera y la mano obra directa que son los salarios de las personas que intervienen directamente en el proceso, es decir los operadores de equipos y maquinarias. **Costos Indirectos.-** Estos forman parte del cuerpo del producto, son necesarios para auxiliar durante el proceso de producción al mismo, los que permiten perfeccionar el producto dentro de estos costos están los siguientes: Materiales indirectos como azúcar, chocolate, estabilizantes, conservantes, sales minerales, los servicios básicos, productos de limpieza, materiales para la buena práctica de manufactura y la mano de obra indirecta que se considera al Jefe de Producción y Asistente Técnico. (VER ANEXO No. 08)

3.6.3.1.3.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Dentro de los gastos de administración y ventas se consideró los sueldos del personal como: el gerente, contador, secretaria, bodeguero, auxiliar de servicios, vendedor, chofer y repartidor más los beneficios de Ley, así como también el gasto en publicidad para promocionar el producto. (VER ANEXO No. 09)

3.6.3.2. FINANCIAMIENTO

El monto necesario para la inversión inicial en activos fijos, activos diferidos, y capital de trabajo es de 368.182,13 dólares, las fuentes de financiamiento serán a través del aporte de la Cooperativa por el monto que representa el 30,77%. (VER ANEXO No. 10)

3.6.3.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES.- Para depreciar los activos fijos se utilizó el método establecido en la Ley de Régimen Tributario interno, es decir, el método de línea recta que distribuye el valor depreciable por partes iguales a lo largo de la vida útil de cada uno de los activos (VER ANEXO No. 11)

Tabla 03.06. Porcentaje de depreciaciones

Activo Fijo	Porcentaje de depreciación anual	Vida Útil años
Inmuebles (excepto terreno), naves, aeronaves, barcasas.	5	20
Instalaciones, maquinaria equipos y muebles.	10	10
Vehículos, equipo de transporte y equipo caminer móvil.	20	5
Equipo de cómputo y software.	33.33	3

Fuente: Espejo, L. Contabilidad General (2007)

AMORTIZACIONES.- Corresponde al activo diferido, que se define como gastos anticipados incurridos para ejecutar la inversión, no imputables a un solo ejercicio económico por lo que deben amortizarse de conformidad a la Normativa Tributaria, mediante el método línea recta, es decir al 10% anual durante 10 años. Corresponden a los gastos de constitución o adecuación, marcas, registro sanitario, gestión del proyecto y cesión telefónica. (VER ANEXO No. 11)

3.6.3.4. ESTADO DE PRODUCCIÓN

Es aquel donde se registran los costos directos e indirectos, correspondientes a la fase de producción. (VER ANEXO No. 12)

3.6.3.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Donde se contabiliza el ingreso por venta menos el costo de producción y los gastos operacionales en forma mensual, trimestral, anual y proyectado para 10 años.

Se incluye, el costo de producción, los gastos de administración, y de comercialización, la depreciación y amortización, que una vez restado el ingreso por ventas se obtiene los beneficios financieros brutos, para luego deducir el 15% de participación de los trabajadores, resultando el superávit de la Cooperativa antes del impuesto y finalmente descontar el 25% del impuesto a la renta para tener como resultado el superávit neto. (VER ANEXO No. 13).

Tabla 03.07. Superávit neto proyectado a 10 años

AÑO	Superavit neto (Dólares)
1	34.641,80
2	38.416,84
3	42.296,96
4	46.501,65
5	50.599,14
6	58.634,05
7	63.350,40
8	67.796,77
9	72.758,80
10	77.452,40

Fuente: Las autoras

* Produciendo 2.640.000 unidades de 200 ml. cada una.

3.6.3.6. BALANCE GENERAL

El Balance General reflejará la situación económica del proyecto de inversión de leche saborizada ejecutado por la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., resume el total de activo, dividido en corriente, fijo y diferido y el capital aportado por la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, que de acuerdo con el análisis se presenta en forma mensual, trimestral y por el primer año de ejecución del proyecto. (VER ANEXO No. 14).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE CHONE

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Chone estuvieron dirigidas a los alumnos de escuelas, colegios, transeúntes, propietarios de bares estudiantiles y tiendas.

Las Instituciones Educativas encuestadas fueron:

Escuela “Manabí”

Escuela “República de México”

Escuela “UNE”

Colegio “Amazonas”

Colegio “Augusto Solórzano Hoyos”

Colegio “Raymundo Aveiga”

Colegio “UNE”

De las cuales se han obtenido los siguientes resultados:

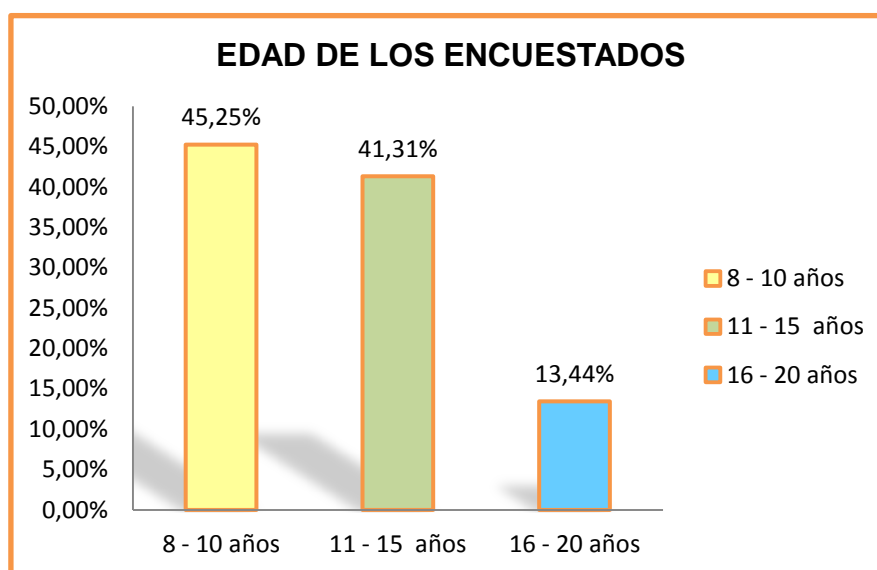
Variable Nº 1.- Edad en años de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.008. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
8 - 10	138	45,25
11 - 15	126	41,31
16 - 20	41	13,44
TOTAL	305	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.005. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En base a los 305 alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone, el 45,25% (138 de 305) tiene una edad comprendida de 8 a 10 años, el 41,31% (126 de 305) están entre la edad de 11-15 años y el 13,44% (41 de 305) de 16 – 20 años.

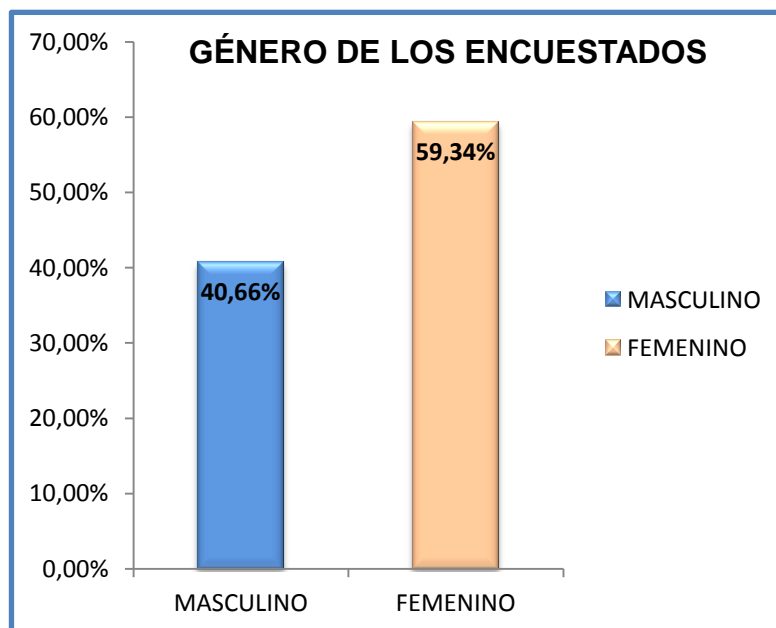
Variable N° 2.- Género de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.009. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	124	40,66
FEMENINO	181	59,34
TOTAL	305	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.006. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos referente al género de los alumnos encuestados el 40,66% (124 de 305) son masculino y el 59,34% (181 de 305) corresponden al femenino.

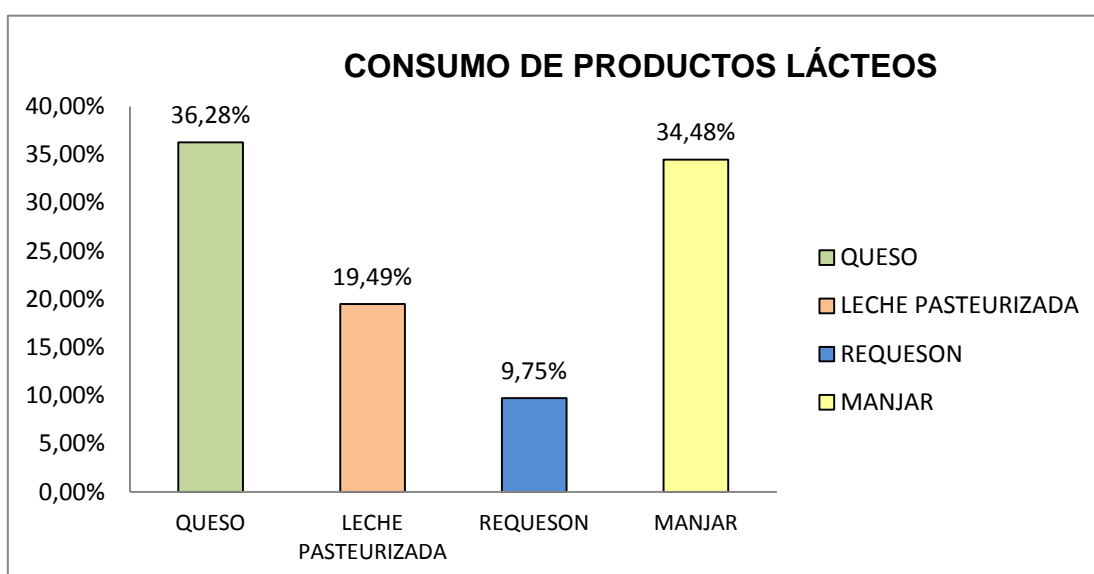
Variable Nº 3.- Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.010. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
QUESO	201	36,28
LECHE PASTEURIZADA	108	19,49
REQUESON	54	9,75
MANJAR	191	34,48
TOTAL	554	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.007. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Analizando los resultados de la variable No. 3, se puede determinar que el queso y el manjar tienen un alto consumo por parte de los alumnos, mientras que la leche pasteurizada tiene un menor porcentaje de 19,49% (108 de 305), y el requesón es consumido en un 9,75% (54 de 305), aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

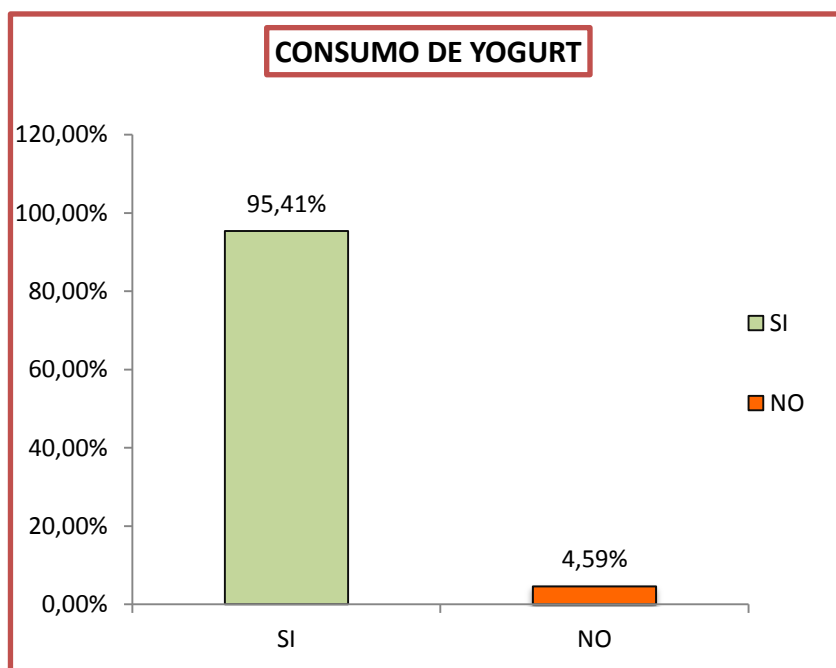
Variable N° 4.- Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.011. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	291	95,41
NO	14	4,59
TOTAL	305	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.008. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos a cerca de la variable No. 4 se refleja que el 95,41% (291 de 305) de los alumnos encuestados consumen yogurt y el 4,59% (14 de 305) no tienen preferencia a estos tipos de productos.

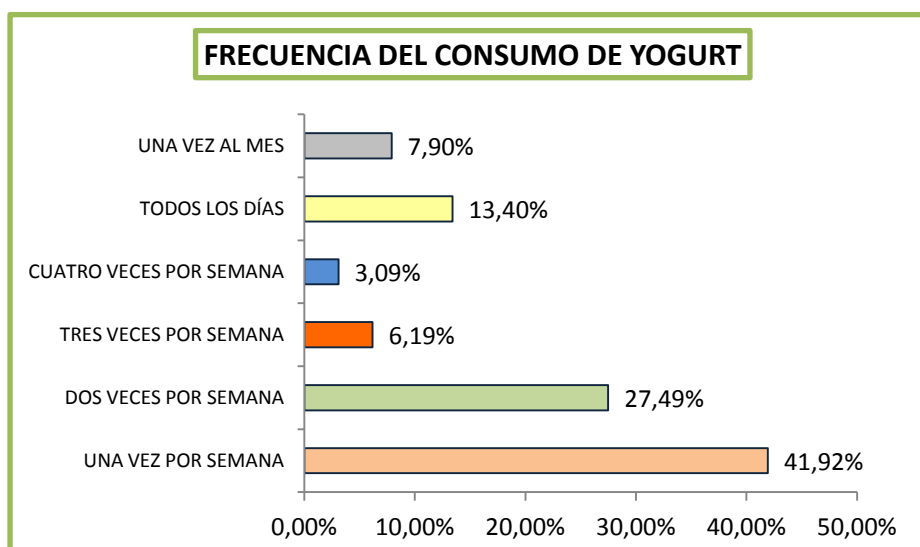
Variable Nº 5.- Frecuencia del consumo de yogurt de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.012. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	122	41,92
DOS VECES POR SEMANA	80	27,49
TRES VECES POR SEMANA	18	6,19
CUATRO VECES POR SEMANA	9	3,09
TODOS LOS DÍAS	39	13,40
UNA VEZ AL MES	23	7,90
TOTAL	291	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.009. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Dentro de los resultados más relevantes de la variable No. 5 observamos que el 41,92% (122 de 291) de los alumnos consumen el yogurt una vez por semana, el 27,49% (80 de 291) dos veces por semana y un 13,40% (39 de 291) lo toman todos los días.

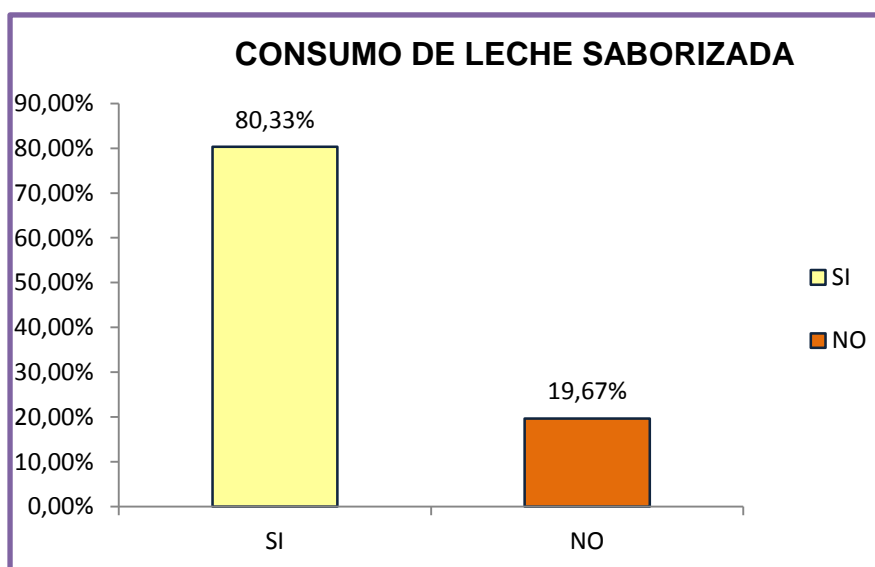
Variable N° 6.- Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.013. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	245	80,33
NO	60	19,67
TOTAL	305	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.010. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos el 80,33% (245 de 305) de los alumnos consumen la leche saborizada, y el 19,67% (60 de 305) no lo consumen este producto.

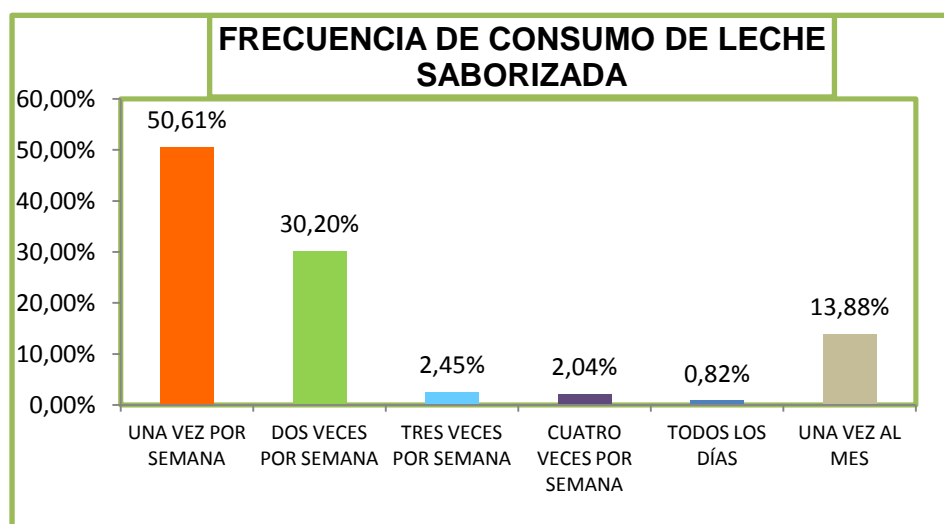
Variable N° 7.- Frecuencia del consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.014. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	124	50,61
DOS VECES POR SEMANA	74	30,20
TRES VECES POR SEMANA	6	2,45
CUATRO VECES POR SEMANA	5	2,04
TODOS LOS DÍAS	2	0,82
UNA VEZ AL MES	34	13,88
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.011. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En base a estos resultados se puede analizar que el mayor consumo del producto es una vez por semana lo que corresponde a un 50,61% (124 de 245), mientras que el 30,20% (74 de 245) lo toman dos veces por semana y un 13,88% (34 de 245) una vez al mes.

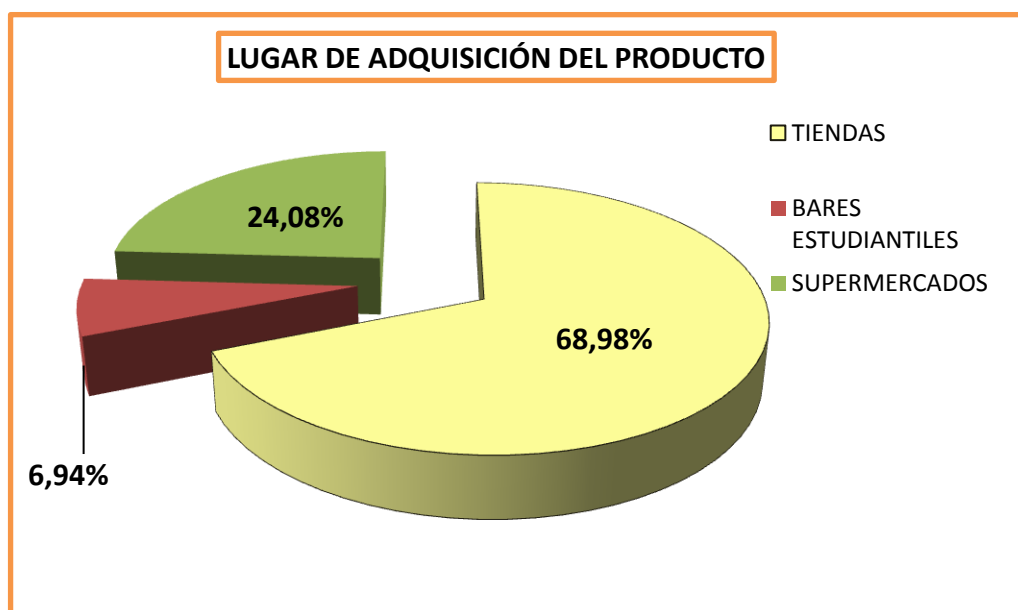
Variable N° 8.- Lugar de adquisición de la leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.015. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TIENDAS	169	68,98
BARES ESTUDIANTILES	17	6,94
SUPERMERCADOS	59	24,08
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.012. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Como resultado de la variable No. 8 se puede analizar que los alumnos adquieren la leche saborizada en un 68,98% (169 de 245) en las tiendas, un 24,08% (59 de 245) en los supermercados, y el 6,94% (17 de 245) corresponde a los bares estudiantiles.

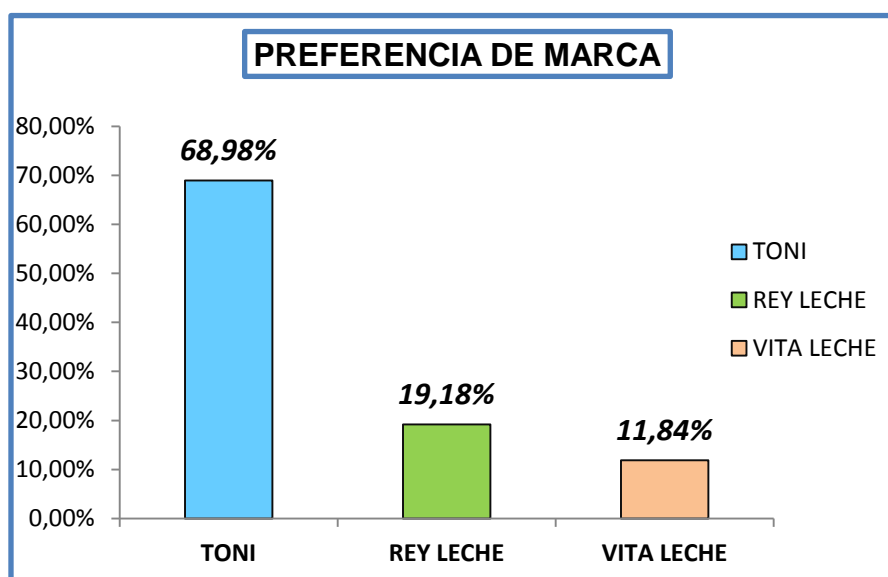
VARIABLES Nº 9.- Marca de leche saborizada preferida por los alumnos de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.016. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	169	68,98
REY LECHE	47	19,18
VITA LECHE	29	11,84
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.013. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

TONI es una marca muy reconocida en el mercado de productos lácteos, siendo ésta la de mayor preferencia por los alumnos, en un 68,98% (169 de 245), seguida de Rey Leche en un 19,18% (47 de 245).

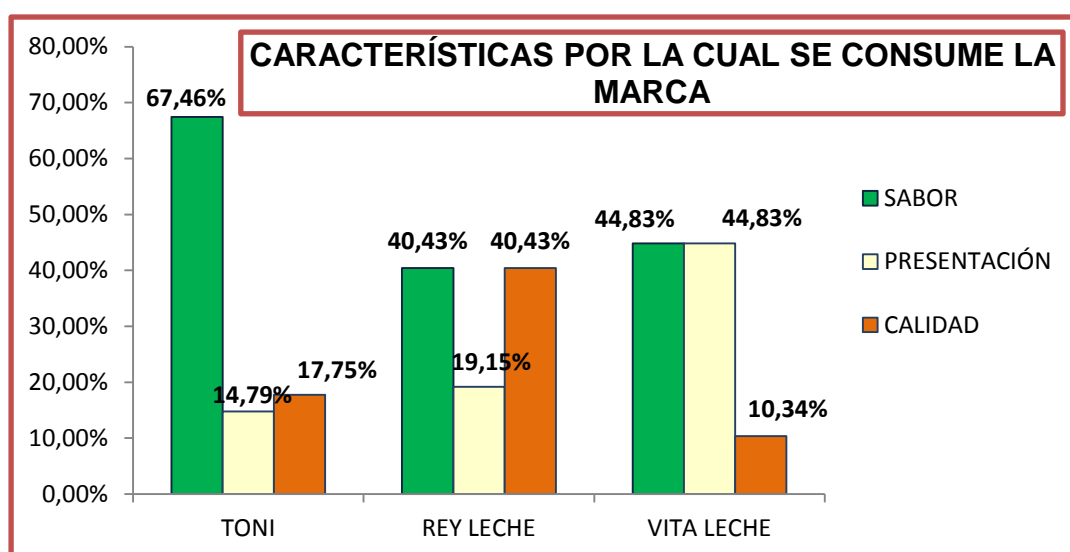
VARIABLES Nº 10.- Características por las cuales los alumnos de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone consumen el producto.

Tabla 04.017. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	REY LECHE Cant.	REY LECHE %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
SABOR	114	67,46	19	40,43	13	44,83
PRESENTACIÓN	25	14,79	9	19,15	13	44,83
CALIDAD	30	17,75	19	40,43	3	10,34
TOTAL	169	100,00	47	100,00	29	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.014. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

A través de esta variable se puede analizar que los alumnos que consumen la leche saborizada TONI la prefieren por el sabor en un 67,46% (114 de 169), mientras que los que compran REY LECHE la escogen por el sabor y calidad en un 40,43% (19 de 47), y los que adquieren VITA LECHE la eligen por el sabor y presentación en 44,83% (13 de 29).

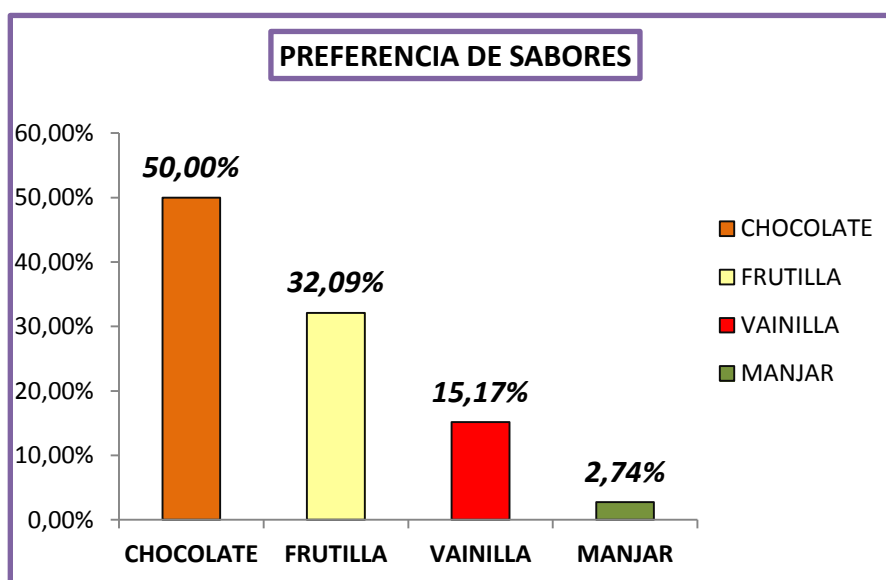
Variable N° 11.- Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.018. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	201	50,00
FRUTILLA	129	32,09
VAINILLA	61	15,17
MANJAR	11	2,74
TOTAL	402	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.015. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación.



Fuente: Las autoras

Mediante ésta variable, se puede observar que el sabor preferido por los alumnos es el chocolate en un 50% (201 de 402), seguido de frutilla en un 32,09% (129 de 402), mientras que vainilla y manjar en menor porcentaje, aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

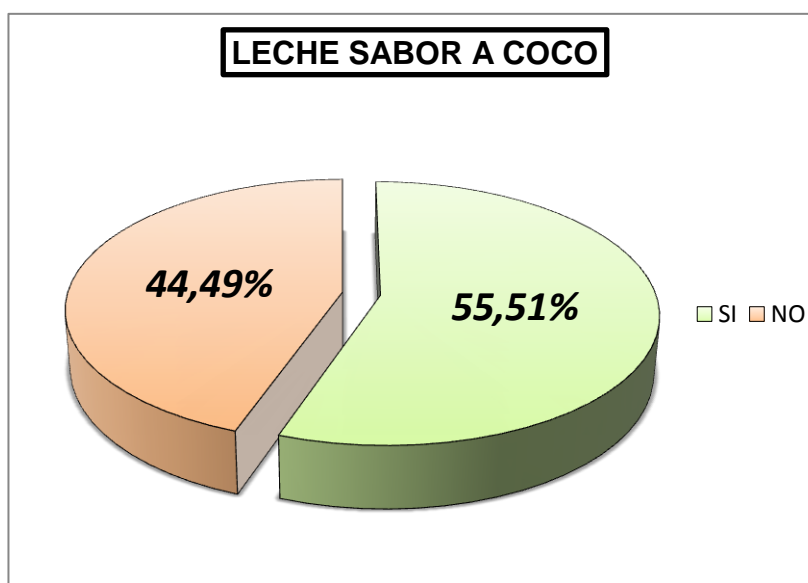
VARIABLES Nº 12.- Potencial consumo de la leche con sabor a coco de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.019. Potencial consumo de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	136	55,51
NO	109	44,49
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.016. Potencial consumo de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos a cerca de consumir la leche con sabor a coco el 55,51% (136 de 245) de los alumnos les gustaría probar este sabor, mientras que el 44,49% (109 de 245) respondieron que no consumirían esta combinación.

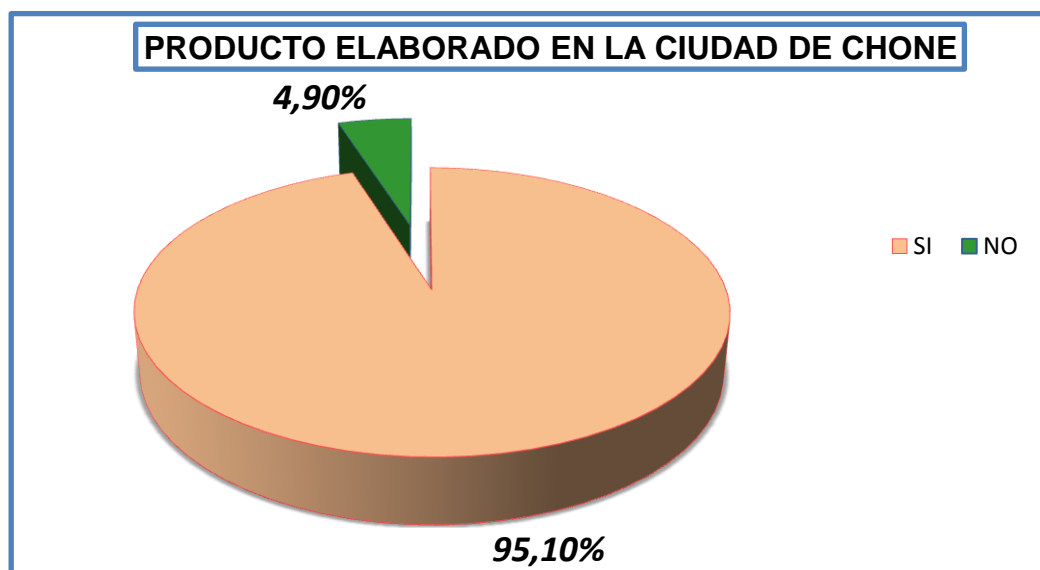
Variables N° 13.- Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la misma ciudad.

Tabla 04.020. Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	233	95,10
NO	12	4,90
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.017. Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Como respuesta de la variable No. 13 referente a consumir un producto elaborado en la ciudad de Chone es de 95,10% (233 de 245) que si consumirían y un 4,90% (12 de 245) contestó que no adquirirían un producto de esta ciudad.

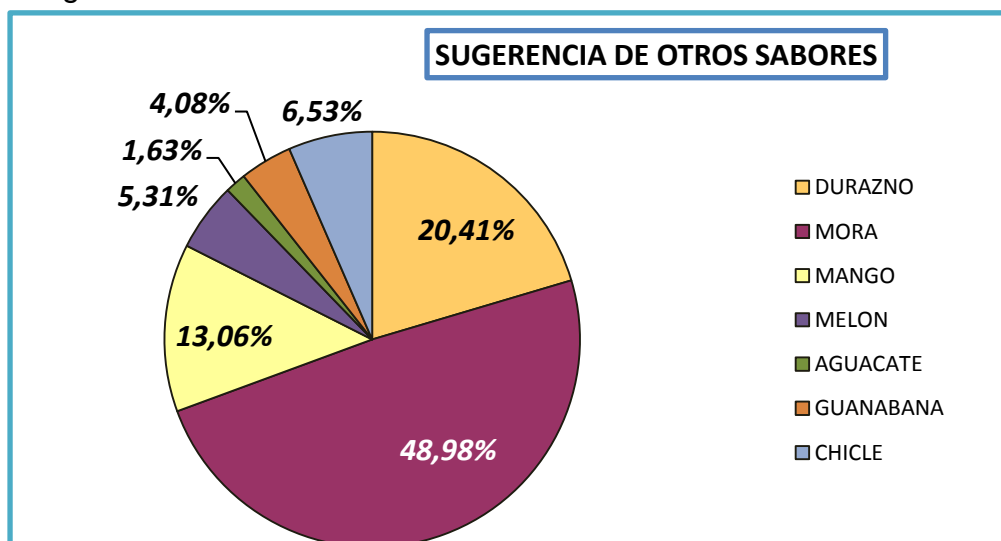
Variable N° 14.- Sabores sugeridos para la leche saborizada por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.021. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
DURAZNO	50	20,41
MORA	120	48,98
MANGO	32	13,06
MELON	13	5,31
AGUACATE	4	1,63
GUANABANA	10	4,08
CHICLE	16	6,53
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.018. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación.



Fuente: Las autoras

Como sugerencias de los alumnos encuestados el 48,98% (120 de 245) menciona que se le podría añadir a la leche el sabor de mora, y un 20,41% (50 de 245) durazno.

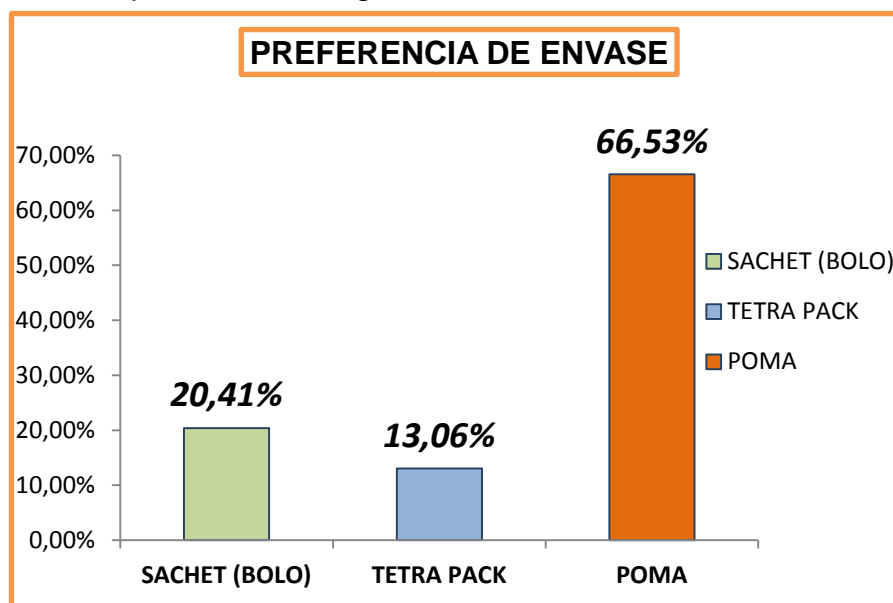
Variable N° 15.- Preferencia de envases en la leche saborizada por los alumnos encuestado de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Chone.

Tabla 04.022. Preferencia de envase para la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SACHET (BOLO)	50	20,41
TETRA PACK	32	13,06
POMA	163	66,53
TOTAL	245	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.019. Preferencia de envase para la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El envase de preferencia por los alumnos es el de poma en un 66,53% (163 de 245) y en un 20,41% (50 de 245) escogen la presentación sachet (bolo).

TRANSEÚNTES

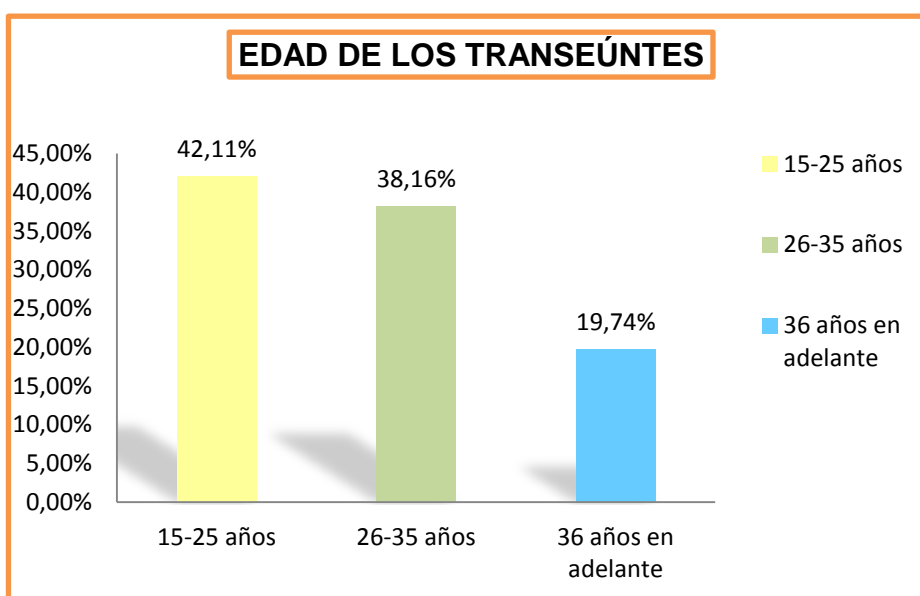
Variabes Nº 1.- Edad en años de los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.023. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
15-25	32	42,11
26-35	29	38,16
36 en adelante	15	19,74
TOTAL	76	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.020. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 42,11% (32 de 76) de los transeúntes encuestados en la ciudad de Chone tiene una edad comprendida de 15 a 25 años, el 38,16% (29 de 76) de 26 a 35 años y el 19,47% (15 de 76) de 36 años en adelante.

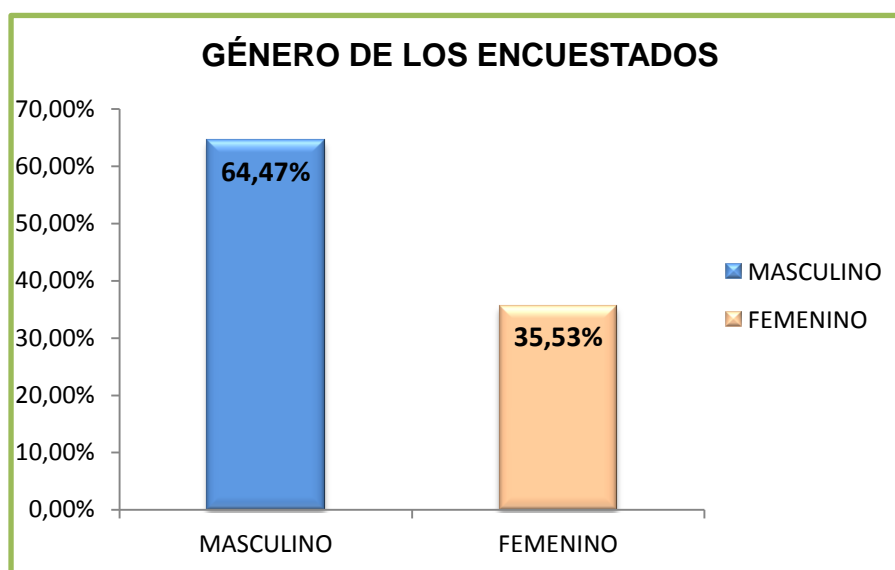
Variable N° 2.- Género de los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.024. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	49	64,47
FEMENINO	27	35,53
TOTAL	76	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.021. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 64,47% (49 de 76) de los transeúntes encuestados pertenecen al género masculino y el 35,53% (27 de 76) son de género femenino.

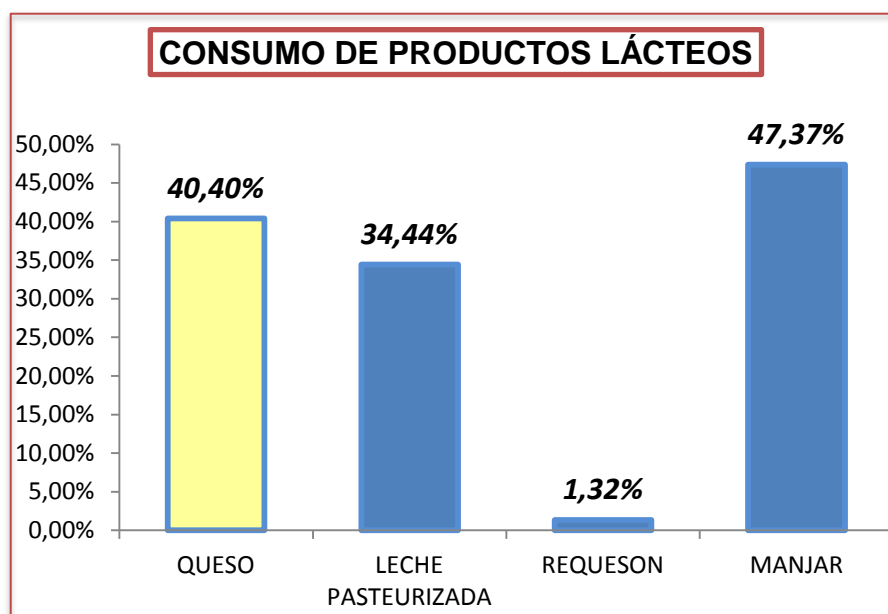
Variable N° 3.- Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.025. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
QUESO	61	40,40
LECHE PASTEURIZADA	52	34,44
REQUESON	2	1,32
MANJAR	36	23,84
TOTAL	151	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.022. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los productos lácteos de mayor consumo de los transeúntes encuestados son el queso con el 40,40% (61 de 76), leche pasteurizada con un 34,44% (52 de 76), el manjar en 23,84% (36 de 76) y el requesón con 1,32% (2 de 76), aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

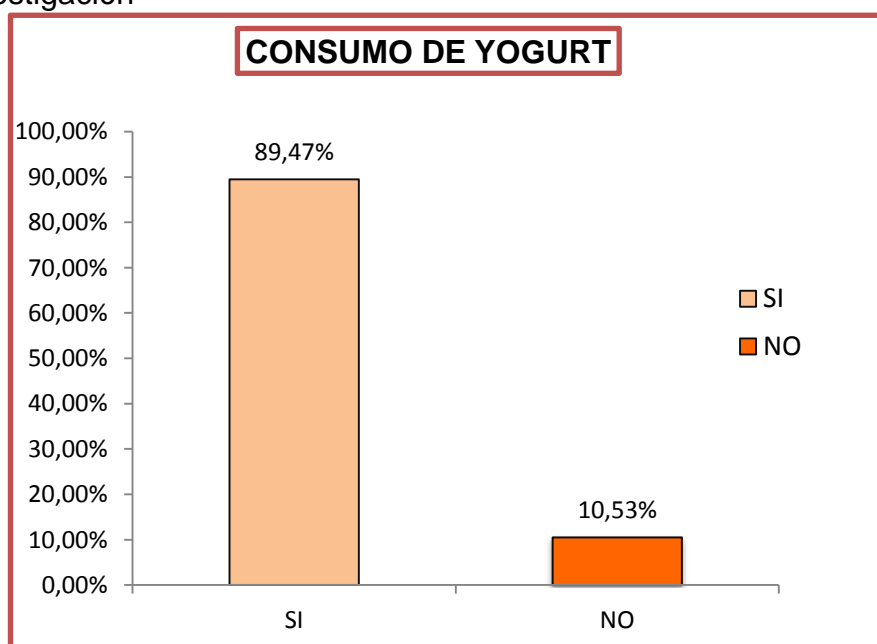
Variable N° 4.- Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.026. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	68	89,47
NO	8	10,53
TOTAL	76	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.023. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 89,47% (68 de 76) de los transeúntes consumen el yogurt, mientras que en un 10,53% (8 de 76) no adquieren este producto.

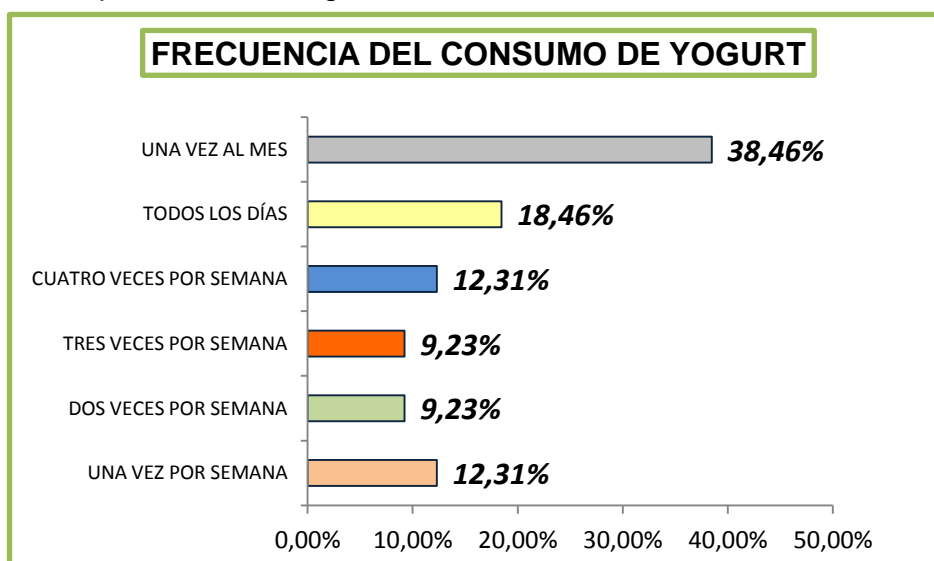
Variable N° 5.- Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.027. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	8	12,31
DOS VECES POR SEMANA	6	9,23
TRES VECES POR SEMANA	6	9,23
CUATRO VECES POR SEMANA	8	12,31
TODOS LOS DÍAS	12	18,46
UNA VEZ AL MES	25	38,46
TOTAL	65	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.024. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La frecuencia de consumo del yogurt es una vez al mes representado en un 38,46% (25 de 65), seguido del 18,46% (12 de 65) que lo consumen todos los días.

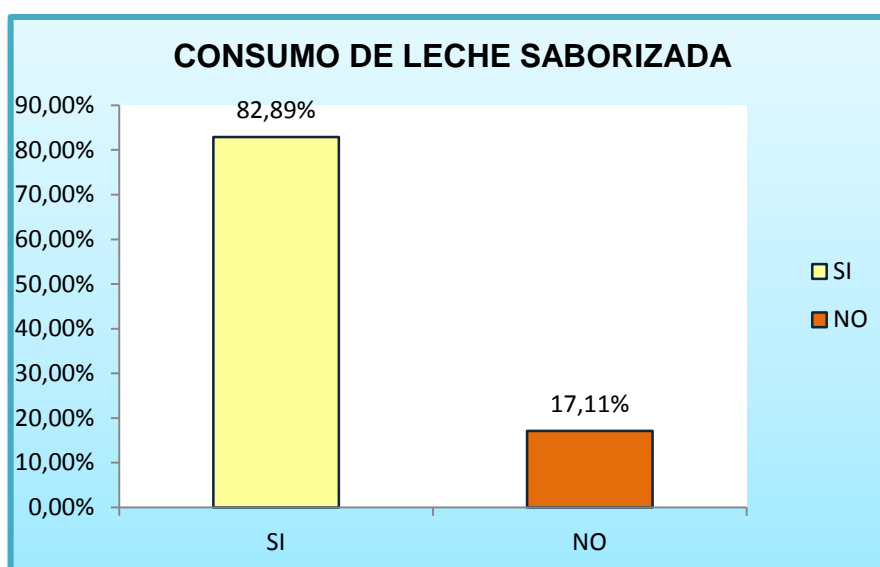
Variable N° 6.- Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.028. Consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	63	82,89
NO	13	17,11
TOTAL	76	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.025. Consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 82,89% (63 de 76) de los transeúntes encuestados consumen la leche saborizada, en comparación con un 17,11% (13 de 76) que no adquieren el producto.

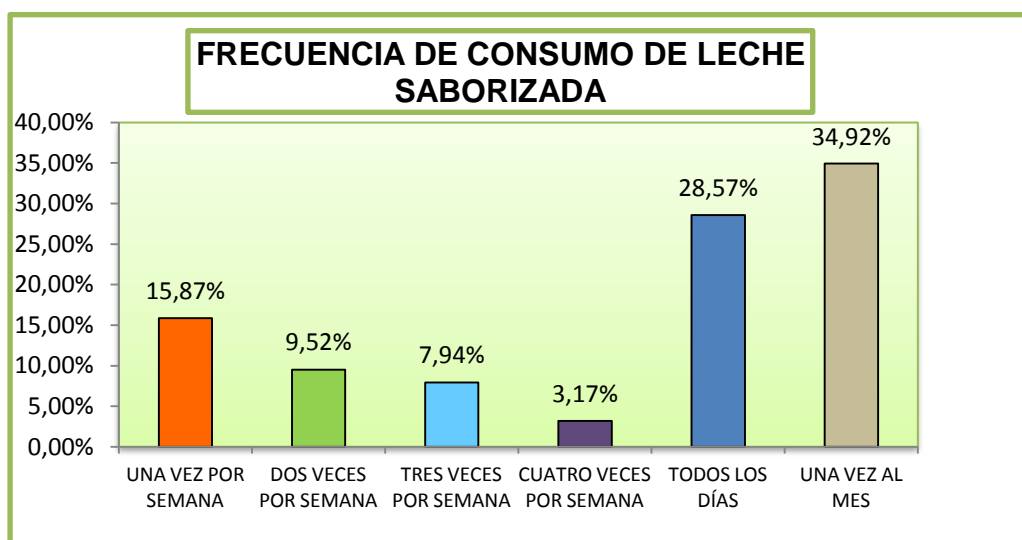
Variable N° 7.- Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes de la ciudad de Chone.

Tabla 04.029. Frecuencia de consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	10	15,87
DOS VECES POR SEMANA	6	9,52
TRES VECES POR SEMANA	5	7,94
CUATRO VECES POR SEMANA	2	3,17
TODOS LOS DÍAS	18	28,57
UNA VEZ AL MES	22	34,92
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.026. Frecuencia de consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La frecuencia de consumo del producto leche saborizada de los transeúntes del 34,92% (22 de 63) que consumen una vez al mes, 28,57% (18 de 63) todos los días y un 15,87% (10 de 63) una vez a la semana.

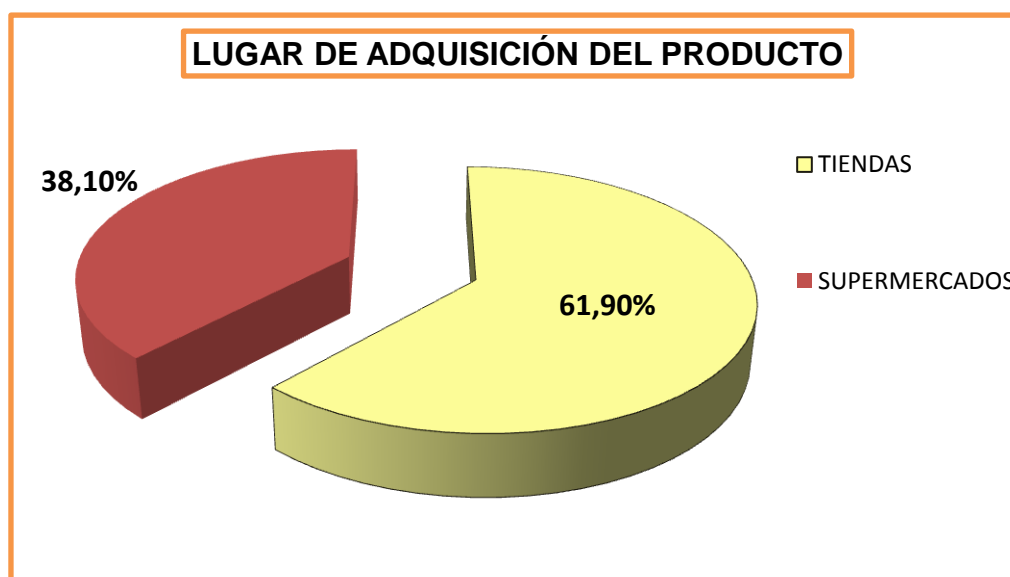
Variable N° 8.- Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes de la ciudad de Chone.

Tabla 04.030. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TIENDAS	39	61,90
SUPERMERCADOS	24	38,10
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.027. Lugar de adquisición de la leche saborizada los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 61,90% (39 de 63) de los transeúntes adquieren la leche saborizada en las tiendas, mientras que un 38,10% (24 de 63) la compran en los supermercados (TIA y AKI).

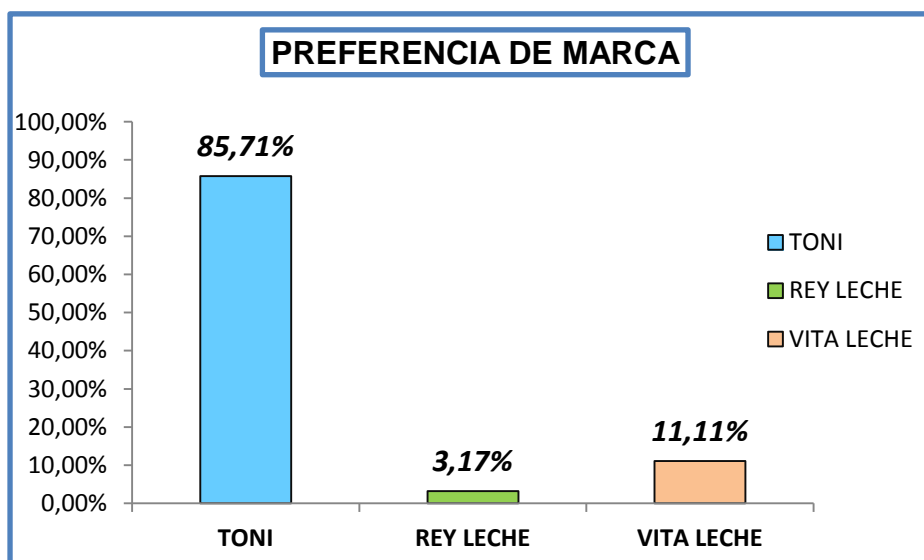
Variable N° 9.- Marca de leche saborizada preferida por los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.031. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	54	85,71
REY LECHE	2	3,17
VITA LECHE	7	11,11
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.028. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los transeúntes encuestados consumen el producto leche saborizada en la marca de TONI en un 85,71% (54 de 63) mientras que REY LECHE un 3,17% (2 de 63) y el 11,11% (7 de 63) corresponde a la preferencia de VITA LECHE.

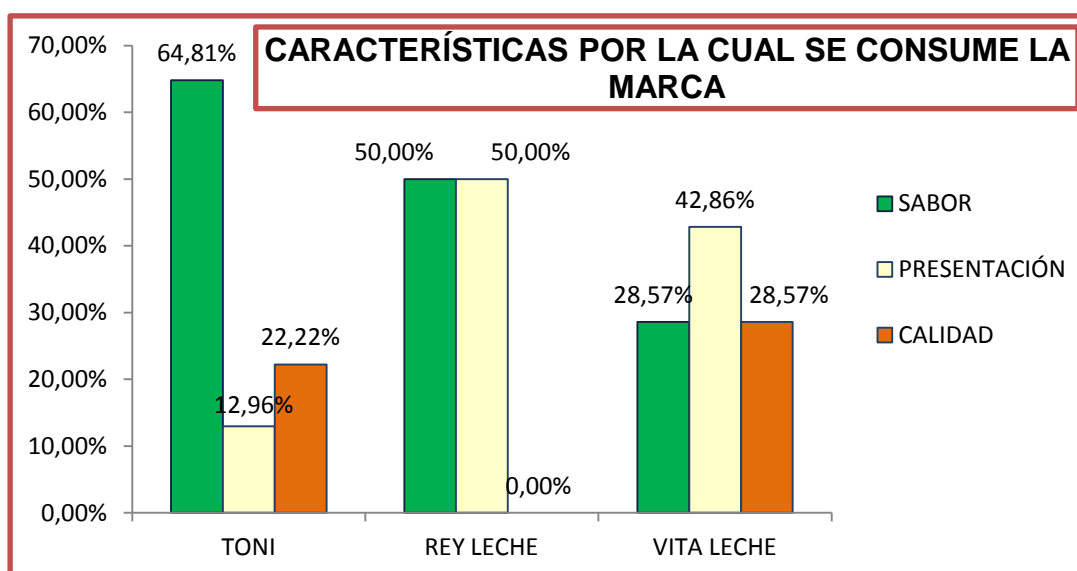
Variable N° 10.- Características por las cuales los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone consumen el producto.

Tabla 04.032. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI	TONI	REY	REY	VITA	VITA
	Cant.	%	LECHE	LECHE	LECHE	LECHE
			Cant.	%	Cant.	%
SABOR	35	64,81	1	50,00	2	28,57
PRESENTACIÓN	7	12,96	1	50,00	3	42,86
CALIDAD	12	22,22	0	0,00	2	28,57
TOTAL	54	100,00	2	100,00	7	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.029. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los transeúntes que consumen la leche saborizada marca TONI la prefieren por su sabor en un 64,81%, mientras que quienes adquieren REY LECHE la eligen por sabor y presentación, y la VITA LECHE es consumida por la presentación.

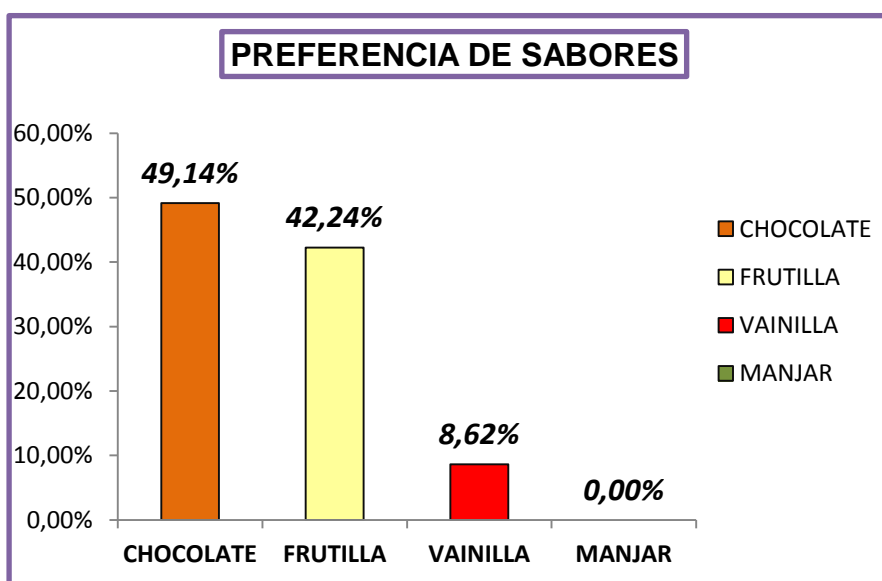
Variable N° 11.- Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.033. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	57	49,14
FRUTILLA	49	42,24
VAINILLA	10	8,62
MANJAR	0	0,00
TOTAL	116	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.030. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los sabores de mayor demanda o preferencia por parte de los transeúntes encuestados son chocolate con 49,14% (57 de 76) frutilla 42,24% (49 de 76) y vainilla 8,62% (10 de 76), aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

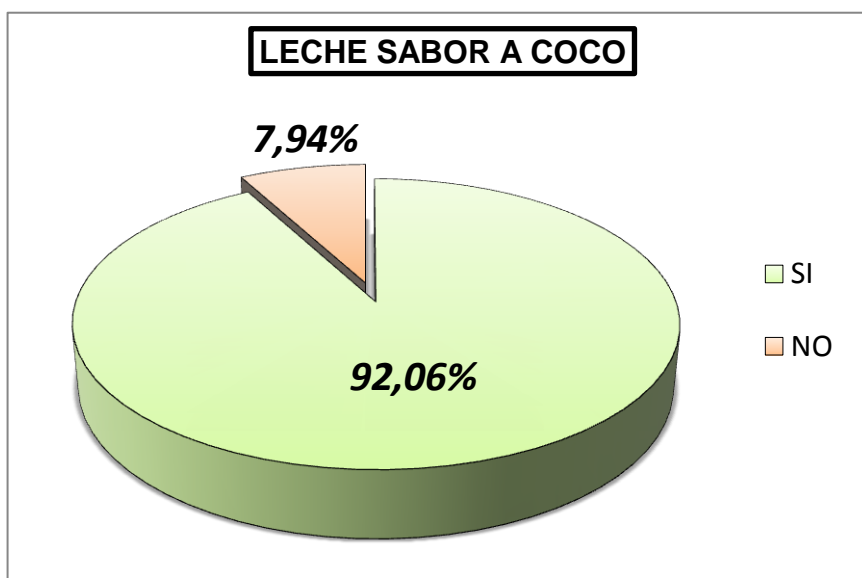
Variabes Nº 12.- Potencial consumo de la leche con sabor a coco de los transeúntes de la ciudad de Chone.

Tabla 04.034. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	58	92,06
NO	5	7,94
TOTAL	63	100,00

Fuente: las autoras

Gráfica 04.031. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 92,06% (58 de 63) de los transeúntes respondieron que si les gustaría consumir la leche sabor a coco, y un 7,94% (5 de 63) que no la consumirían.

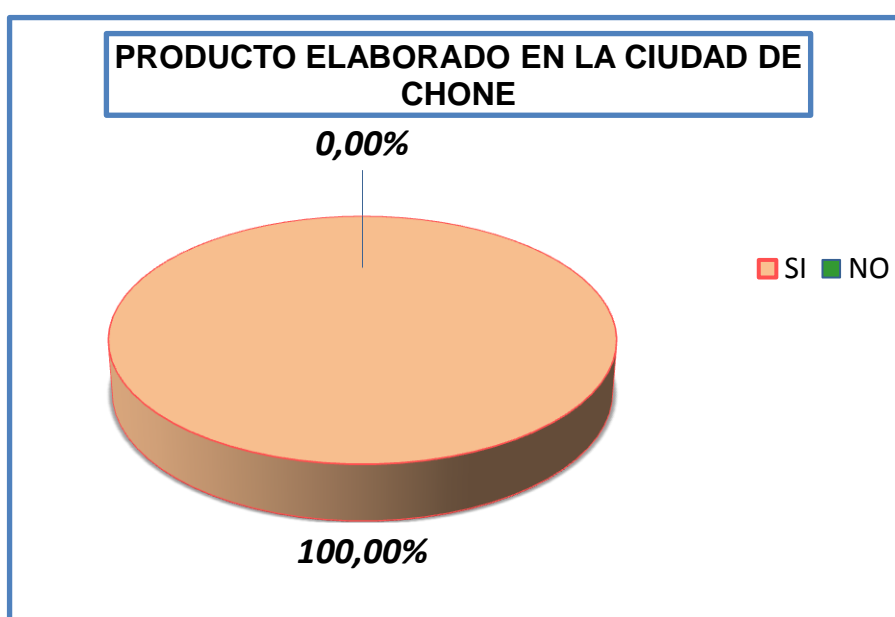
VARIABLES Nº 13.- Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la misma ciudad.

Tabla 04.035. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	63	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.032. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 100% (63 de 63) de los transeúntes mencionaron que si consumirían un producto elaborado en la ciudad de Chone.

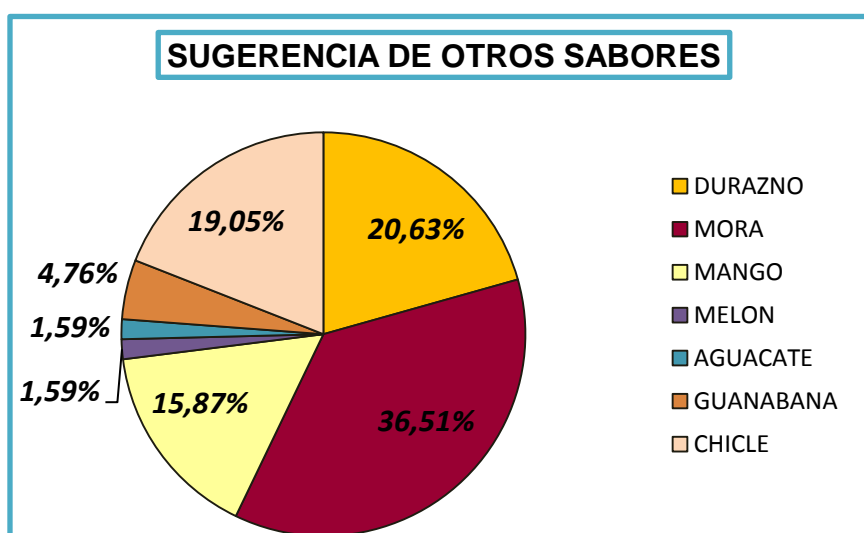
VARIABLES Nº 14.- Sabores sugeridos para la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.036. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
DURAZNO	13	20,63
MORA	23	36,51
MANGO	10	15,87
MELON	1	1,59
AGUACATE	1	1,59
GUANABANA	3	4,76
CHICLE	12	19,05
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.033. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los transeúntes sugirieron varios sabores para adicionar a la leche, en la cual el 36,51% (23 de 63) mencionaron el sabor de mora, el 20,63% (13 de 63) durazno y un 19,05% (12 de 63) sabor de chicle.

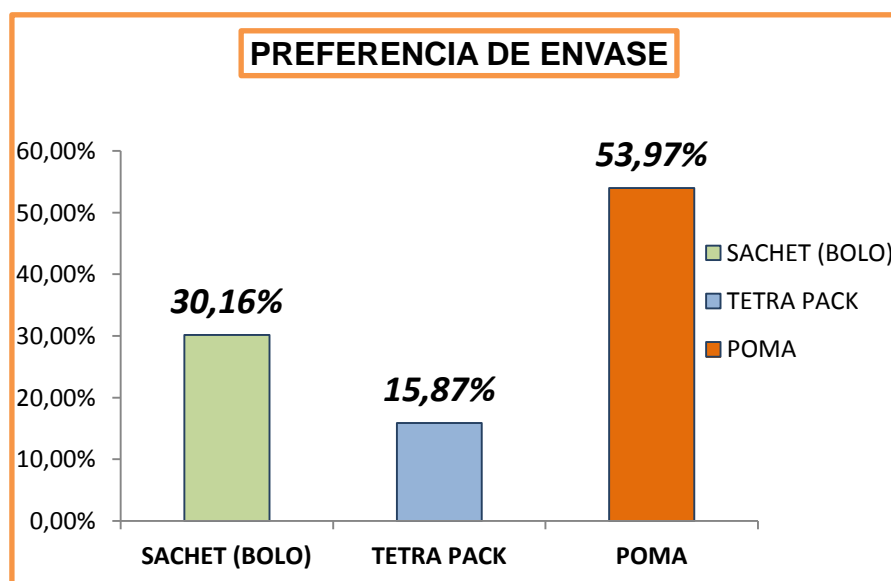
Variabes N° 15.- Preferencia de envases para la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.037. Preferencia de envases de la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SACHET (BOLO)	19	30,16
TETRA PACK	10	15,87
POMA	34	53,97
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.034. Preferencia de envases de la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 53,97% (34 de 63) de los transeúntes prefieren el producto en poma y el 30,16% (19 de 63) sachet (bolo).

BARES ESTUDIANTILES

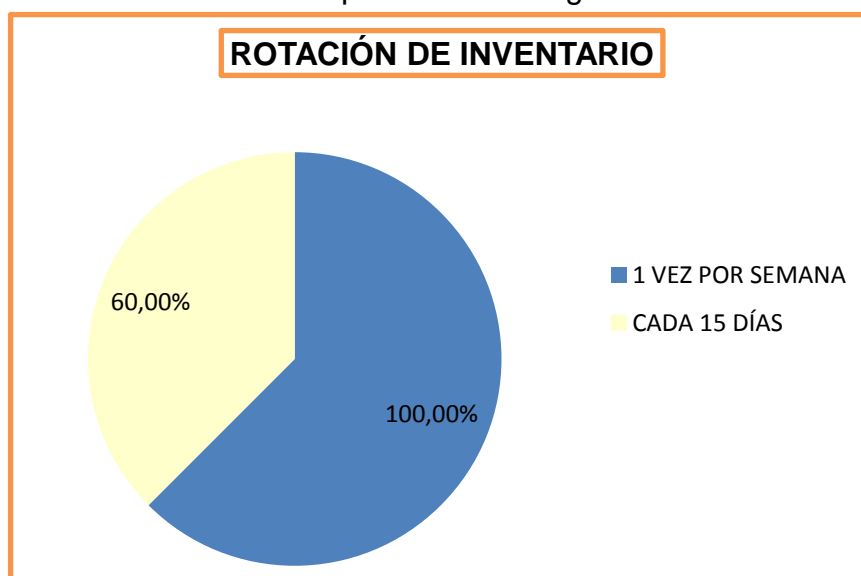
Variable N° 1.- Rotación de inventario de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.038. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	5	100,00
CADA 15 DÍAS	3	60,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.035. Rotación del producto leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La rotación del inventario en los cinco bares estudiantiles es de una vez por semana en productos TONI que representa un 100% (5 de 5) además tres de los cinco bares también adquieren otras marcas como REY LECHE Y VITA LECHE cada 15 días representando un 60%.

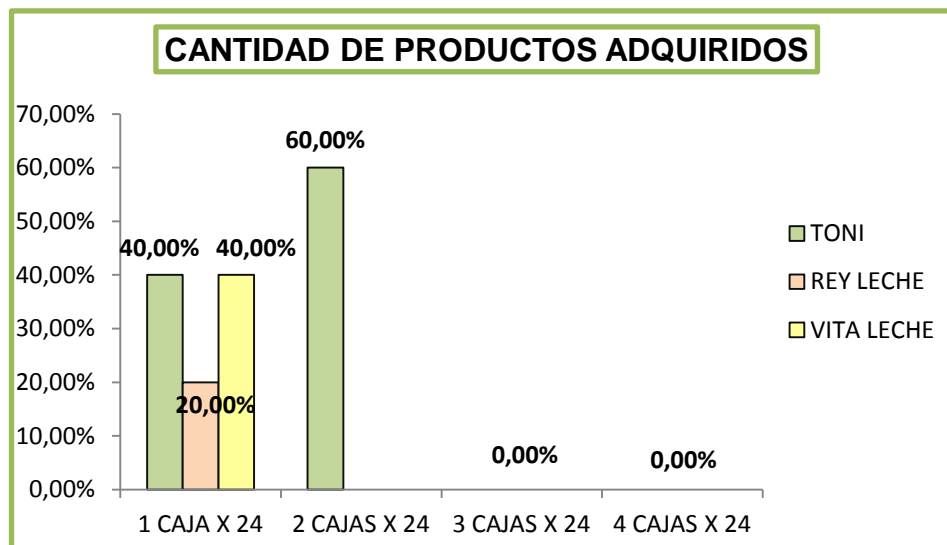
Variable N° 2.- Unidades adquiridas en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.039. Unidades de leche saborizada adquiridas en los bares estudiantiles encuestados según la marca de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI		REY LECHE		VITA LECHE	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1 CAJA X 24	2	40,00	1	20,00	2	40,00
2 CAJAS X 24	3	60,00	0	0,00	0	0,00
3 CAJAS X 24	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 CAJAS X 24	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	5	100,00	1	20,00	2	40,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.036. Unidades de leche saborizada adquiridas en los bares estudiantiles encuestados según la marca de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los cinco bares encuestados el 40% (2 de 5) adquieren 1 caja de 24 unidades, el 60% (3 de 5) 2 cajas de 24 unidades en productos TONI una vez por semana, mientras que tres bares estudiantiles compran 1 caja de VITA LECHE y REY LECHE cada 15 días cada uno.

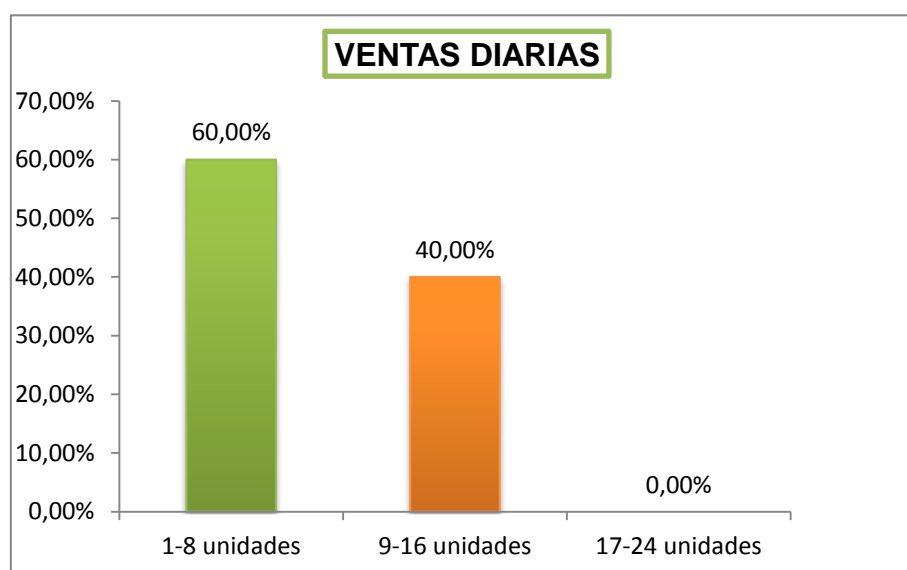
Variable N° 3.- Unidades de leche saborizada vendidas diariamente en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.040. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/UNIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
1-8	3	60,00
9-16	2	40,00
17-24	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.037. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En base al resultado obtenido de la variable No. 3 de las ventas diarias es el 60% (3 de 5) son de 1 a 8 unidades, el 40% (2 de 5) vende de 9 a 16 unidades.

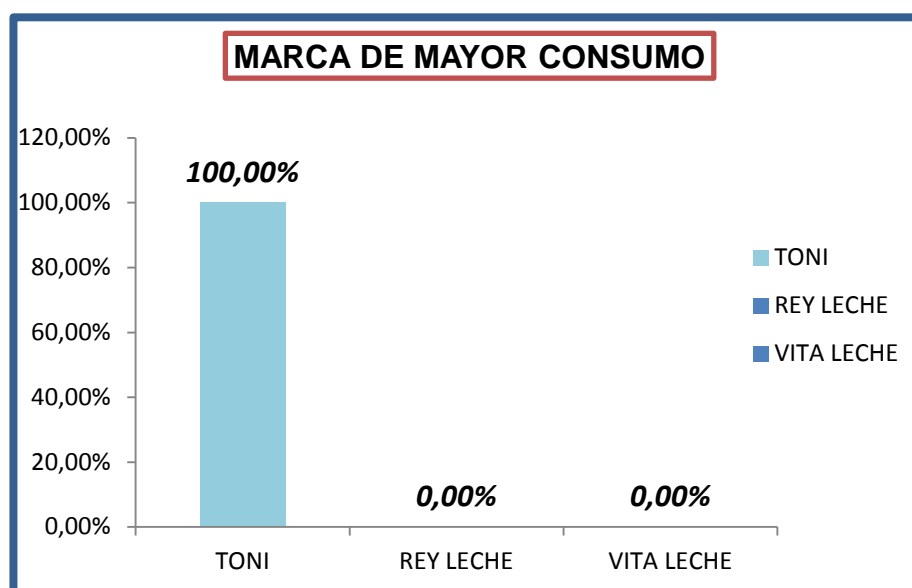
Variable N° 4.- Marca de mayor consumo en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.041. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	5	100,00
REY LECHE	0	0,00
VITA LECHE	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.038. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos de los encuestados la marca de mayor preferencia del producto leche saborizada es TONI.

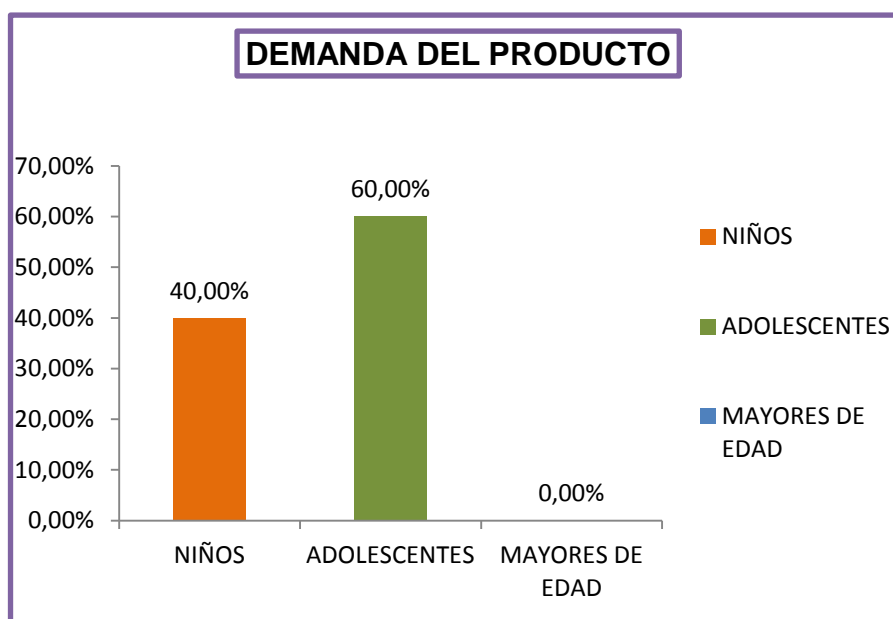
Variable Nº 5.- Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Chone.

Tabla 04.042. Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
NIÑOS	2	40,00
ADOLESCENTES	3	60,00
MAYORES DE EDAD	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.039. Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos los niños en un 40% y adolescentes 60% son los que demandan más el producto en los bares estudiantiles.

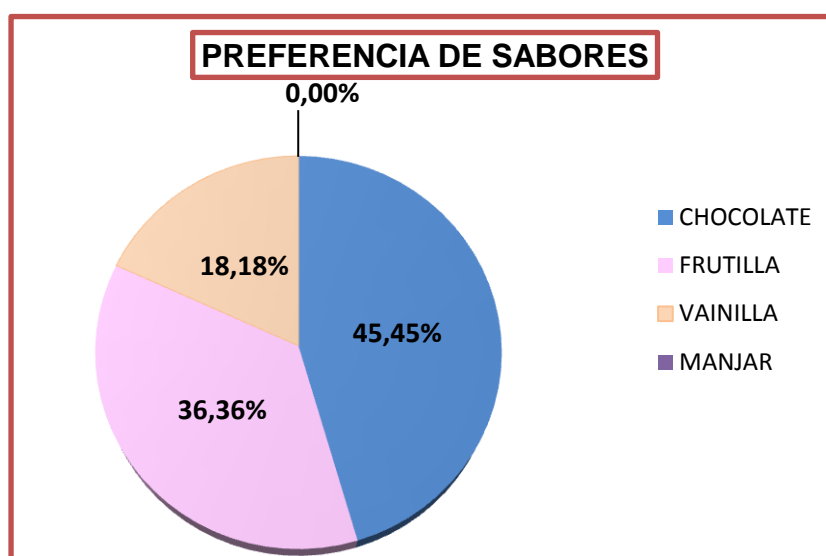
Variable Nº 6.- Sabor de mayor preferencia por los consumidores en los bares estudiantiles de la ciudad de Chone.

Tabla 04.043. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	5	45,45
FRUTILLA	4	36,36
VAINILLA	2	18,18
MANJAR	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.040. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En cuanto a la preferencia del sabor de la leche saborizada los consumidores optan en un 45,45% el sabor a chocolate, el 36,36% frutilla y el 18,18% de vainilla, aclarando que algunos propietarios de los bares estudiantiles consideraron más de una opción.

TIENDAS

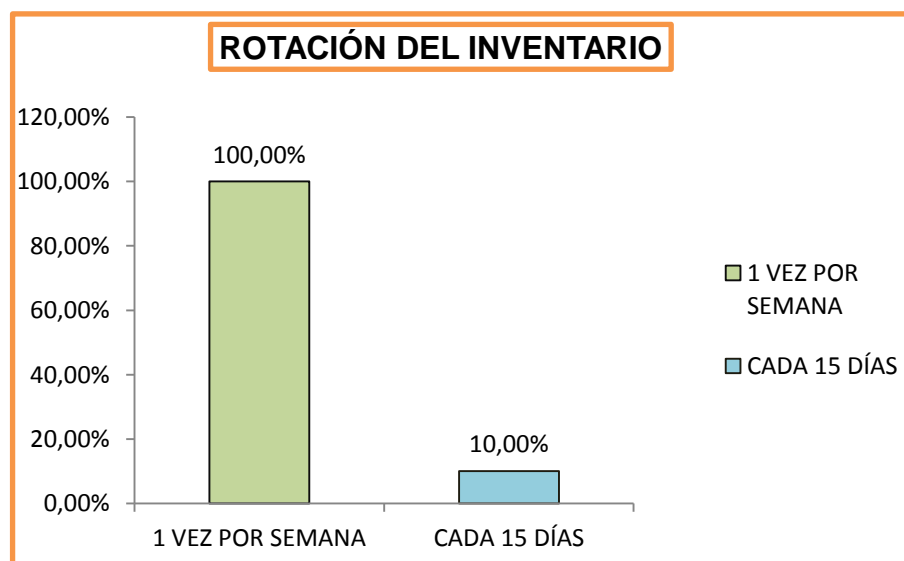
Variable N° 1.- Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas de la ciudad de Chone.

Tabla 04.044. Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	20	100,00
CADA 15 DÍAS	2	10,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.041. Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De las 20 tiendas encuestadas todas adquieren la leche saborizada TONI una vez por semana, además dos de las 20 tiendas también adquieren otras marcas como REY LECHE Y VITA LECHE cada 15 días.

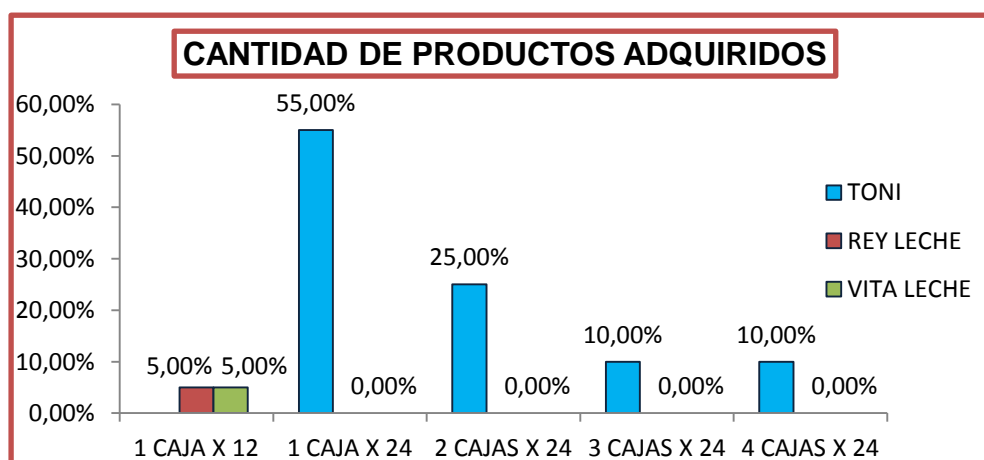
VARIABLES Nº 2.- Unidades adquiridas en las tiendas encuestadas de la ciudad de Chone.

Tabla 04.045. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	REY LECHE Cant.	REY LECHE %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
1 CAJA X 12	0	0,00	1	5,00	1	5,00
1 CAJA X 24	11	55,00	0	0,00	0	0,00
2 CAJAS X 24	5	25,00	0	0,00	0	0,00
3 CAJAS X 24	2	10,00	0	0,00	0	0,00
4 CAJAS X 24	2	10,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	20	100,00	1	5,00	1	5,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.042. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De las 20 tiendas encuestadas el 55% (11 de 20) adquieren 1 caja de 24 unidades, el 25% (5 de 20) 2 cajas de 24 unidades, 10% (2 de 20) 3 cajas de 24 y un último 10% (2 de 20) compran 4 cajas de 24 unidades en productos TONI una vez por semana, mientras que dos tiendas adquieren también productos de VITA LECHE Y REY LECHE cada 15 días, comprando 1 caja de 12 unidades.

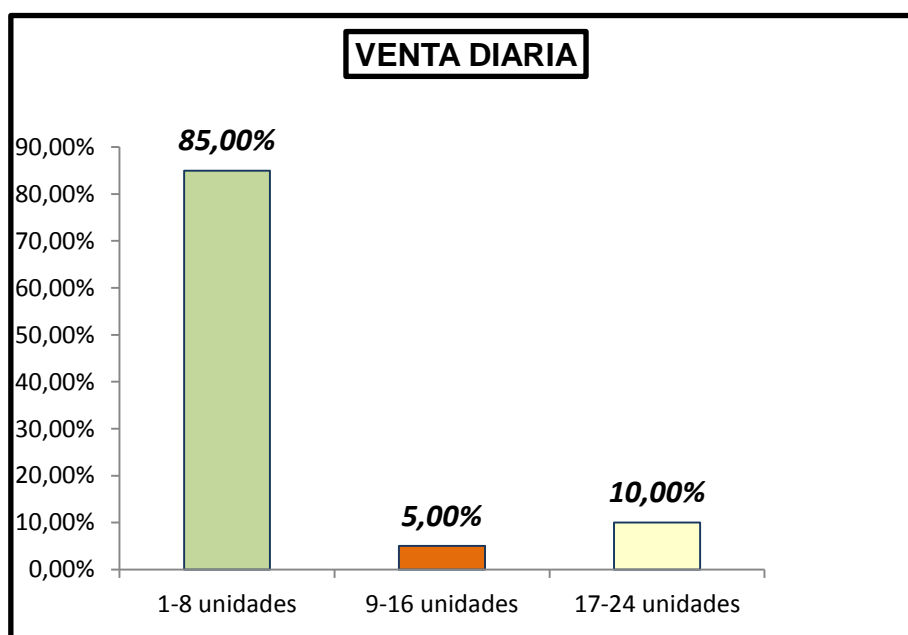
Variable N° 3.- Unidades de leche saborizada vendidas diariamente en las tiendas encuestadas de la ciudad de Chone.

Tabla 04.046. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/UNIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
1-8	17	85,00
9-16	1	5,00
17-24	2	10,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.043. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 85% de las tiendas tiene una venta diaria de leche saborizada entre 1 a 8 unidades, un 10% de 17 a 24 y un 5% venden de 9 a 16 unidades del producto.

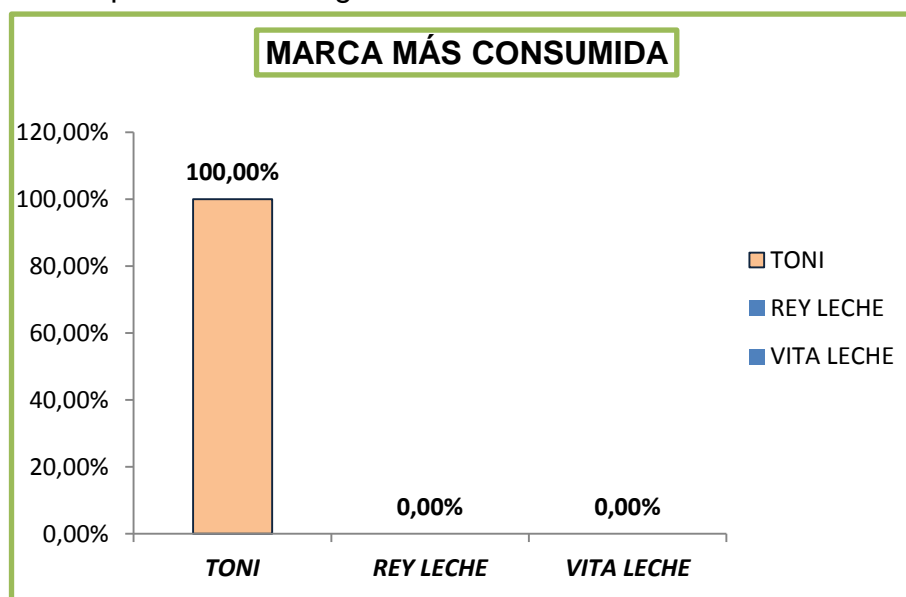
Variable N° 4.- Marca de mayor consumo en el producto de la leche saborizada de las tiendas de la ciudad de Chone.

Tabla 04.047. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	20	100,00
REY LECHE	0	0,00
VITA LECHE	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.044. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas la marca que mayor demanda tiene es TONI con el 100%

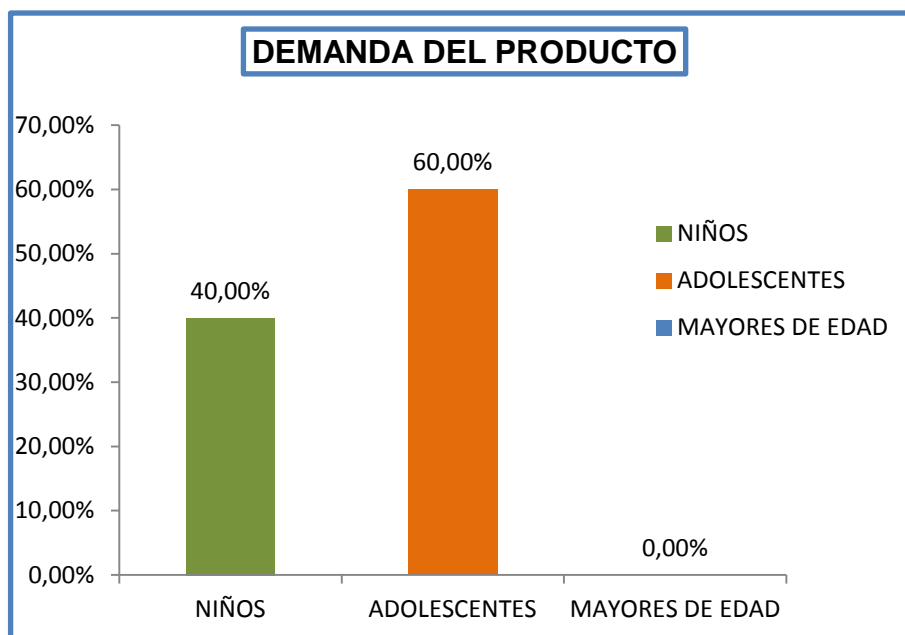
Variable N° 5.- Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la ciudad de Chone.

Tabla 04.048. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
NIÑOS	2	40,00
ADOLESCENTES	3	60,00
MAYORES DE EDAD	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.045. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

A través de los datos proporcionados por los propietarios de las tiendas quienes más demandan el producto son los niños y adolescentes.

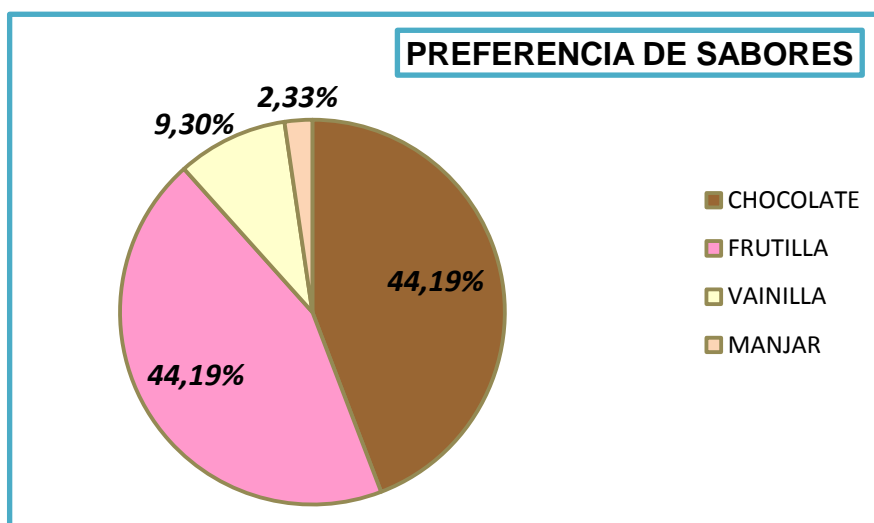
Variable Nº 6.- Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la ciudad de Chone.

Tabla 04.049. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	19	44,19
FRUTILLA	19	44,19
VAINILLA	4	9,30
MANJAR	1	2,33
TOTAL	43	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.046. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los sabores de mayor preferencia por los consumidores son chocolate en un 44,19% (19 de 20), frutilla en el mismo porcentaje, el sabor de vainilla el 9,30% (4 de 20) y manjar el 2,33% (1 de 20).

4.1.2. PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA POR PERSONA

Detalle	No. de personas	Porcentaje
Personas que consumen la leche saborizada	308	81,00
Personas que no consumen la leche saborizada	73	19,00
Total personas encuestadas	381	100,00

Población urbana del cantón Chone	45.526	CENSO 2001
Proyección población urbana del cantón Chone	46.352	2010

Consumo de leche saborizada en la ciudad de Chone		
	Población Urbana	Porcentaje
Población que consume	37545,12	81,00
Población que no consume	8806,88	19,00
TOTAL	46352	100,00

37545 personas, consumen una cantidad aproximada de 7 unidades de leche saborizada al mes.

CANTIDADES ANUALES A PRODUCIR DE LA LECHE SABORIZADA

CONSUMIDORES	CANTIDAD MENSUAL POR PERSONA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
37.545	7	262.815	3.153.780

4.1.3. ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Portoviejo estuvieron dirigidas a los alumnos de escuelas y colegios, transeúntes, propietarios de bares estudiantiles y tiendas.

Las Instituciones Educativas encuestadas fueron:

Escuela “Tiburcio Macías”

Colegio Señorita “Portoviejo”

Colegio “Dr. Bruno Sánchez Carreño”

Colegio “12 de Marzo”

De las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

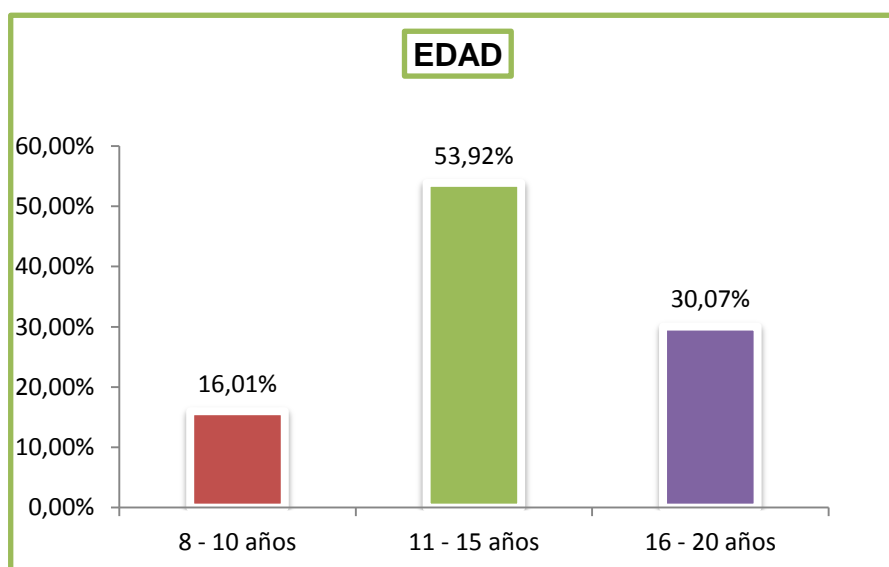
Variable N° 1.- Edad en años de los alumnos de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.050. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
8 - 10	49	16,01
11 - 15	165	53,92
16 - 20	92	30,07
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.047. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los 306 alumnos de escuelas y colegios de la ciudad de Portoviejo 16,01% (49 de 306) tiene una edad comprendida de 8 a 10 años, el 53,92% (165 de 306) están entre la edad de 11-15 años y el 30,07% (92 de 306) de 16 – 20 años.

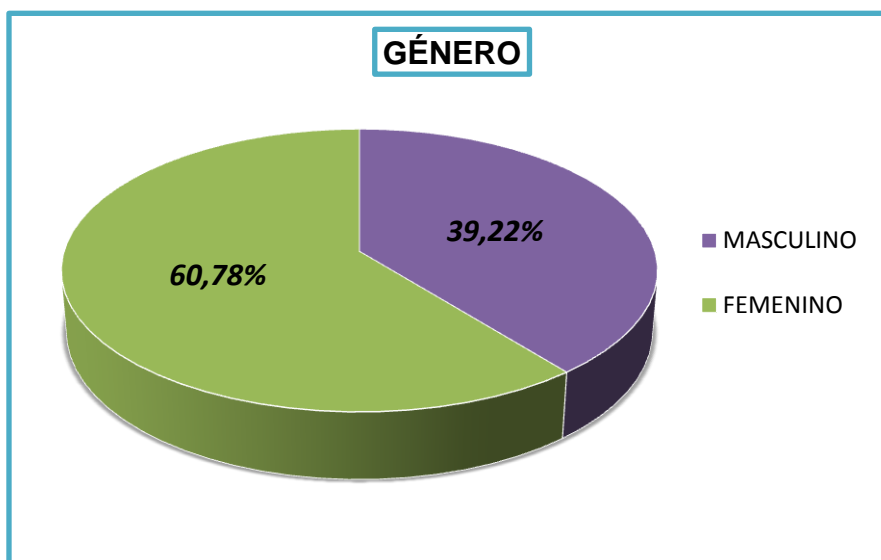
Variable Nº 2.- Género de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.051. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	120	39,22
FEMENINO	186	60,78
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.048. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Mediante la encuesta aplicada se puede determinar que el 60,78% (186 de 306) de los encuestados son del género femenino y 39,22% (120 de 306) de los alumnos pertenecen al género masculino.

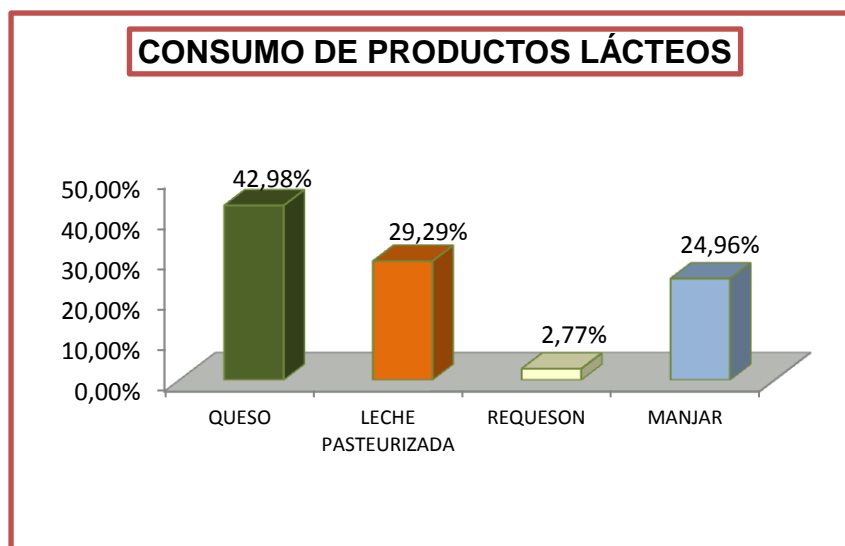
Variable Nº 3.- Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.52. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
QUESO	248	42,98
LECHE PASTEURIZADA	169	29,29
REQUESON	16	2,77
MANJAR	144	24,96
TOTAL	577	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.49. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En el consumo de los productos lácteos de la ciudad de Portoviejo, se puede observar que el mayor consumo es del queso en un 42,98% (248 de 306) y la leche pasteurizada con 29,29% (169 de 306) seguida del manjar con el 24,96% (144 de 306) y el requesón con 2,77% (16 de 306), aclarando que algunos alumnos escogieron más de una opción.

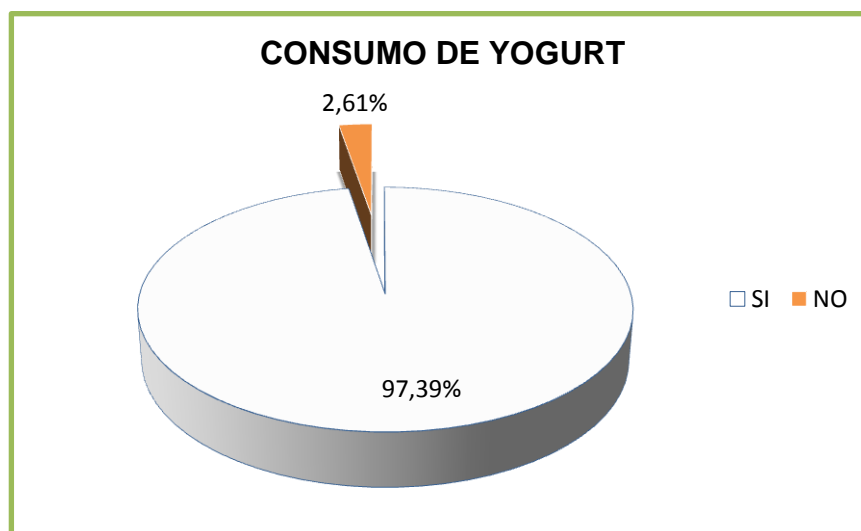
Variable N° 4.- Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.053. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	298	97,39
NO	8	2,61
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.050. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los 306 alumnos encuestados en las escuelas y colegios de la ciudad de Portoviejo el 97,39% (298 de 306) consumen yogurt y un 2,61% (8 de 306) no lo adquieren.

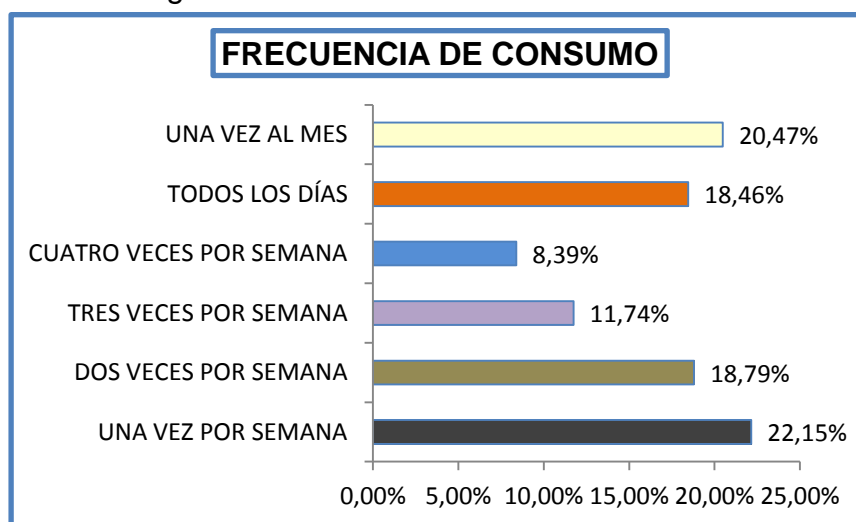
Variable N° 5.- Frecuencia del yogurt de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.054. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	66	22,15
DOS VECES POR SEMANA	56	18,79
TRES VECES POR SEMANA	35	11,74
CUATRO VECES POR SEMANA	25	8,39
TODOS LOS DÍAS	55	18,46
UNA VEZ AL MES	61	20,47
TOTAL	298	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.051. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada la frecuencia del consumo de yogurt es de 22,15% (66 de 298) una vez por semana seguido del 20,47% (61 de 298) una vez al mes y en un 18,79% (56 de 298) dos veces por semana.

Variable N° 6.- Consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.055. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	272	88,89
NO	34	11,11
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.052. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los 306 alumnos encuestados el 88,89% si consumen la leche saborizada mientras que en un 11,11% no optan por este tipo de producto.

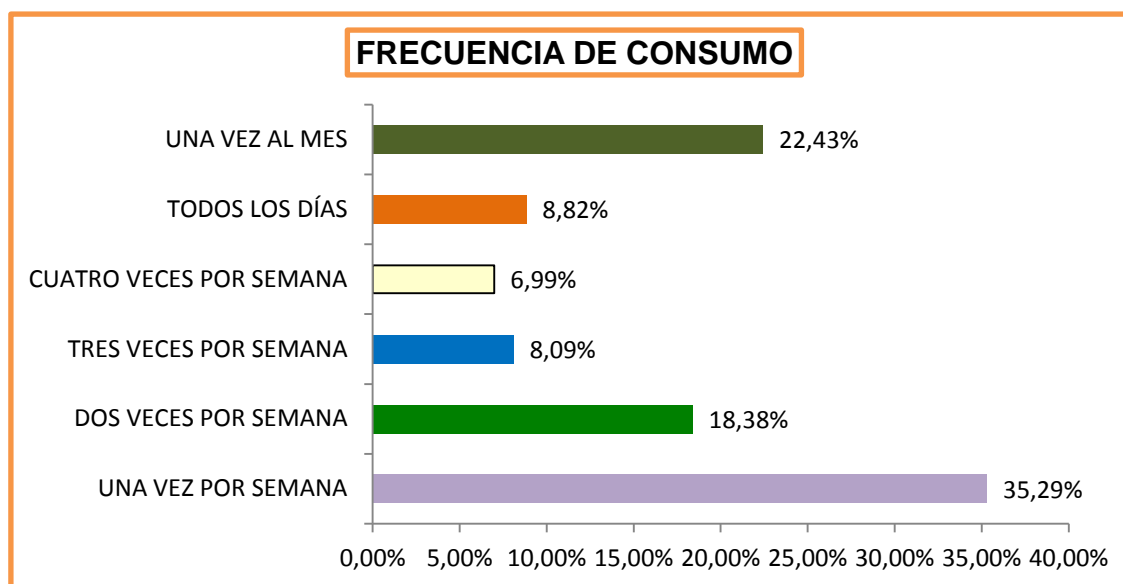
Variable Nº 7.- Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.056. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	96	35,29
DOS VECES POR SEMANA	50	18,38
TRES VECES POR SEMANA	22	8,09
CUATRO VECES POR SEMANA	19	6,99
TODOS LOS DÍAS	24	8,82
UNA VEZ AL MES	61	22,43
TOTAL	272	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.053. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los resultados de la encuesta la frecuencia de consumo de la leche saborizada es de 35,29% (96 de 272) una vez por semana y en un 22,43% (61 de 306) una vez al mes.

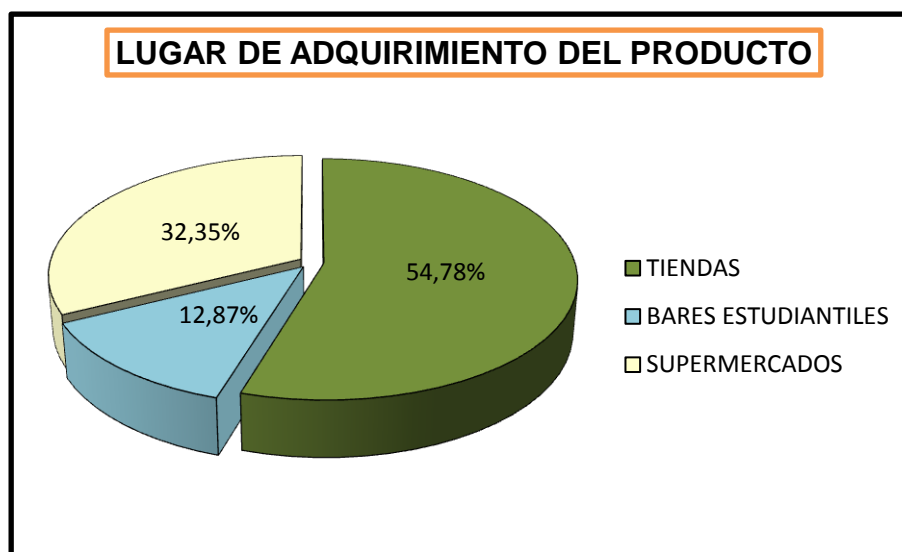
Variable Nº 8.- Lugar de adquisición de la leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.057. Lugar donde adquieren el producto los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TIENDAS	149	54,78
BARES ESTUDIANTILES	35	12,87
SUPERMERCADOS	88	32,35
TOTAL	272	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.054. Lugar donde adquieren el producto los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La mayoría de los alumnos encuestados respondieron que donde ellos adquieren la leche saborizada es en las tiendas en un 54,78% (149 de 272), mientras que un 32,35% (88 de 272) la compran en los supermercados el 12,87% (35 de 272) en bares estudiantiles.

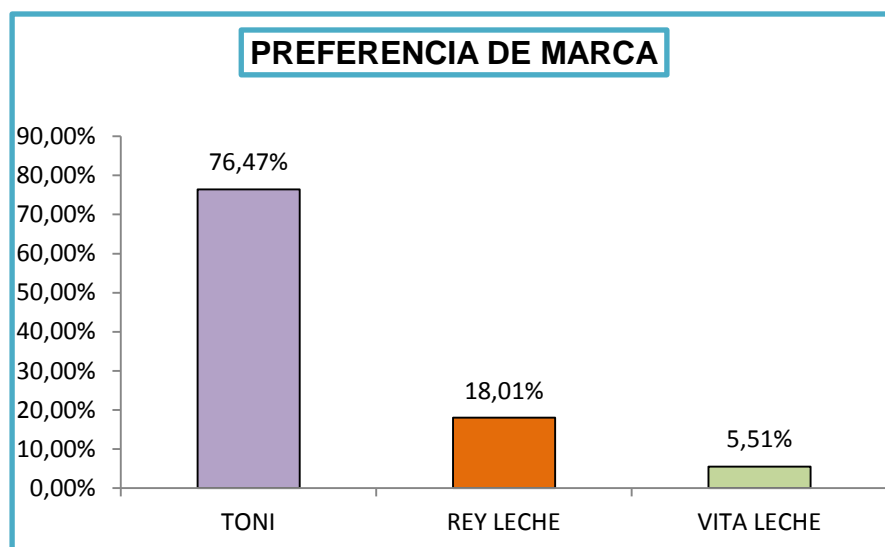
Variable N° 9.- Marca de leche saborizada preferida por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.058. Preferencia de marca de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	208	76,4
REY LECHE	49	18,01
VITA LECHE	15	5,51
TOTAL	272	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.055. Preferencia de marca de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos la marca de mayor consumo en este producto es la TONI con el 76,47% (208 de 272), la REY LECHE en un 18,01% (49 de 272) y la VITA LECHE con un 5,51% (15 de 272).

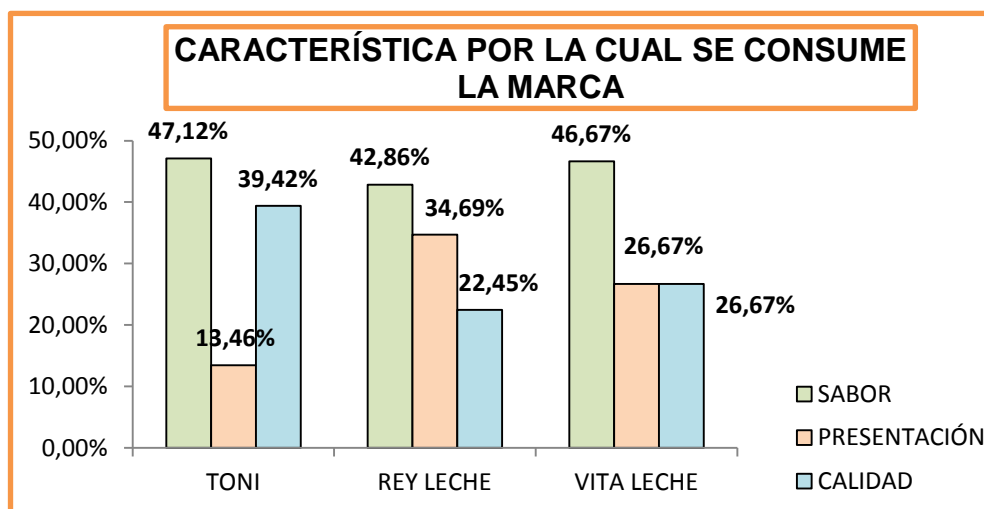
Variable Nº 10.- Características por las cuales los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo consumen el producto.

Tabla 04.059. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI		REY LECHE		VITA LECHE	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
SABOR	98	47,12	21	42,86	7	46,67
PRESENTACIÓN	28	13,46	17	34,69	4	26,67
CALIDAD	82	39,42	11	22,45	4	26,67
TOTAL	208	100,00	49	100,00	15	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.056. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La preferencia por el consumo de la marca TONI es por la calidad en un 39,42% y el sabor con el 47,12%, quienes adquieren REY LECHE es por el 42,86% en cuanto al sabor y el 34,69% por la presentación, mientras los que eligen la VITA LECHE la adquieren por su sabor en 46,67% y por presentación en un 26,67%, en un mismo porcentaje la calidad.

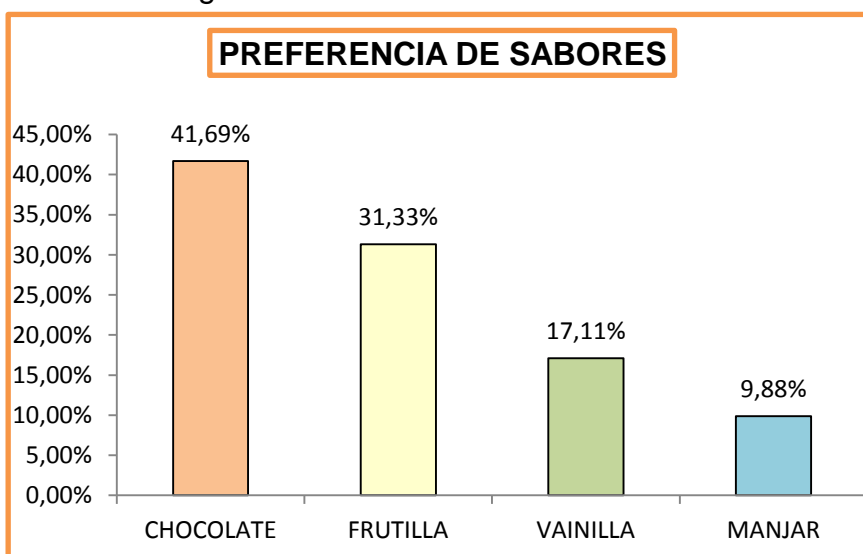
Variable N° 11.- Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.060. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	173	41,69
FRUTILLA	130	31,33
VAINILLA	71	17,11
MANJAR	41	9,88
TOTAL	415	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.057. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

A través de los gráficos podemos identificar que el sabor de mayor preferencia por los alumnos es de chocolate representado por el 41,69% (173 de 272), el 31,33% (130 de 272) de frutilla, vainilla tiene un porcentaje de 17,11% (71 de 272) y manjar el 9,88% (41 de 272), aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

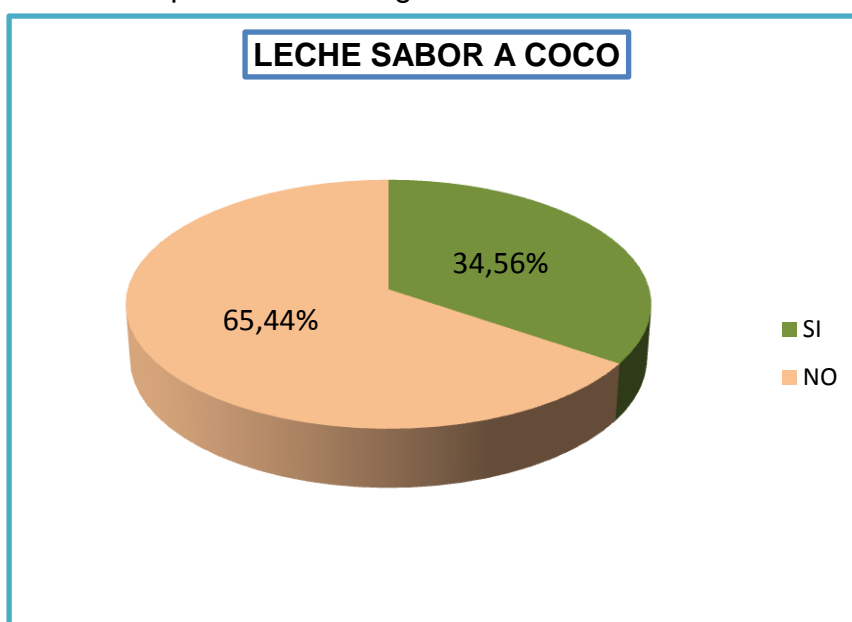
Variable N° 12.- Potencial consumo de la leche con sabor a coco de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.061. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	94	34,5
NO	178	65,44
TOTAL	272	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.058. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los alumnos encuestados un 34,56% (94 de 272) si les gustaría consumir la leche sabor a coco, en cuanto un 65,44% (178 de 272) no adquirirían este producto en este sabor.

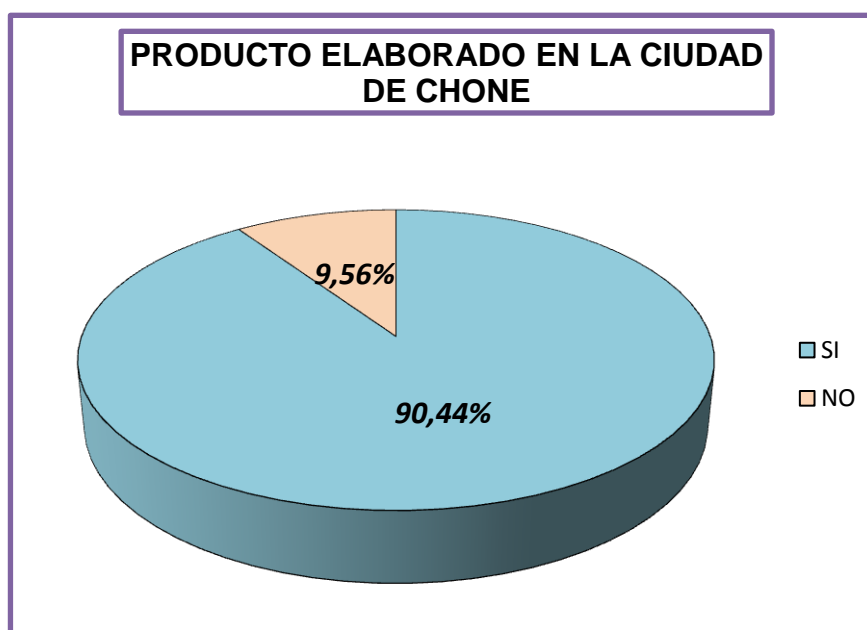
Variable N° 13.- Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone de los alumnos encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.062. Consumo estimado de un producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	246	90,44
NO	26	9,56
TOTAL	272	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.059. Consumo estimado de un producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 90,44% (246 de 272) de los encuestados si les gustaría consumir un producto elaborado en la ciudad de Chone y un 9,56% no los consumiría.

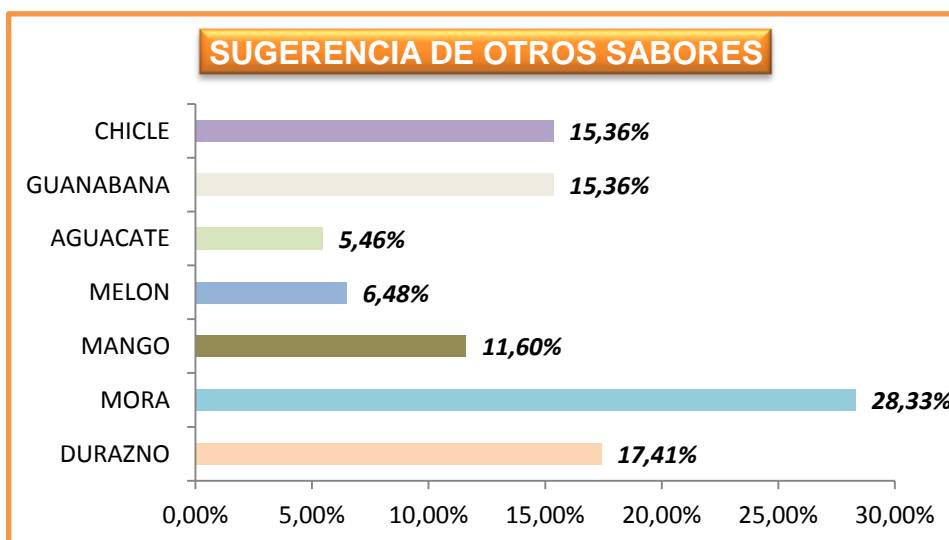
Variable Nº 14.- Sabores sugeridos para la leche saborizada por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.063. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
DURAZNO	51	17,41
MORA	83	28,33
MANGO	34	11,60
MELON	19	6,48
AGUACATE	16	5,46
GUANABANA	45	15,36
CHICLE	45	15,36
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.060. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En la variable 14 a cerca de las sugerencias de sabores para la leche, se puede observar que los alumnos prefieren la mora con el 28,33% (83 de 293) y el durazno en un 17,41% (51 de 293) y en el 15,36% (45 de 293) de guanábana al igual que el sabor de chicle y otros sabores con menor porcentaje.

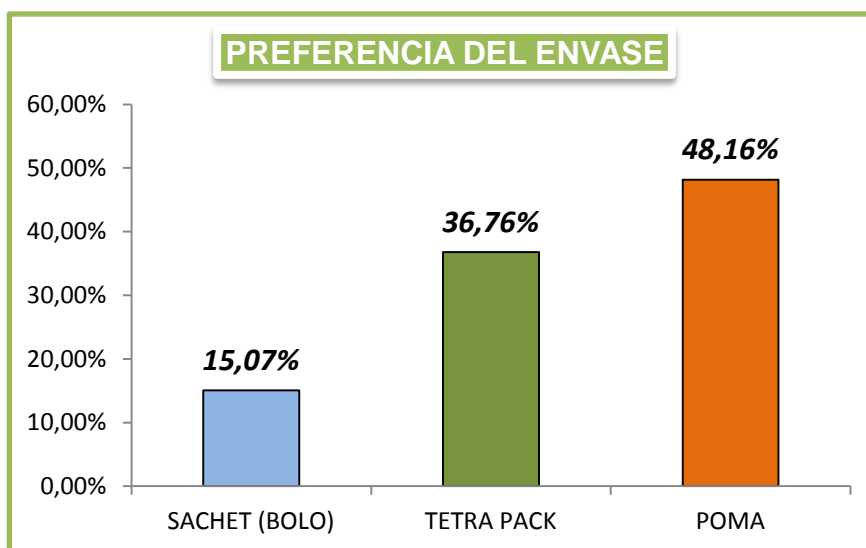
Variable N° 15.- Preferencia de envases en la leche saborizada por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.064. Preferencia de envase para el producto por parte de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SACHET (BOLO)	41	15,07
TETRA PACK	100	36,76
POMA	131	48,16
TOTAL	272	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.061. Preferencia de envase para el producto leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El envase que prefieren los alumnos es el de poma en un 48,16% (131 de 272), el de tetra pack con el 36,76% (100 de 272) y 15,07% (41 de 272) de sachet (bolo).

TRANSEÚNTES

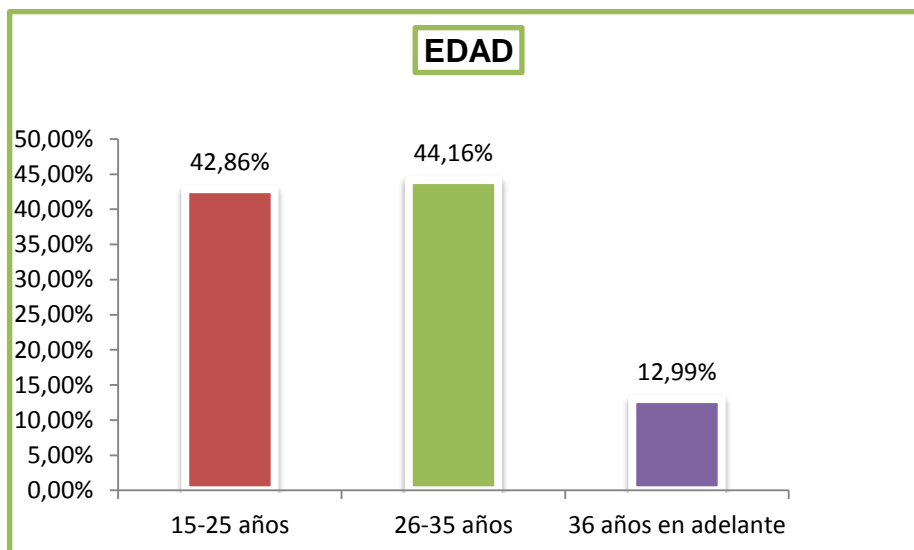
Variable Nº 1.- Edad en años de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.065. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
15-25	33	42,86
26-35	34	44,16
36 en adelante	10	12,99
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.062. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los 77 transeúntes encuestados en la ciudad de Portoviejo el 42,86% (33 de 77) tiene una edad comprendida de 15 a 25 años, el 44,16% (34 de 77) de 26 a 35 años y el 12,99% (10 de 77) de 36 años en adelante.

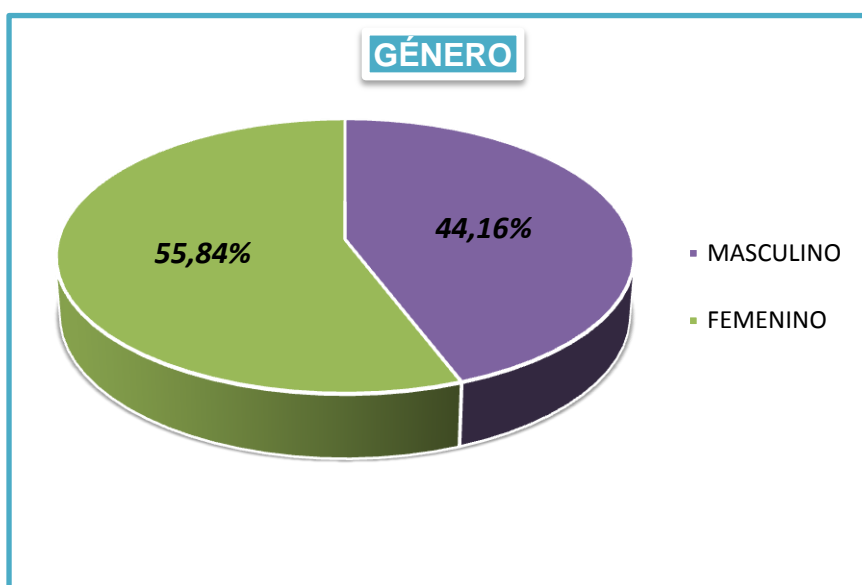
Variable N° 2.- Género de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.066. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	34	44,16
FEMENINO	43	55,84
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.063. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 55,84% (43 de 77) de los transeúntes encuestados pertenecen al género femenino, y el 44,16% (34 de 77) son de género masculino.

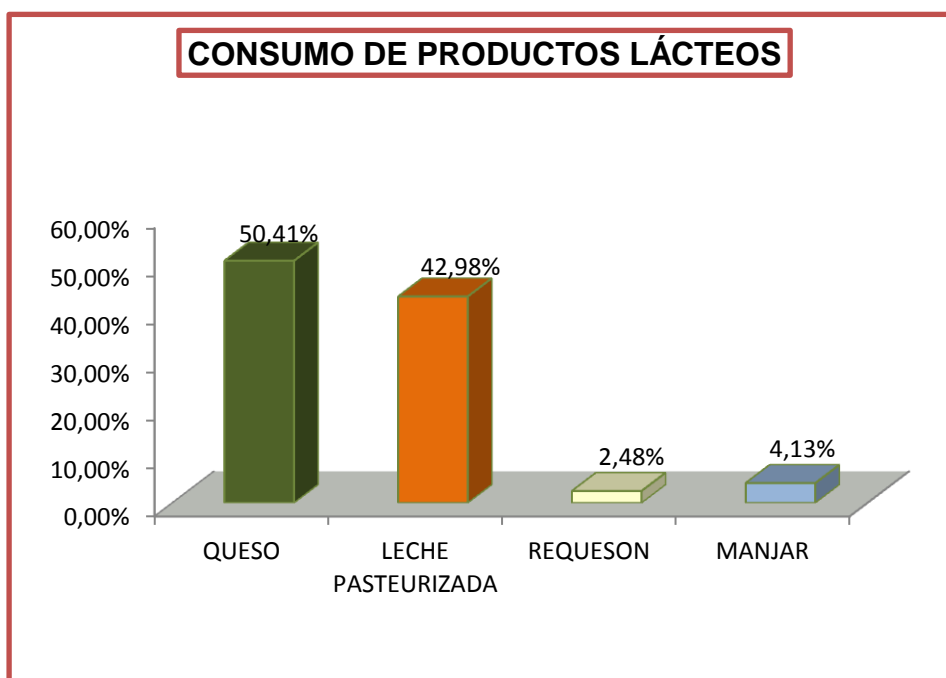
Variable N° 3.- Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.067. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
QUESO	61	50,41
LECHE PASTEURIZADA	52	42,98
REQUESON	3	2,48
MANJAR	5	4,13
TOTAL	121	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.064. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los productos lácteos que mayormente consumen los transeúntes encuestados en la ciudad de Portoviejo son el queso con 50,41% (61 de 77) y leche pasteurizada en un 42,98% (52 de 77) y en menor porcentaje el requesón y manjar, aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

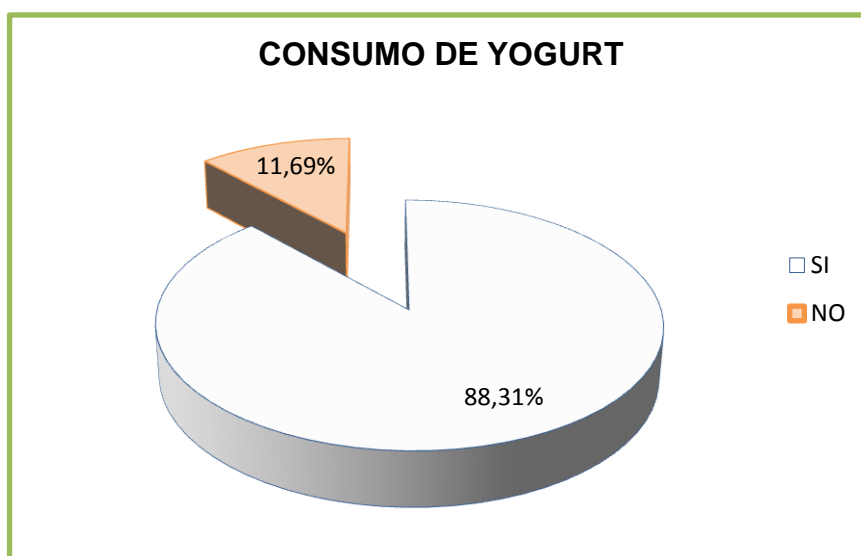
Variable N° 4.- Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.068. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	68	88,31
NO	9	11,69
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.065. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 88,31% (68 de 77) si consumen el yogurt y el 11,69% (9 de 77) no lo prefieren.

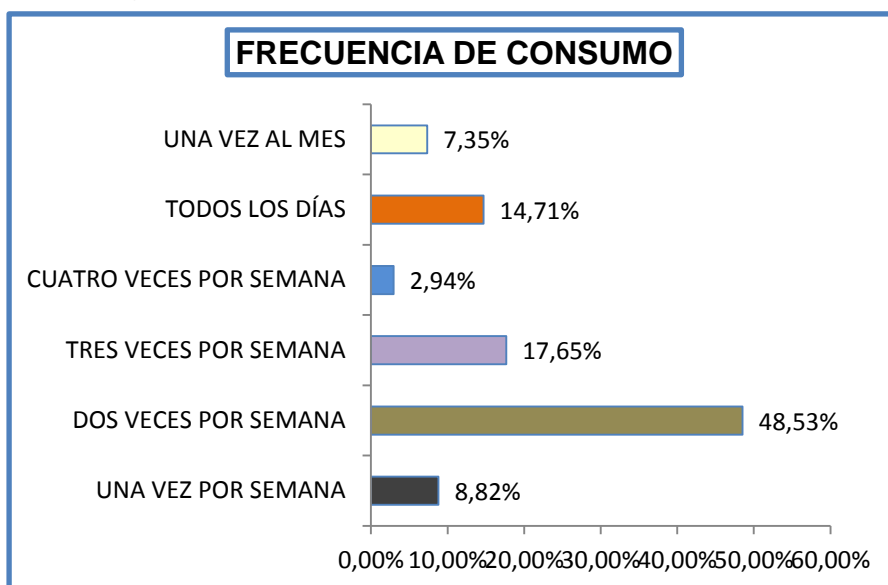
Variable Nº 5.- Frecuencia de consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.069. Frecuencia de consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	6	8,82
DOS VECES POR SEMANA	33	48,53
TRES VECES POR SEMANA	12	17,65
CUATRO VECES POR SEMANA	2	2,94
TODOS LOS DÍAS	10	14,71
UNA VEZ AL MES	5	7,35
TOTAL	68	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.066. Frecuencia de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos en la encuesta la frecuencia de consumo de yogurt en los encuestados es de 48,53% (33 de 68) dos veces por semana y en un 17,65% (12 de 68) lo consumen tres veces por semana.

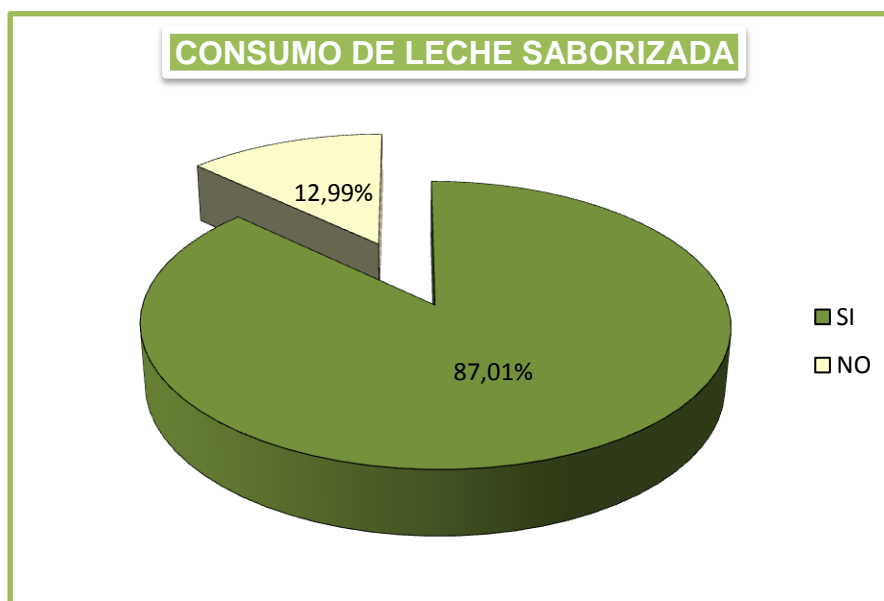
Variable N° 6.- Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.070. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	67	87,01
NO	10	12,99
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.067. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación.



Fuente: Las autoras

El 87,01% (67 de 77) consumen la leche saborizada, mientras que el 12,99% (10 de 77) no optan por estos tipos de productos.

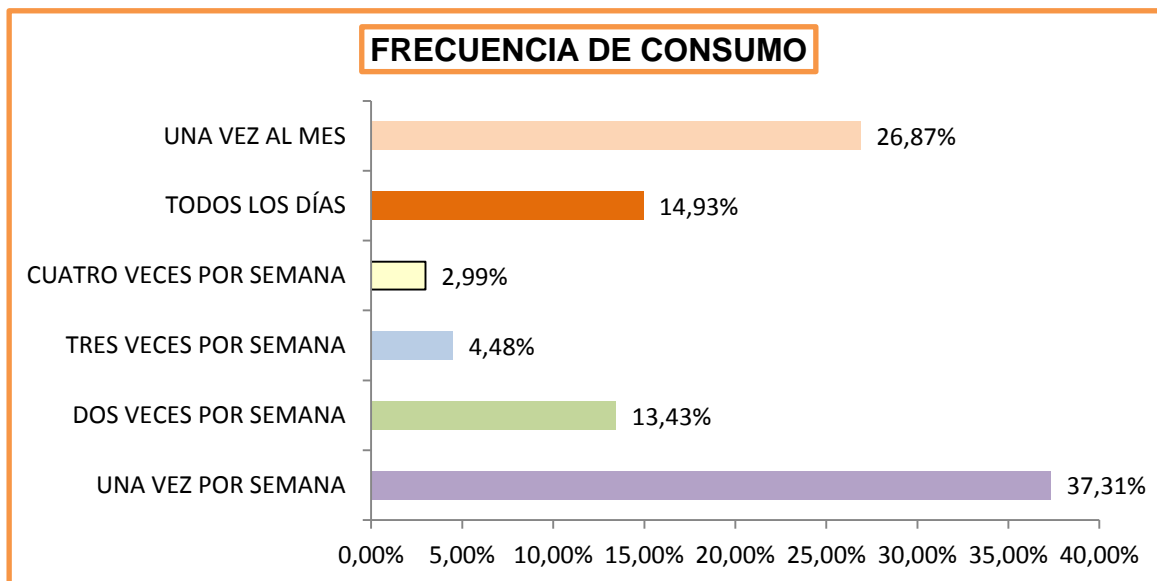
Variable N° 7.- Frecuencia de consumo de la leche saborizada de los transeúntes de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.071. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	25	37,31
DOS VECES POR SEMANA	9	13,43
TRES VECES POR SEMANA	3	4,48
CUATRO VECES POR SEMANA	2	2,99
TODOS LOS DÍAS	10	14,93
UNA VEZ AL MES	18	26,87
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.068. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La frecuencia de consumo del producto leche saborizada de los transeúntes del 37,31% (25 de 67) que consumen una vez por semana, 26,87% (18 de 67) una vez al mes y el 14,93% (10 de 67) todos los días.

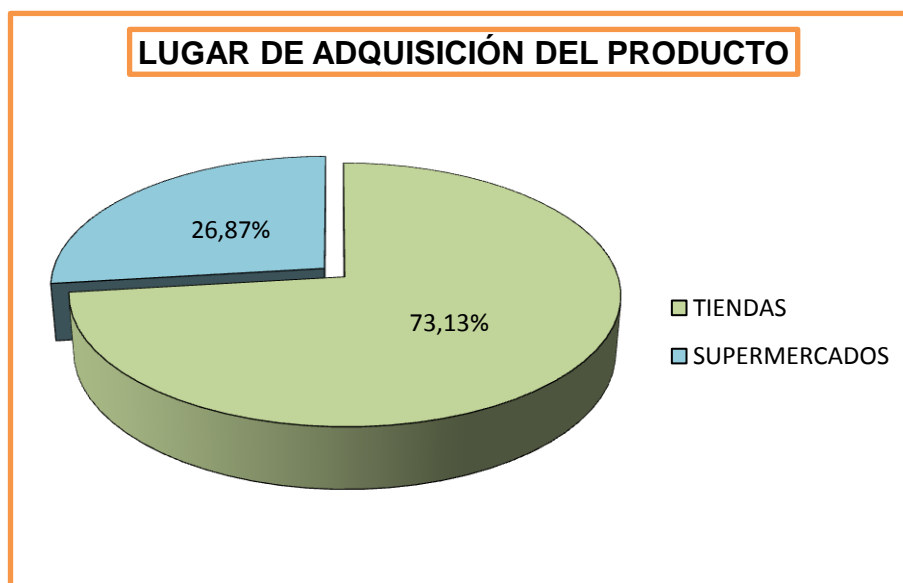
Variable Nº 8.- Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.072. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TIENDAS	49	73,13
SUPERMERCADOS	18	26,87
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.069. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 73,13% (49 de 67) de los transeúntes adquieren la leche saborizada en las tiendas, mientras que un 26,87% (18 de 67) la compran en los supermercados (TIA y AKI).

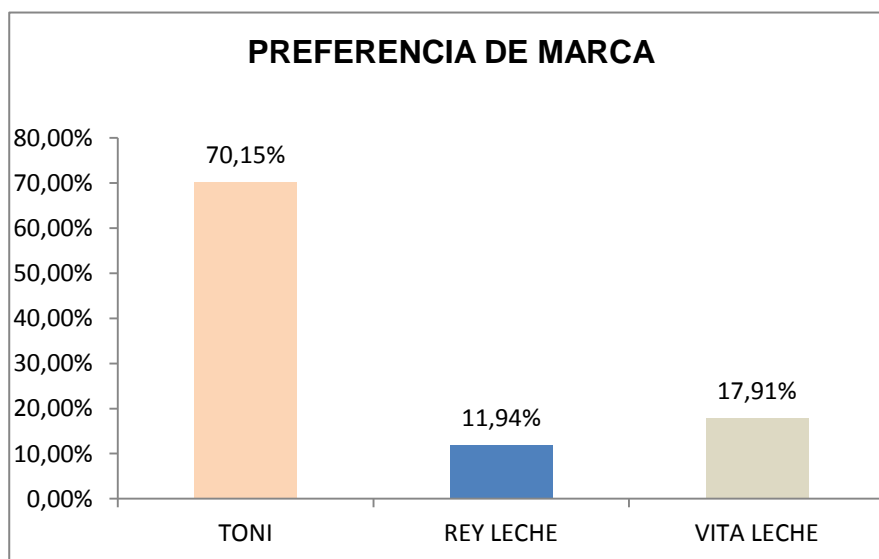
Variable N° 9.- Marca de leche saborizada preferida por los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.073. Preferencia de marca de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	47	70,15
REY LECHE	8	11,94
VITA LECHE	12	17,91
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.070. Preferencia de marca de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La preferencia de los transeúntes de quienes consumen la leche saborizada de la marca TONI es de 70,15% (47 de 67), de la VITA LECHE en un 17,91% (12 de 67) y la REY LECHE con un 11,94% (8 de 67).

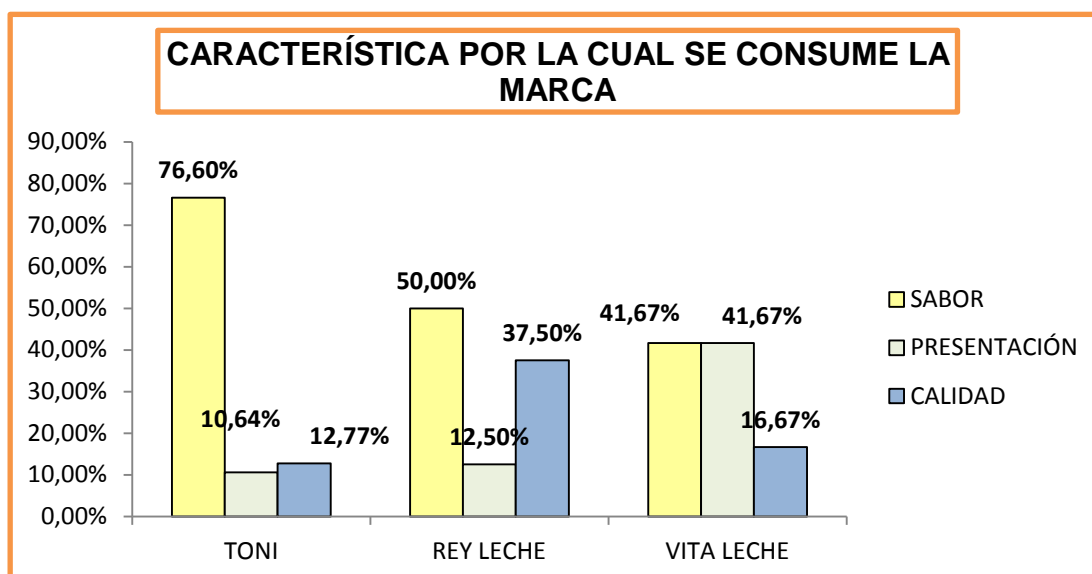
Variable N° 10.- Características por las cuales los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo consumen el producto.

Tabla 04.074. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	REY LECHE Cant.	REY LECHE %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
SABOR	36	76,60	4	50,00	5	41,67
PRESENTACIÓN	5	10,64	1	12,50	5	41,67
CALIDAD	6	12,77	3	37,50	2	16,67
TOTAL	47	100,00	8	100,00	12	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.071. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los transeúntes que consumen la leche saborizada marca TONI la prefieren por su sabor en un 76,60%, mientras que quienes adquieren REY LECHE la eligen por sabor en un 50% y calidad con el 37,50%, mientras que la VITA LECHE es consumida por el sabor y presentación en un 41,67%.

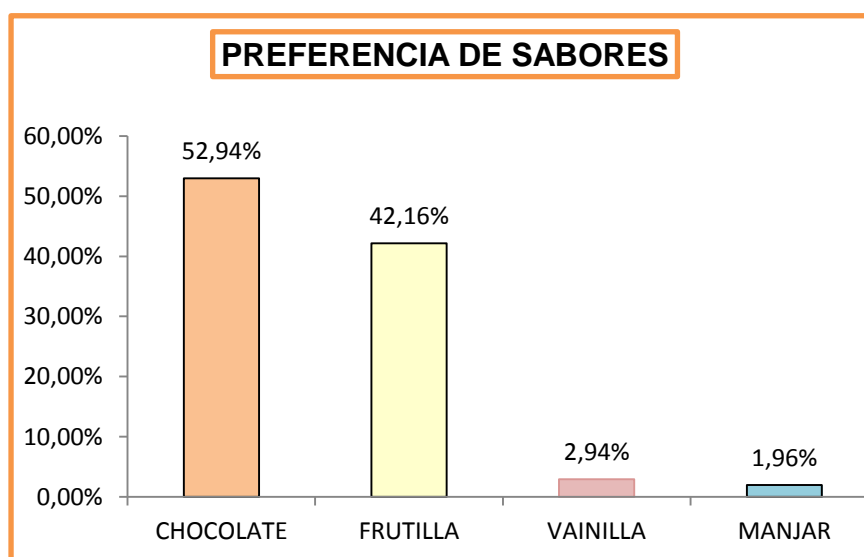
Variable N° 11.- Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.075. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	54	52,94
FRUTILLA	43	42,16
VAINILLA	3	2,94
MANJAR	2	1,96
TOTAL	102	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.072. Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En cuanto a la preferencia de sabores los encuestados escogen el sabor de chocolate como su preferido en un 52,94% (54 de 67), el sabor frutilla con el 42,16% (43 de 67), vainilla y manjar con menores porcentajes, aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

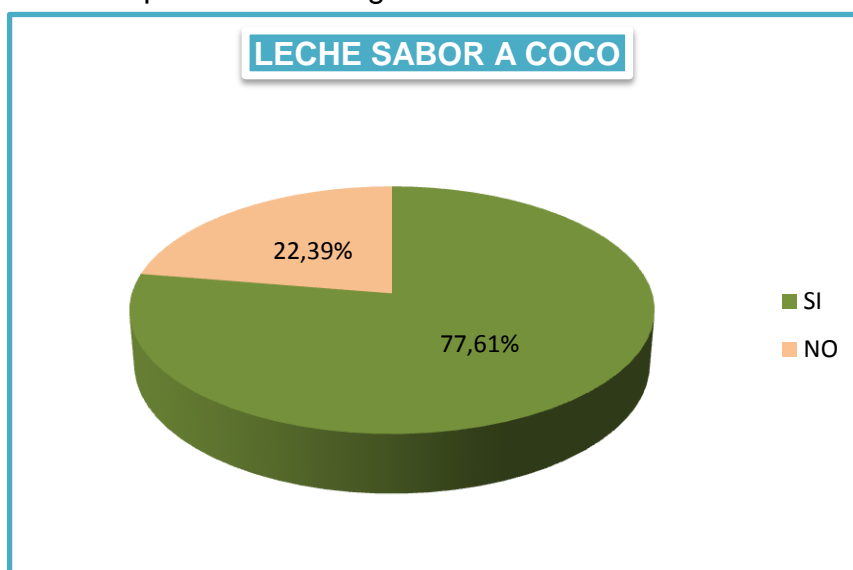
Variable Nº 12.- Potencial consumo de la leche con sabor a coco de los transeúntes de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.076. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	52	77,61
NO	15	22,39
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.073. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 77,61% (52 de 67) de los transeúntes respondieron que si consumirían la leche sabor a coco, y un 22,39% (15 de 67) que no lo adquirirían.

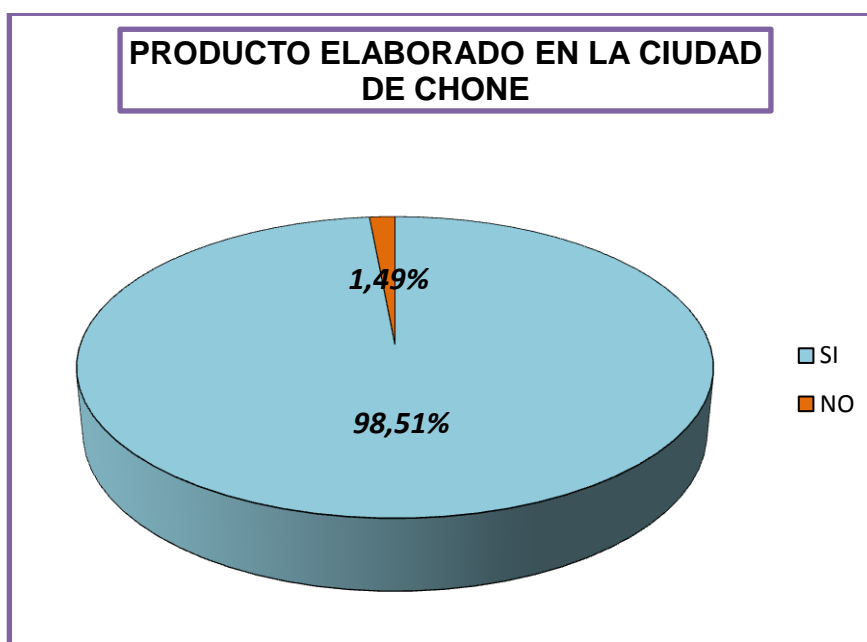
Variable N° 13.- Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone de los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.077. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	66	98,51
NO	1	1,49
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.074. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Un 98,51% (66 de 67) de los transeúntes respondieron que si consumirían un producto elaborado en la ciudad de Chone y el 1,49% (1 de 67) menciono que no.

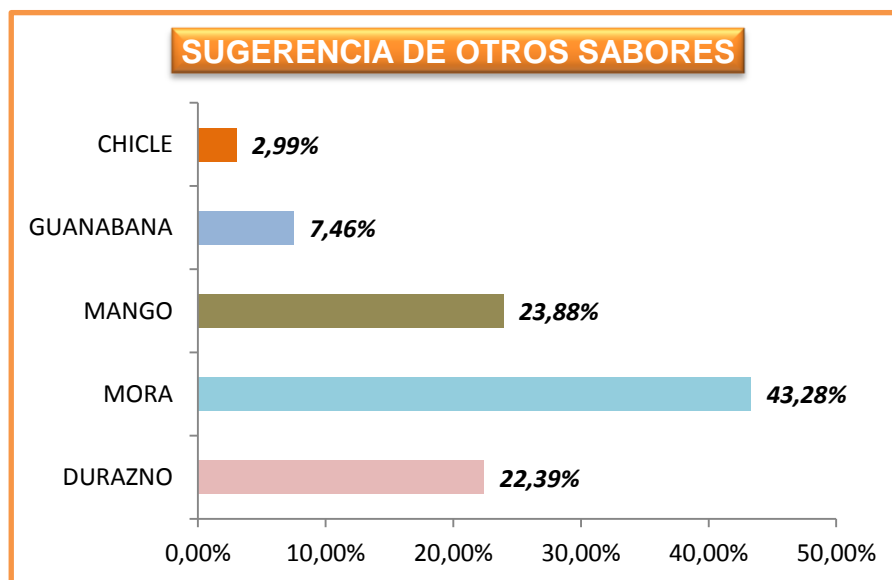
Variable N° 14.- Sabores sugeridos para la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.078. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
DURAZNO	15	22,39
MORA	29	43,28
MANGO	16	23,88
GUANABANA	5	7,46
CHICLE	2	2,99
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.075. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los transeúntes sugirieron varios sabores para adicionar a la leche, en la cual el 43,28% (29 de 67) mencionaron el sabor de mora, el 23,88% (16 de 67) mango y un 22,39% (15 de 67) sabor de durazno.

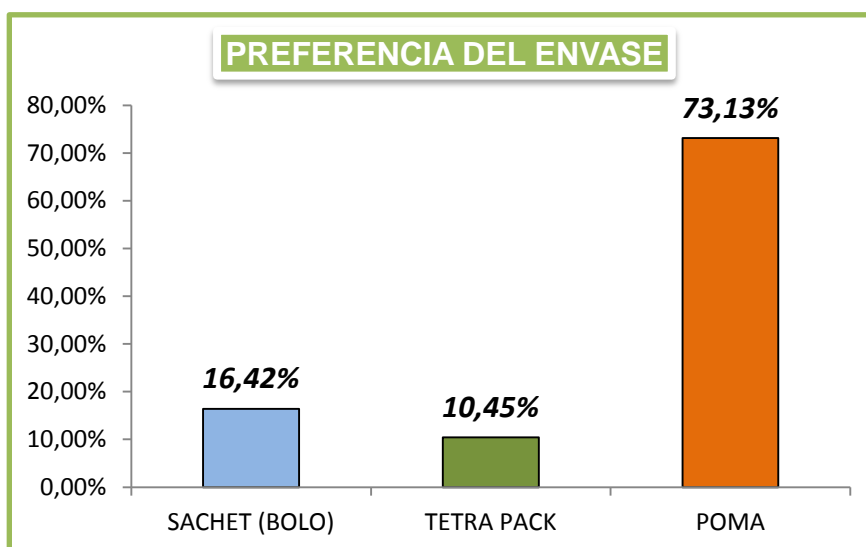
Variable N° 15.- Preferencia de envases para la leche saborizada por los transeúntes de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.079. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación.

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SACHET (BOLO)	11	16,42
TETRA PACK	7	10,45
POMA	49	73,13
TOTAL	67	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.076. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación.



Fuente: Las autoras

Según los datos reflejados en el gráfico el 73,13% (49 de 67) de los encuestados prefieren para la leche saborizada el envase de poma, el 16,42% (11 de 67) sachet (bolo) y en un 10,45% (7 de 67) tetra pack.

BARES ESTUDIANTILES

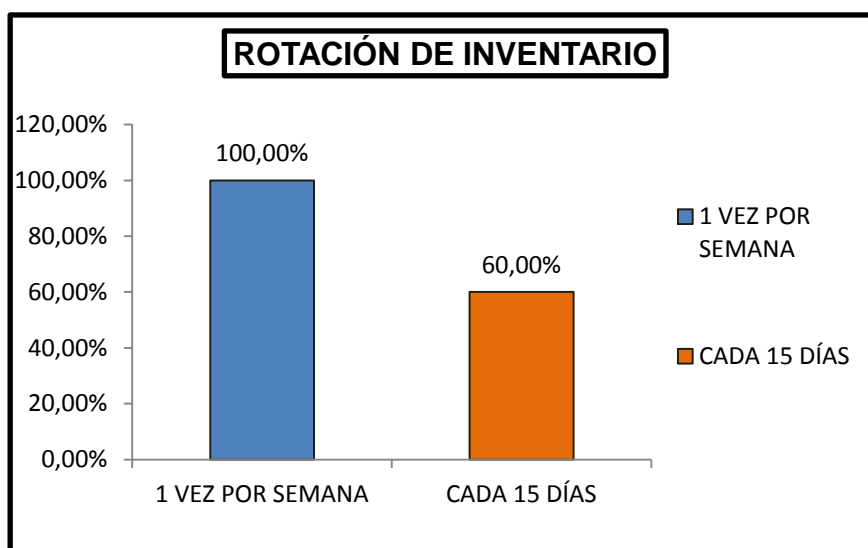
Variable N° 1.- Rotación de inventario de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.080. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	5	100,00
CADA 15 DÍAS	3	60,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.077. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación



La rotación del inventario en los cinco bares estudiantiles encuestados adquieren la leche saborizada TONI una vez por semana, además tres de los cinco bares también adquieren el producto en las marcas REY LECHE Y VITA LECHE cada 15 días.

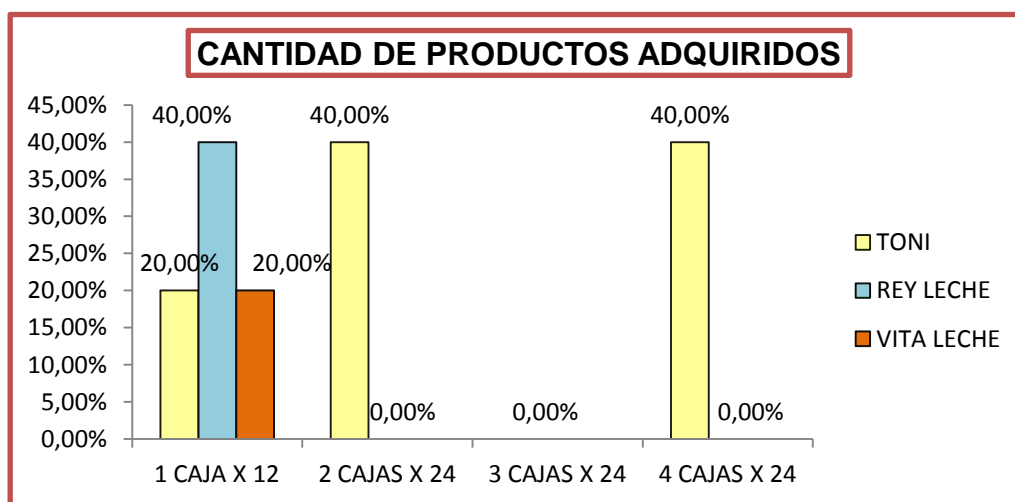
Variable N° 2.- Unidades adquiridas en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.081. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	REY LECHE Cant.	REY LECHE %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
1 CAJA X 12	1	20,00	2	40,00	1	20,00
2 CAJAS X 24	2	40,00	0	0,00	0	0,00
3 CAJAS X 24	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 CAJAS X 24	2	40,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	5	100,00	2	40,00	1	20,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.078. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los cinco bares encuestados el 100% (5 de 5) adquieren 1 caja de 12 unidades, un 40% (2 de 5) 2 de 24 y en la misma cantidad 4 de 24 unidades en productos TONI una vez por semana, mientras que dos de los cinco bares estudiantiles compran 1 caja de 12 unidades de REY LECHE y un bar obtiene 1 caja de VITA LECHE cada 15 días cada uno.

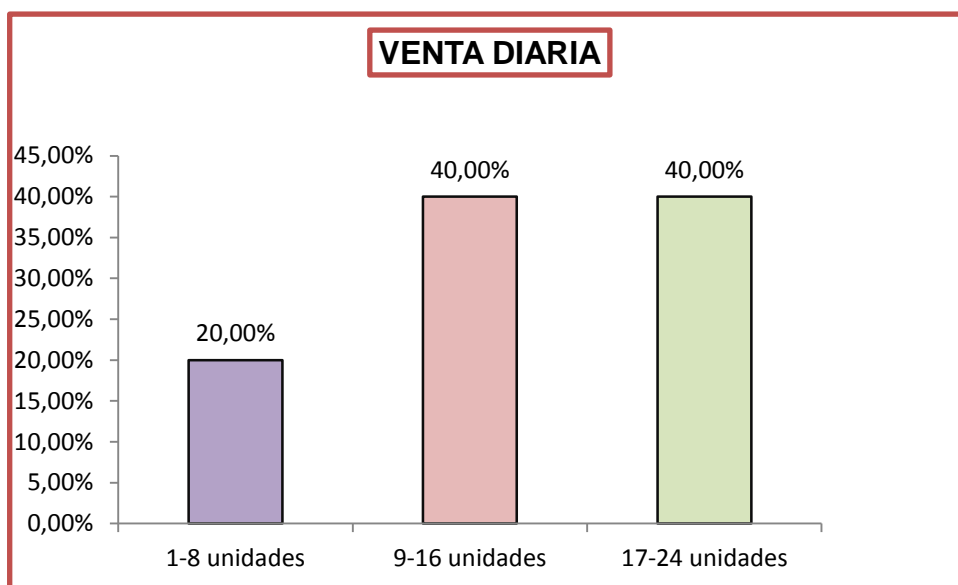
Variable N° 3.- Unidades de leche saborizada vendidas diariamente en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.082. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/UNIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
1-8	1	20,00
9-16	2	40,00
17-24	2	40,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.079. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación



Como resultado de los cinco bares encuestados acerca de las ventas diarias, se observa que el 20% (1 de 5) son de 1 a 8 unidades, y el 40% (2 de 5) vende de 9 a 16 unidades y con el mismo porcentaje el rango de 17 a 24 unidades vendidas diarias.

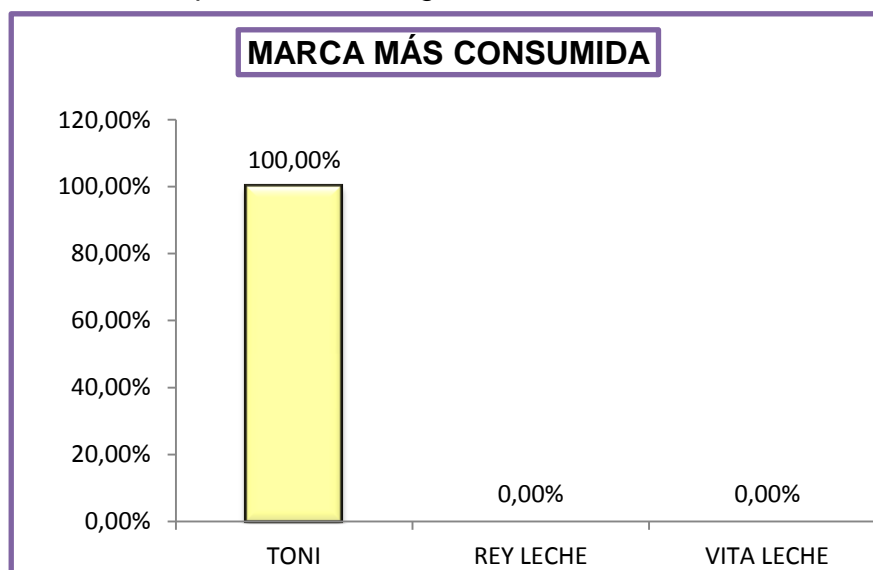
Variable N° 4.- Marca de mayor consumo en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.083. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	5	100,00
REY LECHE	0	0,00
VITA LECHE	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.080. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos de la encuesta a los bares, TONI es la marca de mayor consumo por los cliente, representado en un 100% (5 de 5).

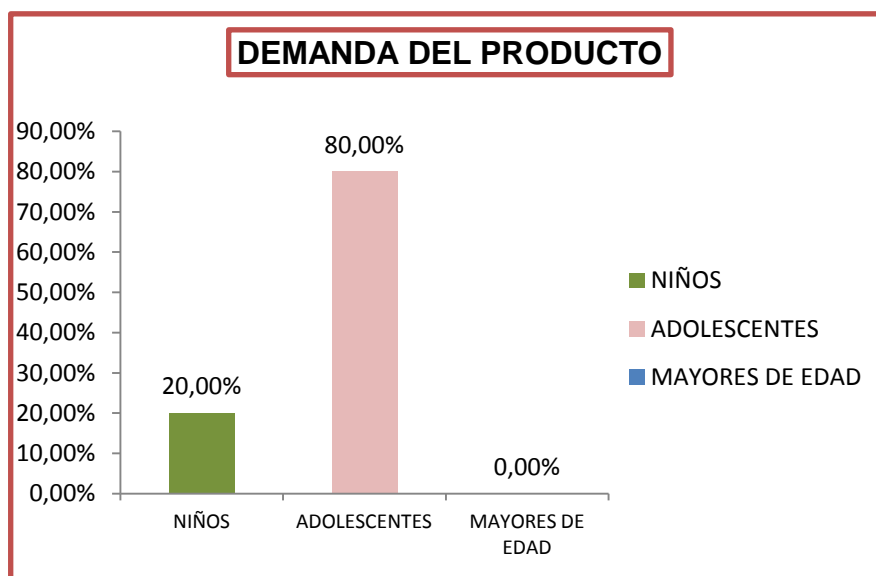
Variable Nº 5.- Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.084. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
NIÑOS	1	20,00
ADOLESCENTES	4	80,00
MAYORES DE EDAD	0	0,00
TOTAL	5	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.081. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación



En cuanto a la demanda de la leche saborizada el 20% (1 de 5) corresponde a los niños, y un 80% (4 de 5) la adquieren los adolescentes.

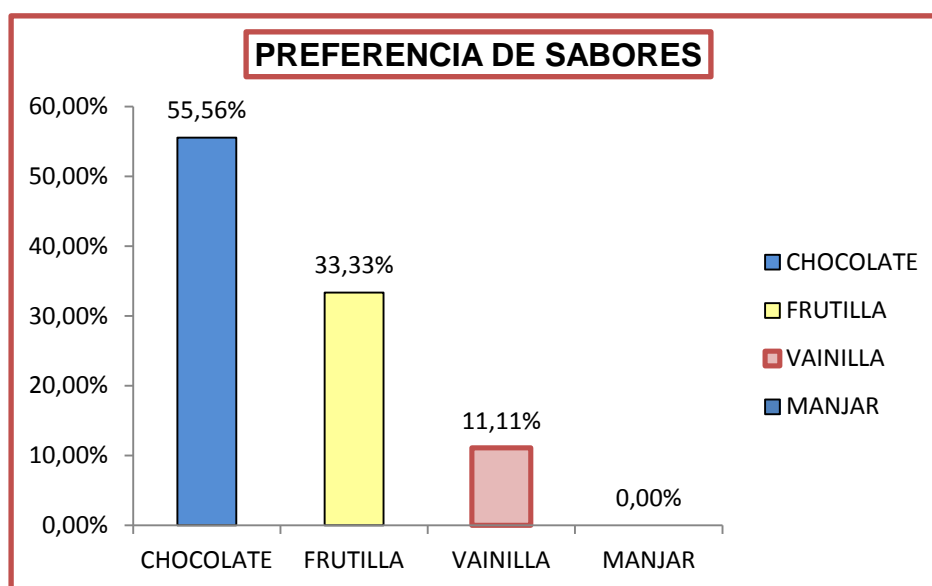
Variable Nº 6.- Sabor de mayor preferencia por los consumidores en los bares estudiantiles de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.085. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	5	55,56
FRUTILLA	3	33,33
VAINILLA	1	11,11
MANJAR	0	0,00
TOTAL	9	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.082. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación



La preferencia de los sabores de la leche saborizada por los consumidores según los datos obtenidos de los bares es chocolate con el 55,56%, mientras frutilla tiene 33,33% y vainilla en un 11,11%, aclarando que los propietarios de los bares estudiantiles consideraron más de una opción.

TIENDAS

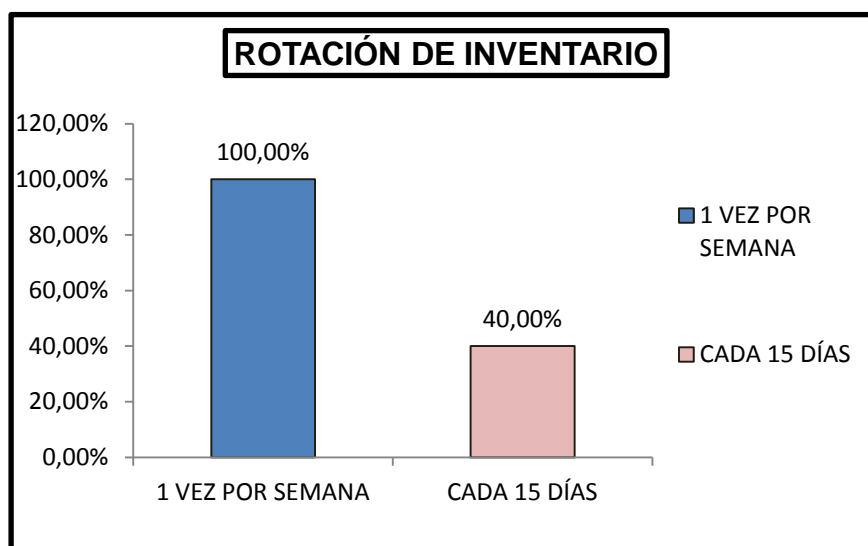
Variable N° 1.- Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas encuestadas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.086. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	20	100,00
CADA 15 DÍAS	8	40,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.083. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



La rotación del inventario en las 20 tiendas encuestadas adquieren la leche saborizada TONI una vez por semana, además ocho de las 20 tiendas también adquieren otras marcas como REY LECHE Y VITA LECHE cada 15 días.

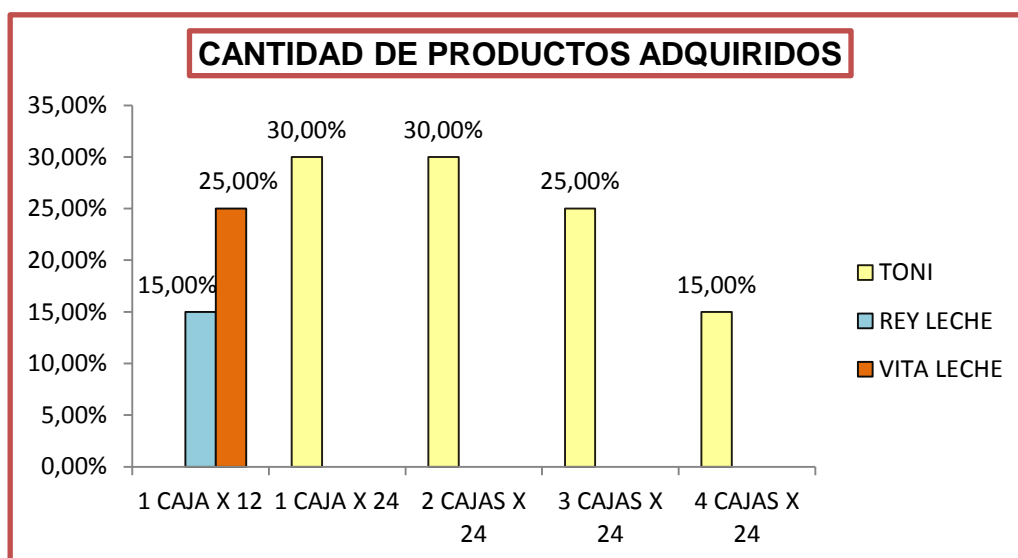
Variable N° 2.- Unidades adquiridas en las tiendas encuestadas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.087. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	REY LECHE Cant.	REY LECHE %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
1 CAJA X 12	0	0,00	3	15,00	5	25,00
1 CAJA X 24	6	30,00	0	0,00	0	0,00
2 CAJAS X 24	6	30,00	0	0,00	0	0,00
3 CAJAS X 24	5	25,00	0	0,00	0	0,00
4 CAJAS X 24	3	15,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	20	100,00	3	15,00	5	25,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.084. Unidades de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De las 20 tiendas encuestadas el 30% (6 de 20) adquieren 1 caja de 24 unidades, el 30% (6 de 20) 2 cajas de 24 unidades, 25% (5 de 20) 4 cajas de 24 unidades y el 15% (3 de 20) 4 cajas de 24 unidades del producto TONI, mientras que tres tiendas compran de la marca REY LECHE 1 caja de 12 unidades y cinco tiendas de las 20 obtienen 1 caja de 12 unidades.

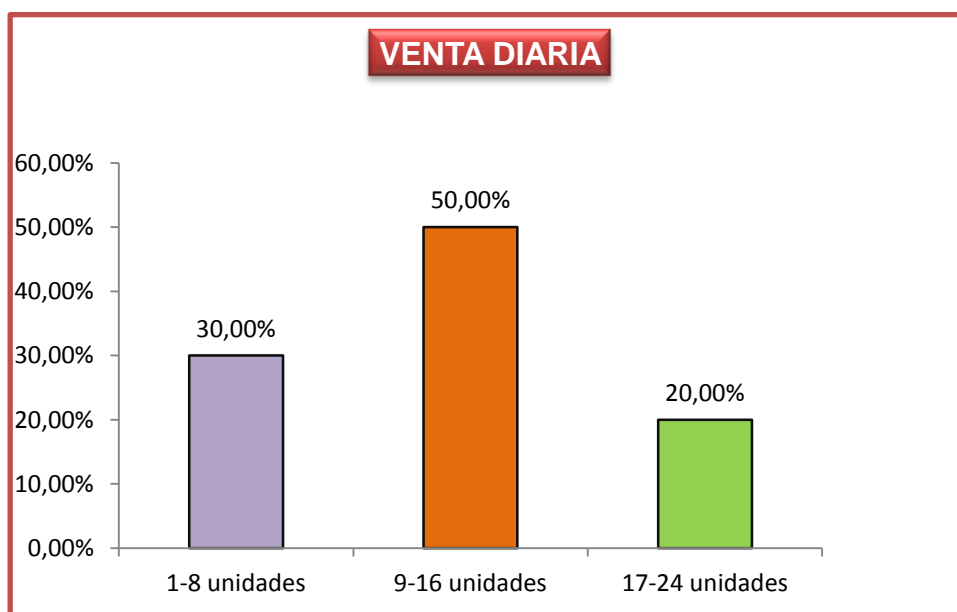
Variable N° 3.- Unidades de leche saborizada vendidas diariamente en las tiendas encuestadas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.088. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/UNIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
1-8	6	30,00
9-16	10	50,00
17-24	4	20,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.085. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 30% de las tiendas tiene una venta diaria de leche saborizada entre 1 a 8 unidades, un 50% de 9 a 16 y un 20% venden de 17 a 24 unidades del producto.

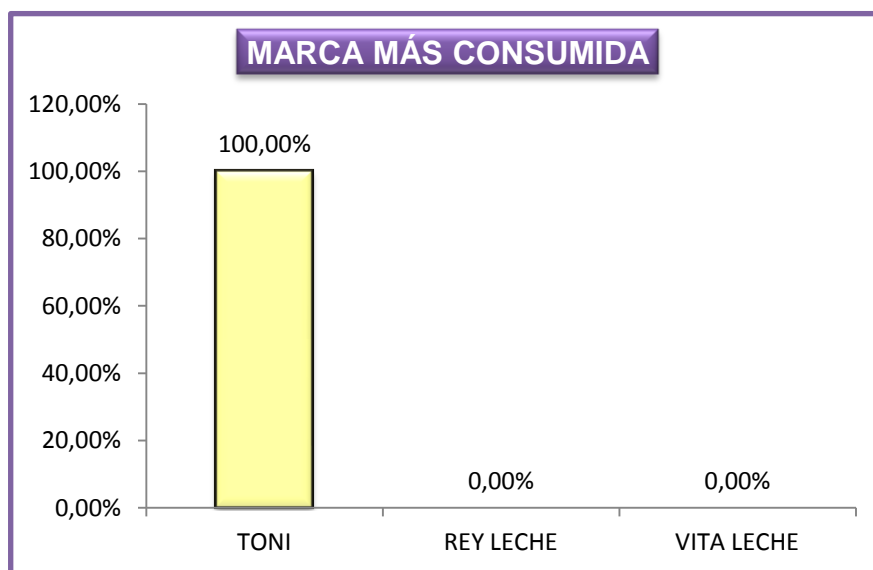
Variable N° 4.- Marca de mayor consumo en el producto de la leche saborizada en las tiendas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.089. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	20	100,00
REY LECHE	0	0,00
VITA LECHE	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.086. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Como resultado de las encuestas realizadas a las 20 tiendas TONI es la marca de mayor consumo.

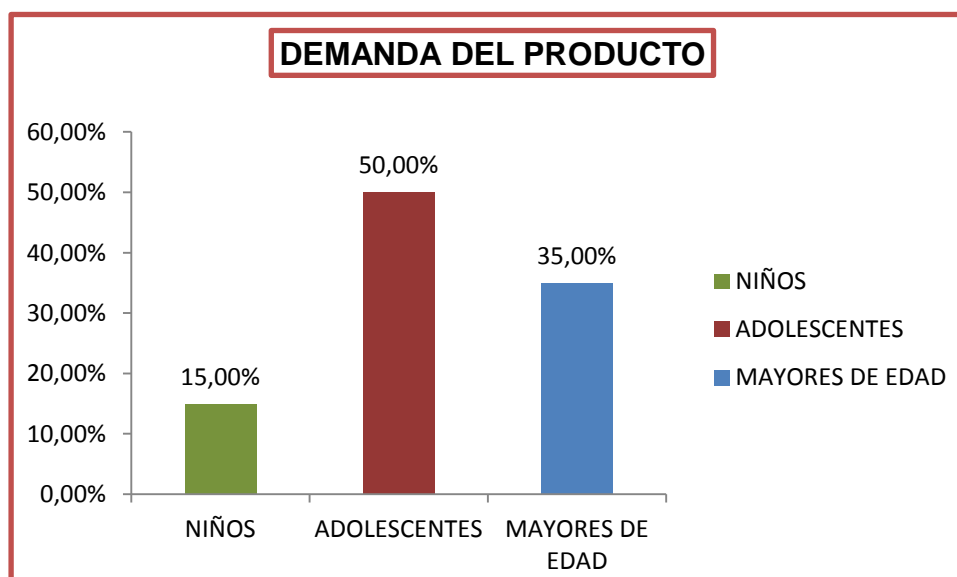
Variable N° 5.- Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.090. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
NIÑOS	3	15,00
ADOLESCENTES	10	50,00
MAYORES DE EDAD	7	35,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.087. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según datos proporcionados por los propietarios de las tiendas quienes más demandan el producto son los mayores de edad en un 35% (7 de 20) y adolescentes en un 50% (10 de 20) y los niños con un menor porcentaje.

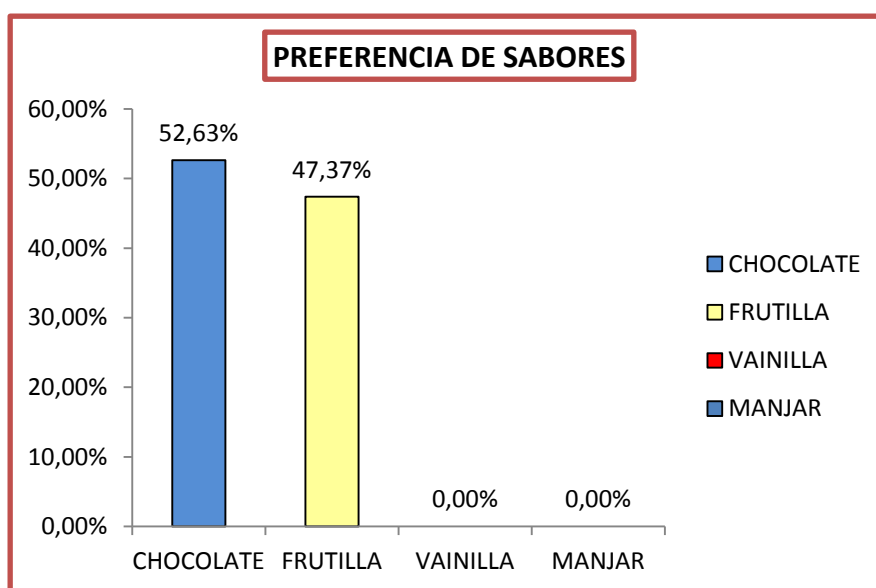
Variable Nº 6.- Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 04.091. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	20	52,63
FRUTILLA	18	47,37
VAINILLA	0	0,00
MANJAR	0	0,00
TOTAL	38	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.088. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Lo sabores de mayor preferencia son el chocolate con el 52,63% y el 47,37% sabor frutilla.

4.1.4. PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA POR PERSONA

Detalle	No. de personas	Porcentaje
Personas que consumen la leche saborizada	339	89,00
Personas que no consumen la leche saborizada	44	11,00
Total personas encuestadas	383	100,00

Población urbana de la ciudad de Portoviejo	171.847	CENSO 2001
Proyección población urbana de Portoviejo	272.618,00	2010

Consumo de leche saborizada en la ciudad de Portoviejo		
	Población Urbana	Porcentaje
Población que consume	242.630,02	89,00
Población que no consume	29.987,98	11,00
TOTAL	272.618,00	100,00

242.630 personas, consumen una cantidad aproximada de 8 unidades de leche saborizada al mes.

CANTIDADES ANUALES A PRODUCIR DE LA LECHE SABORIZADA

CONSUMIDORES	CANTIDAD MENSUAL POR PERSONA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
220.821	8	1.766.565	21.198.776

4.1.5. ENCUESTAS APLICADAS EN LA CIUDAD DE MANTA

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Manta estuvieron dirigidas a los alumnos de escuelas y colegios, transeúntes, propietarios de bares estudiantiles y tiendas.

Las Instituciones Educativas encuestadas fueron:

Escuela "Luis Espinoza Martínez"

Colegio "5 de Junio"

De las cuales se han obtenido los siguientes resultados:

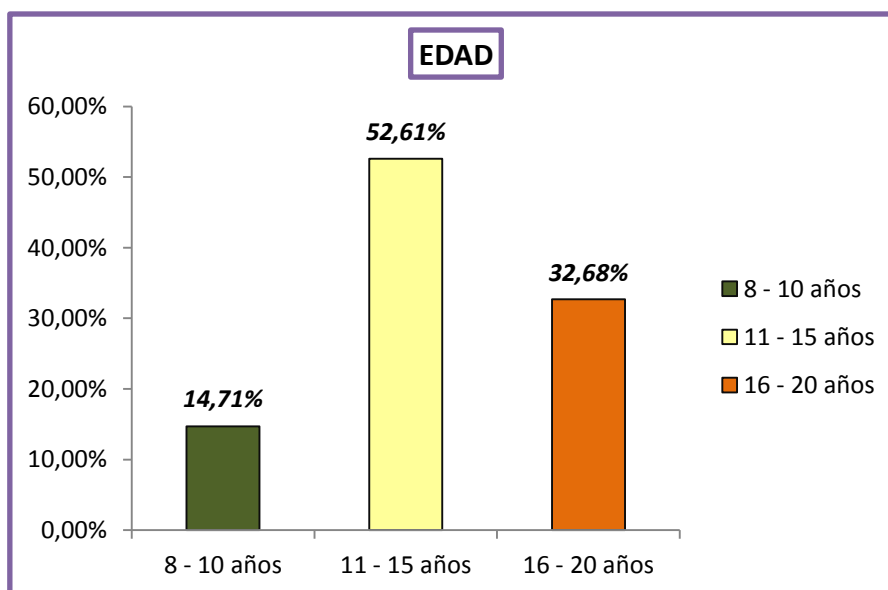
Variable Nº 1.- Edad en años de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.092. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
8 - 10	45	14,71
11 - 15	161	52,61
16 - 20	100	32,68
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.089. Edad en años de los alumnos encuestados de la presente investigación



Mediante las encuestas aplicadas a los 306 alumnos de escuelas y colegios de la ciudad de Manta 14,71% (45 de 306) tiene una edad comprendida de 8 a 10 años, el 52,61% (161 de 306) están entre la edad de 11-15 años y el 32,68% (100 de 306) de 16 – 20 años.

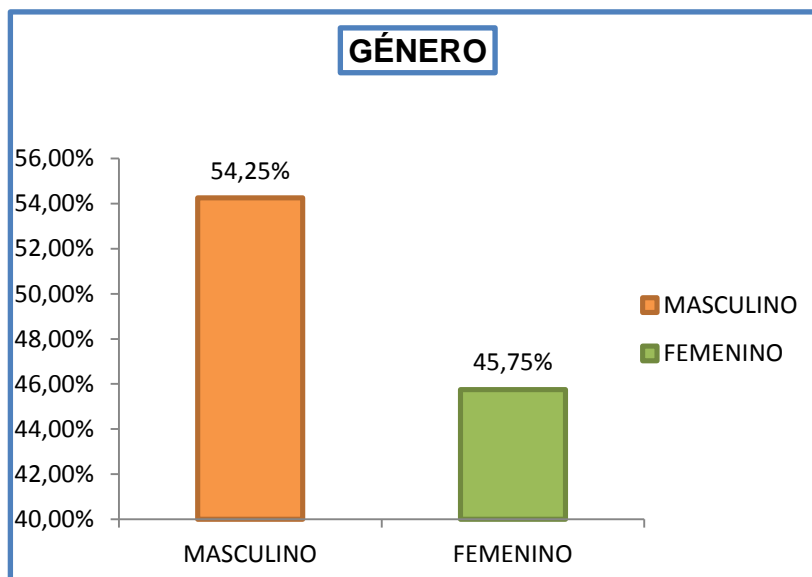
Variable Nº 2.- Género de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.093. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	166	54,25
FEMENINO	140	45,75
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.090. Género de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En ésta variable se observa que el 54,25% (166 de 306) de los alumnos encuestados son de género masculino y el 45,75% (140 de 306) pertenecen al género femenino.

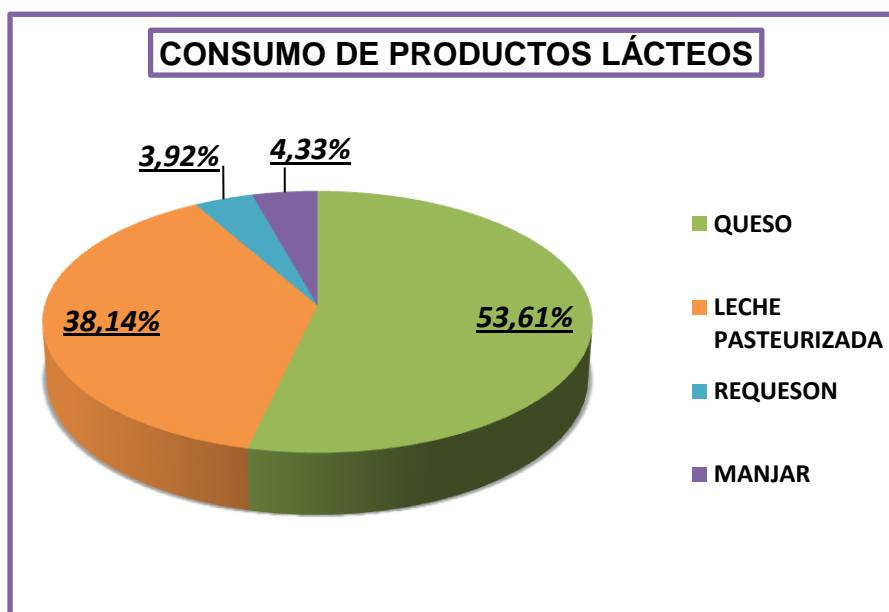
Variable Nº 3.- Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.094. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
QUESO	260	53,61
LECHE PASTEURIZADA	185	38,14
REQUESON	19	3,92
MANJAR	21	4,33
TOTAL	485	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.091. Consumo de productos lácteos de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En la ciudad de Manta los alumnos consumen en un 53,61% (260 de 306) el queso y 38,14% (185 de 306) la leche pasteurizada, mientras que el requesón y el manjar es consumido en menores porcentajes, aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

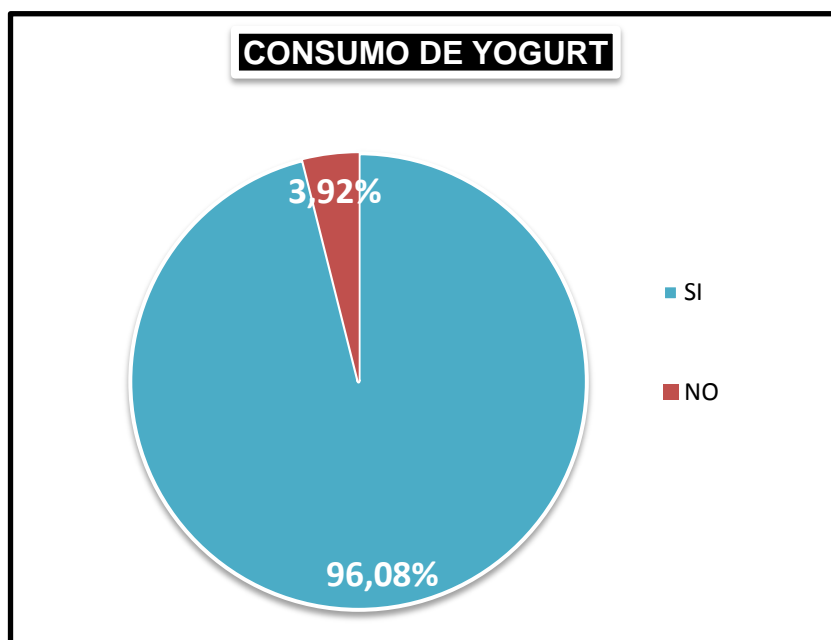
Variable N° 4.- Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.095. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	294	96,08
NO	12	3,92
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.092. Consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Se observa que el 96,08% (294 de 306) de los alumnos encuestados consumen el yogurt, mientras que el 3,92% (12 de 306) no lo consumen.

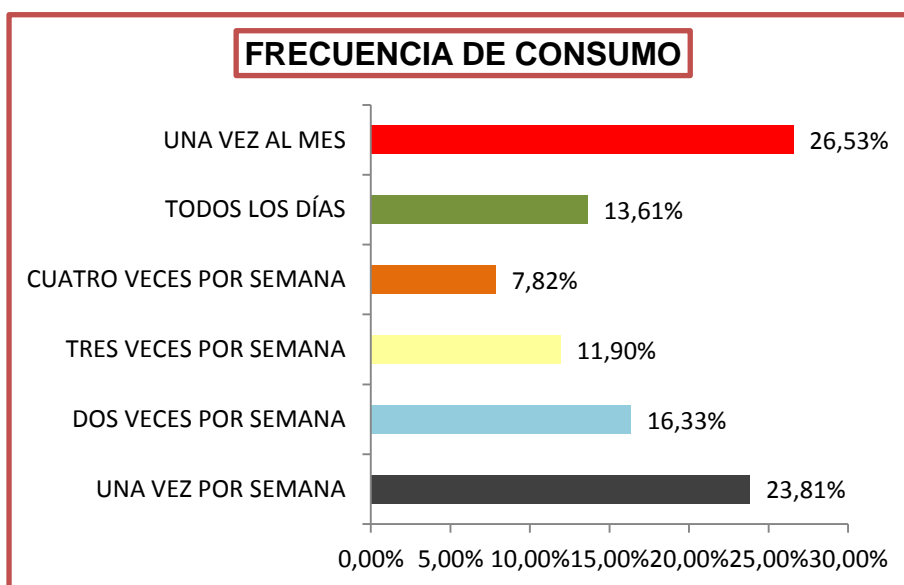
Variable Nº 5.- Frecuencia del consumo de yogurt de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.096. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	70	23,81
DOS VECES POR SEMANA	48	16,33
TRES VECES POR SEMANA	35	11,90
CUATRO VECES POR SEMANA	23	7,82
TODOS LOS DÍAS	40	13,61
UNA VEZ AL MES	78	26,53
TOTAL	294	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.093. Frecuencia de consumo de yogurt de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La frecuencia de consumo de yogurt es de una vez al mes con un 26,53% (78 de 294), seguido de una vez por semana en un 23,81% (70 de 294).

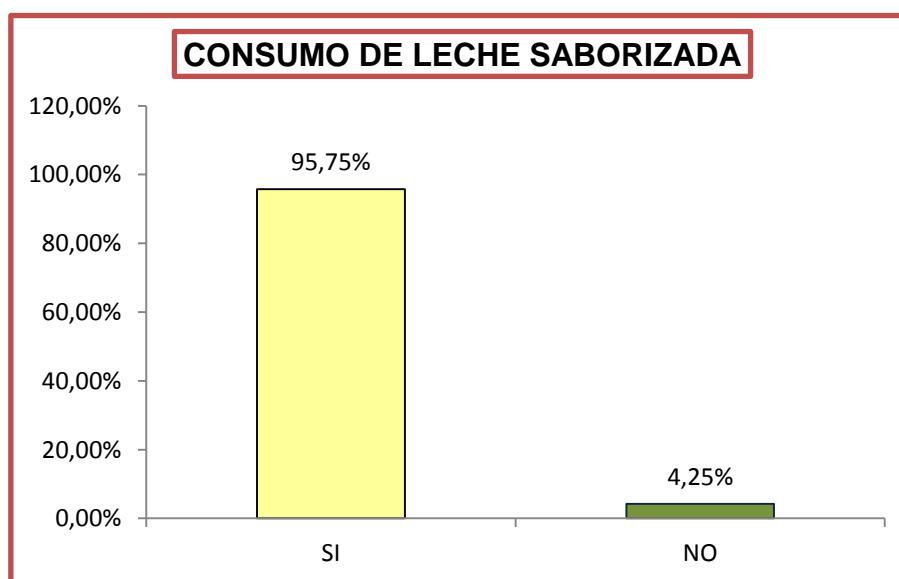
Variable N° 6.- Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.97. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	293	95,75
NO	13	4,25
TOTAL	306	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.94. Consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según la variable No. 6 el 95,75% (293 de 306) de los alumnos consumen la leche saborizada, mientras que un 4,25% (13 de 306) no consumen este producto.

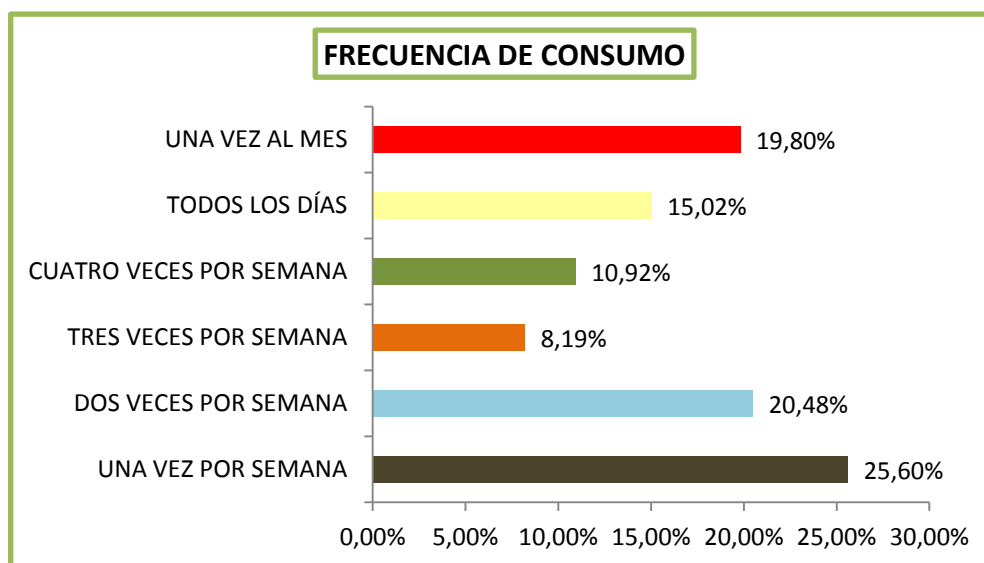
Variable Nº 7.- Frecuencia del consumo de leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.098. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	75	25,60
DOS VECES POR SEMANA	60	20,48
TRES VECES POR SEMANA	24	8,19
CUATRO VECES POR SEMANA	32	10,92
TODOS LOS DÍAS	44	15,02
UNA VEZ AL MES	58	19,80
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.095. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La frecuencia de consumo de la leche saborizada es de una vez por semana en un 25,60% (75 de 293), seguido de una vez al mes con un 19,80% (58 de 293) y dos veces por semana un 20,48% (60 de 293).

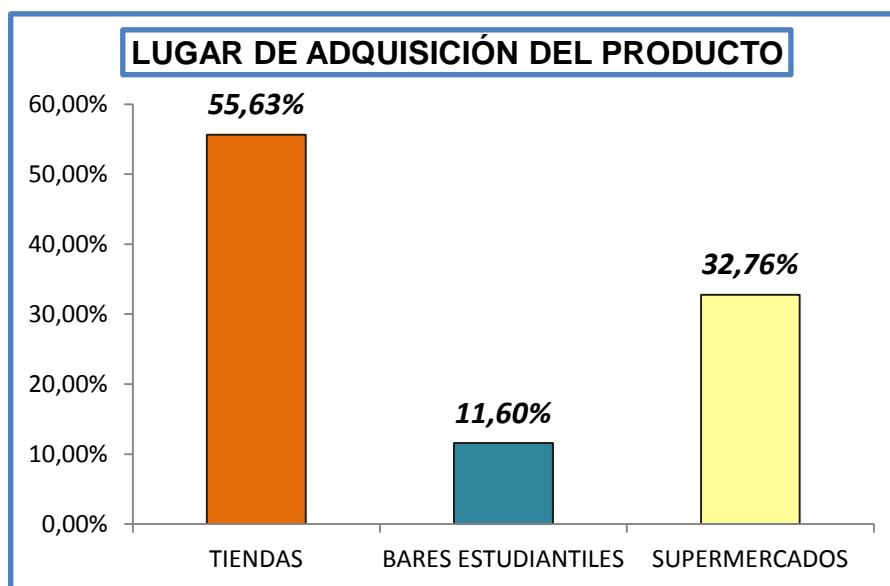
Variable N° 8.- Lugar de adquisición de la leche saborizada de los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.099. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TIENDAS	163	55,63
BARES ESTUDIANTILES	34	11,60
SUPERMERCADOS	96	32,76
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.096. Lugar donde adquieren la leche saborizada los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 55,63% (163 de 293) de los alumnos de la ciudad de Manta adquieren el producto en las tiendas, un 11,60% (34 de 293) en los bares estudiantiles y un 32,76% (96 de 293) en los supermercados.

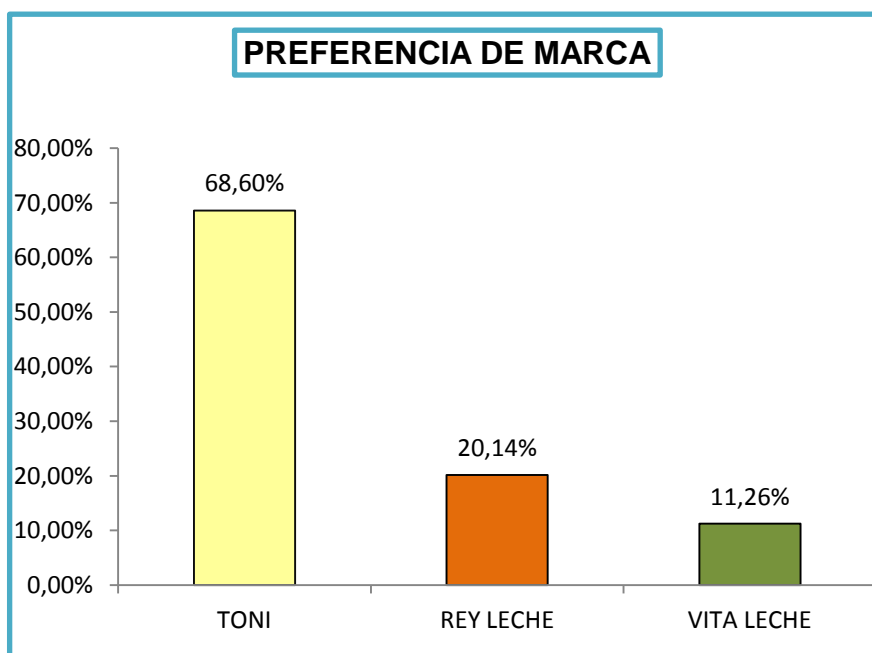
Variable N° 9.- Marca de leche saborizada preferida por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.100. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	201	68,60
REY LECHE	59	20,14
VITA LECHE	33	11,26
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.097. Preferencia de marca de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La marca preferida por los alumnos de la ciudad de Manta es TONI en un 68,60% (201 de 293) y está seguida de REY LECHE con un 20,14% (59 de 293) de consumo.

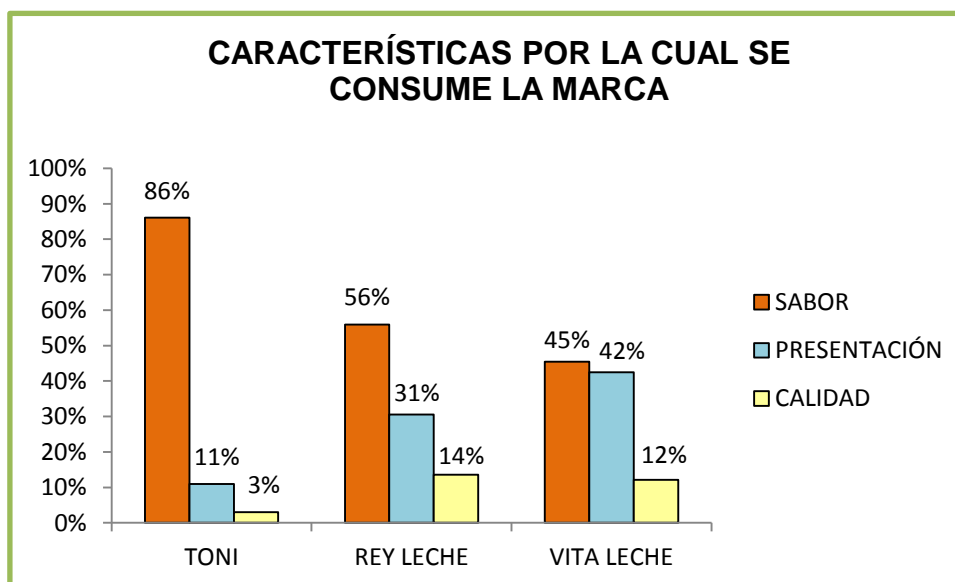
Variable Nº 10.- Características por las cuales los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta consumen el producto.

Tabla 04.101. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI	TONI	REY	REY	VITA	VITA
	Cant.	%	LECHE	LECHE	LECHE	LECHE
			Cant.	%	Cant.	%
SABOR	173	86,07	33	55,93	15	45,45
PRESENTACIÓN	22	10,95	18	30,51	14	42,42
CALIDAD	6	2,99	8	13,56	4	12,12
TOTAL	201	100,00	59	100,00	33	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.098. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los alumnos que consumen la leche saborizada marca TONI, REY LECHE y VITA LECHE la prefieren por el sabor.

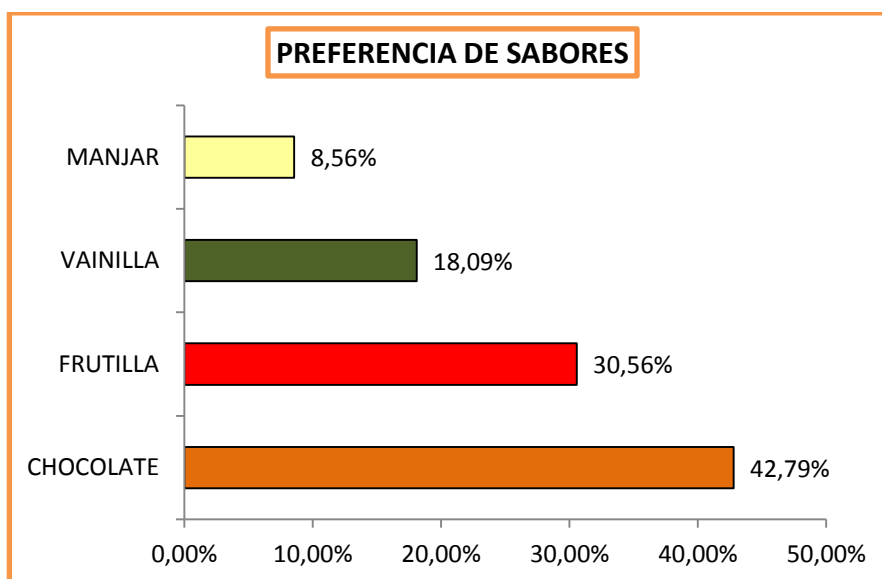
Variable N° 11.- Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de las Escuelas y Colegios de la ciudad de Manta.

Tabla 04.102. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	175	42,79
FRUTILLA	125	30,56
VAINILLA	74	18,09
MANJAR	35	8,56
TOTAL	409	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.099. Preferencia de sabores en la leche por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Mediante las encuestas aplicadas se puede determinar que los sabores de mayor preferencias son chocolate en un 59,73% (175 de 293) y frutilla en un 42,66% (125 de 293), aclarando que algunos transeúntes escogieron más de una opción.

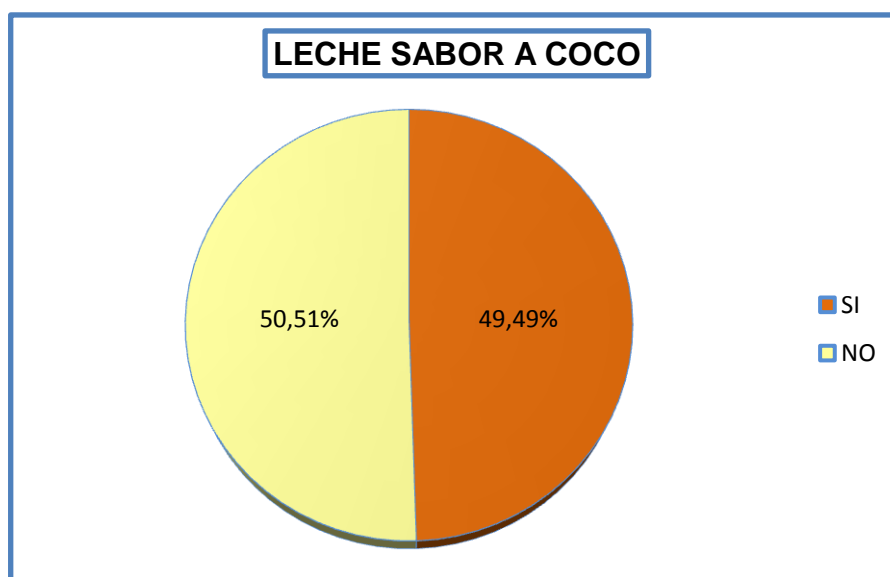
Variable N° 12.- Potencial consumo de la leche con sabor a coco de los alumnos encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.103. Consumo estimado de la leche sabor a coco por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	145	49,49
NO	148	50,51
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.100. Consumo estimado de la leche sabor a coco por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 49,49% de los alumnos de la ciudad de Manta responden que si les gustaría consumir la leche sabor a coco, comparado con un 50,51% que no les gustaría esta combinación.

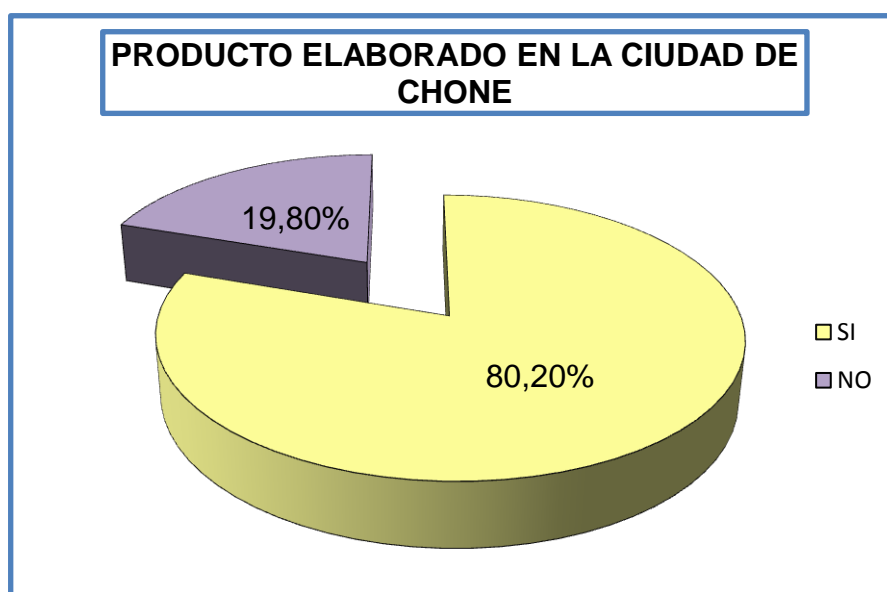
Variable N° 13.- Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone a los alumnos encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.104. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	235	80,20
NO	58	19,80
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.101. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 80,20% (235 de 293) de los encuestados mencionan que les gustaría consumir un producto elaborado en la ciudad de Chone.

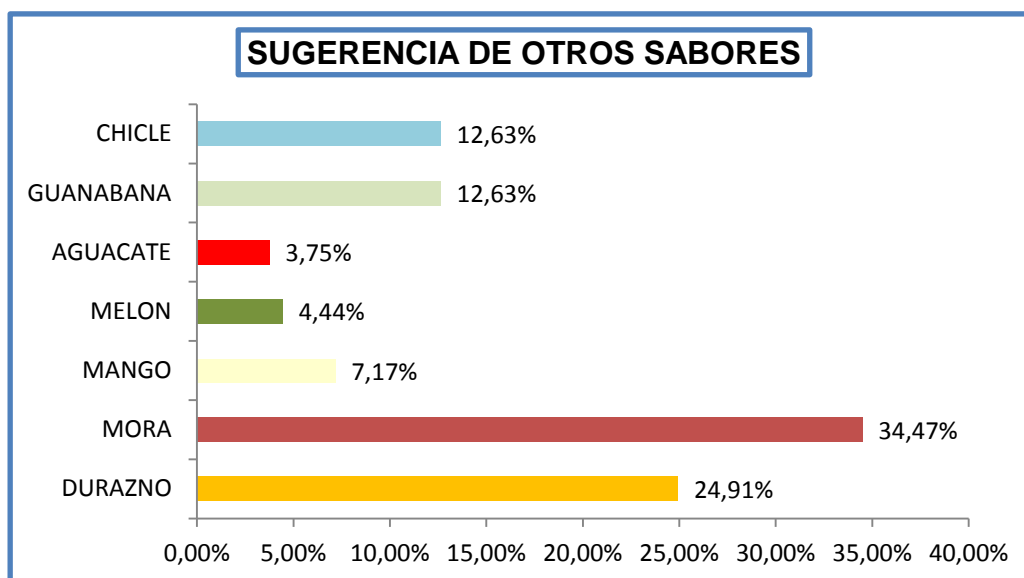
Variable Nº 14.- Sabores sugeridos para la leche saborizada por los alumnos encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.105. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
DURAZNO	73	24,91
MORA	101	34,47
MANGO	21	7,17
MELON	13	4,44
AGUACATE	11	3,75
GUANABANA	37	12,63
CHICLE	37	12,63
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.102. Sugerencia de sabores de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Como sugerencia de sabores para la leche saborizada los alumnos mencionaron la mora en un 34,47% (101 de 293), el durazno con un 24,91% (73 de 293) y el 12,63% (37 de 293) sabor de chicle al igual que la guanábana.

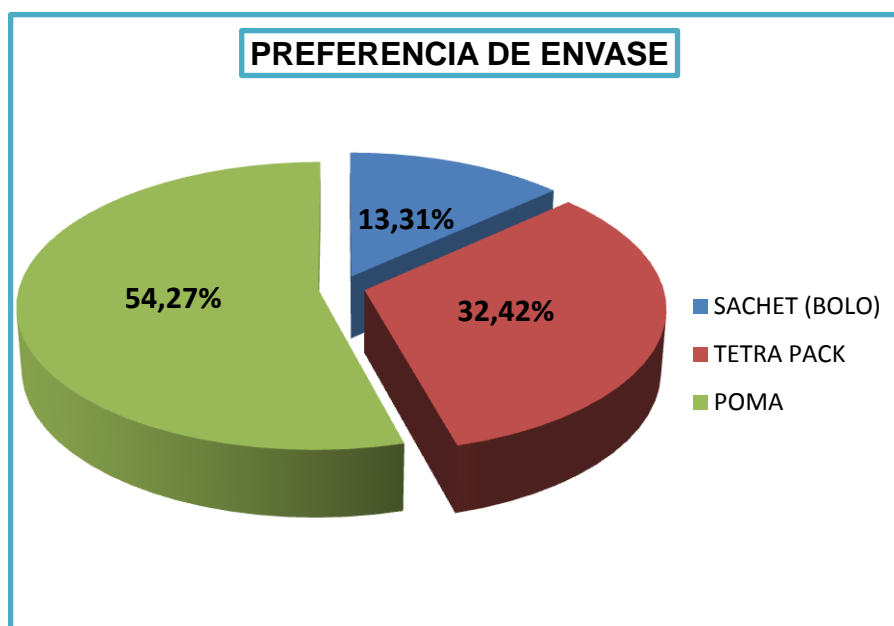
Variable N° 15.- Preferencia de envases para la leche saborizada por los alumnos de la ciudad de Manta.

Tabla 04.106. Preferencia de envase de la leche saborizada por los alumnos encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SACHET (BOLO)	39	13,31
TETRA PACK	95	32,42
POMA	159	54,27
TOTAL	293	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.103. Preferencia de envase de la leche saborizada por los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Analizando el resultado de la variable No. 15, se puede observar que los alumnos prefieren como envase para leche saborizada, la poma con el 54,27% (159 de 293), mientras que en un 32,42% (95 de 293) el tetra pack y un 13,31% (39 de 293) de escogen sachet (bolo).

TRANSEÚNTES

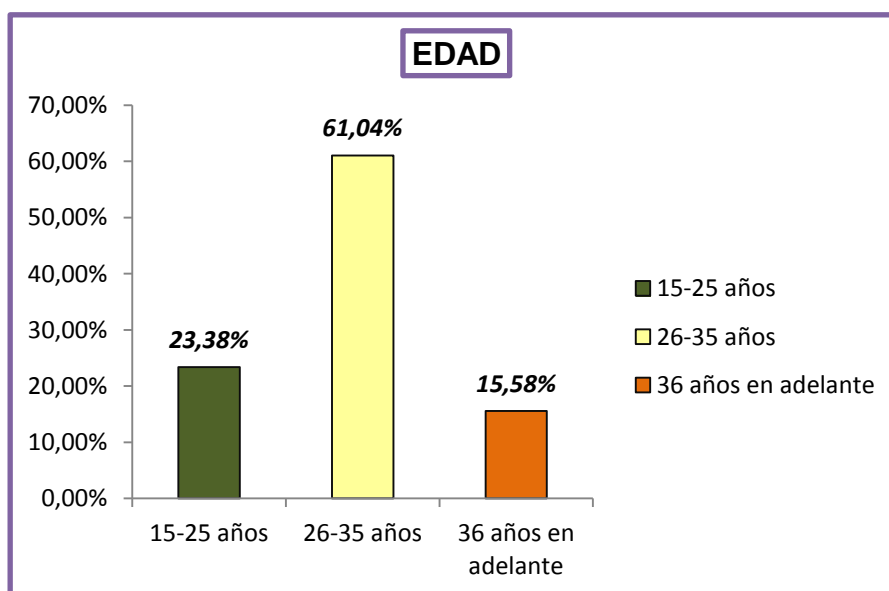
Variable N° 1.- Edad en años de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.107. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
15-25	18	23,38
26-35	47	61,04
36 en adelante	12	15,58
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.104. Edad en años de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los 77 transeúntes encuestados en la ciudad de Manta el 23,38% (18 de 77) tiene una edad comprendida de 15 a 25 años, el 61,04% (47 de 77) de 26 a 35 años y el 15,58% (12 de 77) de 36 años en adelante.

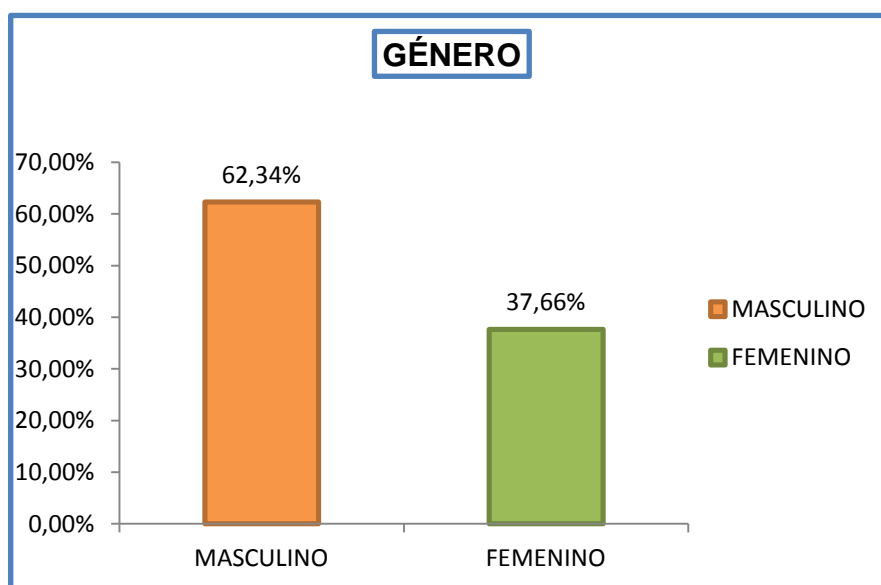
Variable N° 2.- Género de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.108. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	48	62,34
FEMENINO	29	37,66
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.105. Género de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Referente al género de los transeúntes encuestados en la ciudad de Manta, el 62,34% (48 de 77) corresponde al género masculino, quienes eran los que mayormente transitaban por el centro de la ciudad y el 37,66% (29 de 77) perteneciente al género femenino.

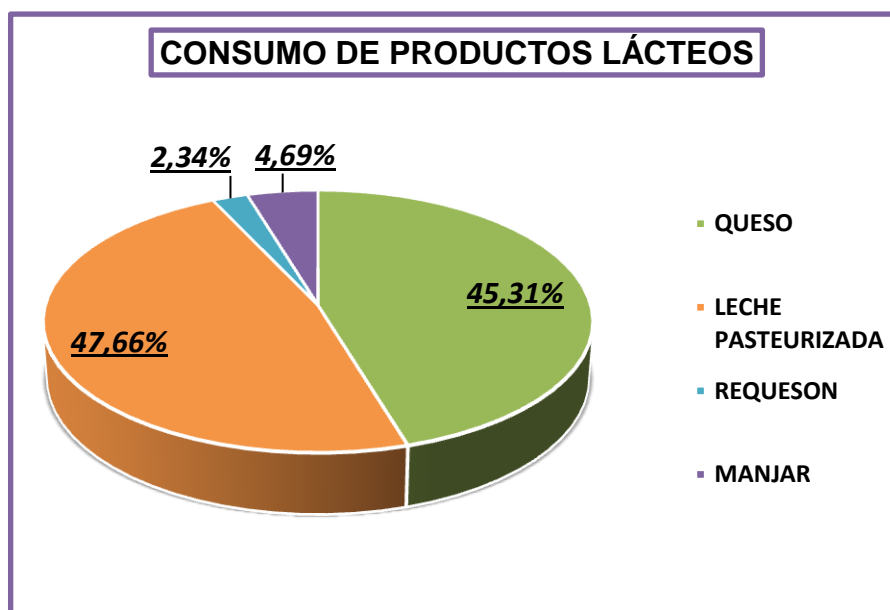
Variable N° 3.- Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.109. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
QUESO	58	45,31
LECHE PASTEURIZADA	61	47,66
REQUESON	3	2,34
MANJAR	6	4,69
TOTAL	128	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.106. Consumo de productos lácteos de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los productos lácteos de mayor consumo de los transeúntes son el queso en un 45,31%, la leche pasteurizada con 47,66%, el manjar en un 4,69% y el 2,34% en requesón, aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

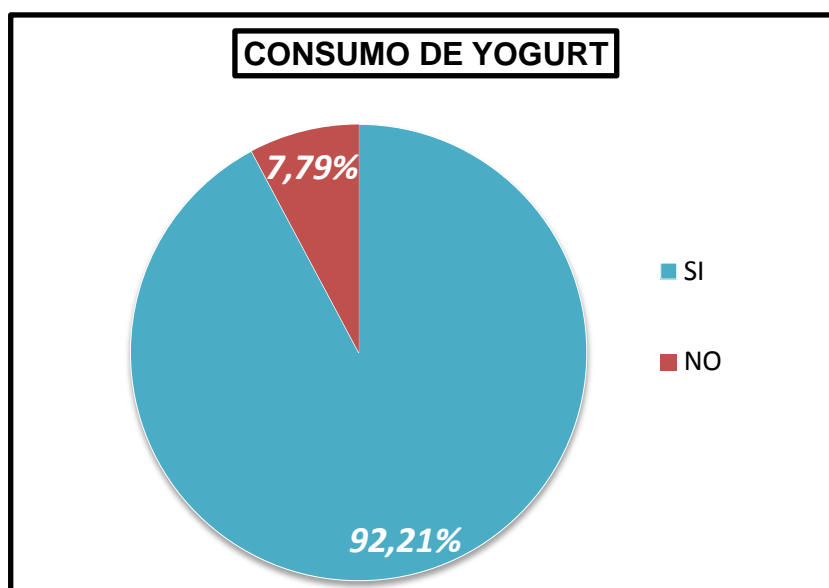
Variable N° 4.- Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.110. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	71	92,21
NO	6	7,79
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.107. Consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Se obtiene como resultado en la presente variable que el 92,21% (71 de 77) de los transeúntes consumen el yogurt, mientras que en un 7,79% (6 de 77) no adquieren este producto.

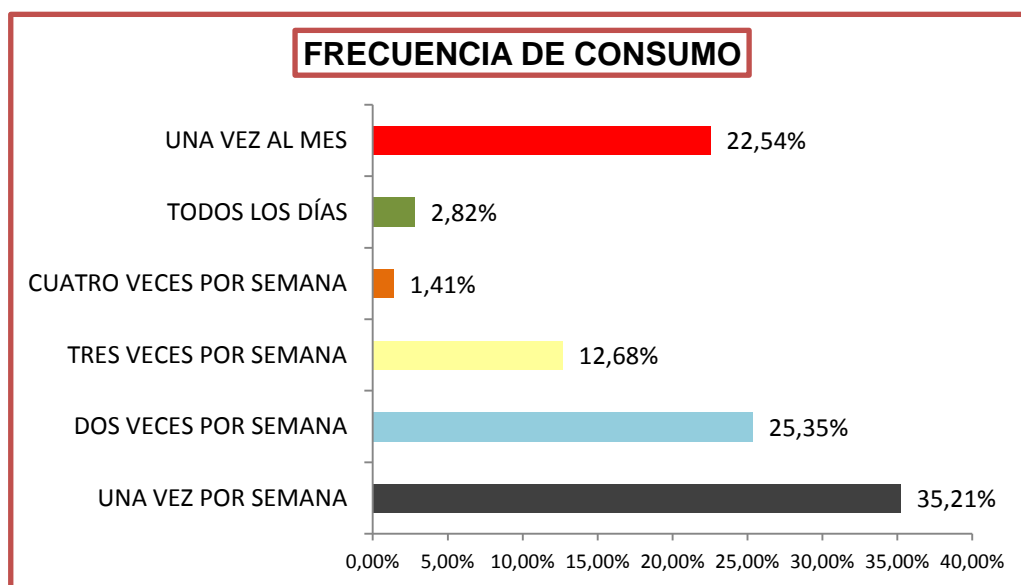
Variable N° 5.- Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.111. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	25	35,21
DOS VECES POR SEMANA	18	25,35
TRES VECES POR SEMANA	9	12,68
CUATRO VECES POR SEMANA	1	1,41
TODOS LOS DÍAS	2	2,82
UNA VEZ AL MES	16	22,54
TOTAL	71	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.108. Frecuencia del consumo de yogurt de los transeúntes encuestados en la presente investigación



Fuente: Las autoras

Los encuestados respondieron que la frecuencia de consumo del yogurt es una vez por semana correspondiente al 35,21% (25 de 71), seguido del 25,35% (18 de 71) que lo consumen dos veces por semana y 22,54% (16 de 71) que lo consumen una vez al mes.

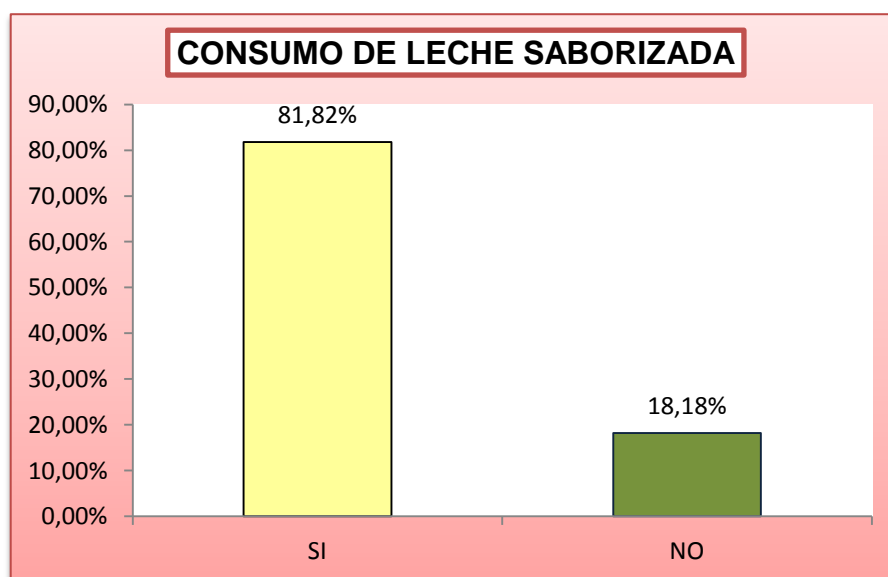
Variable N° 6.- Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.112. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	63	81,82
NO	14	18,18
TOTAL	77	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.109. Consumo de leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos de la encuesta a los transeúntes, el 81,82% (63 de 77) consumen la leche saborizada, mientras que un 18,18% (14 de 77) no adquieren este tipo de producto.

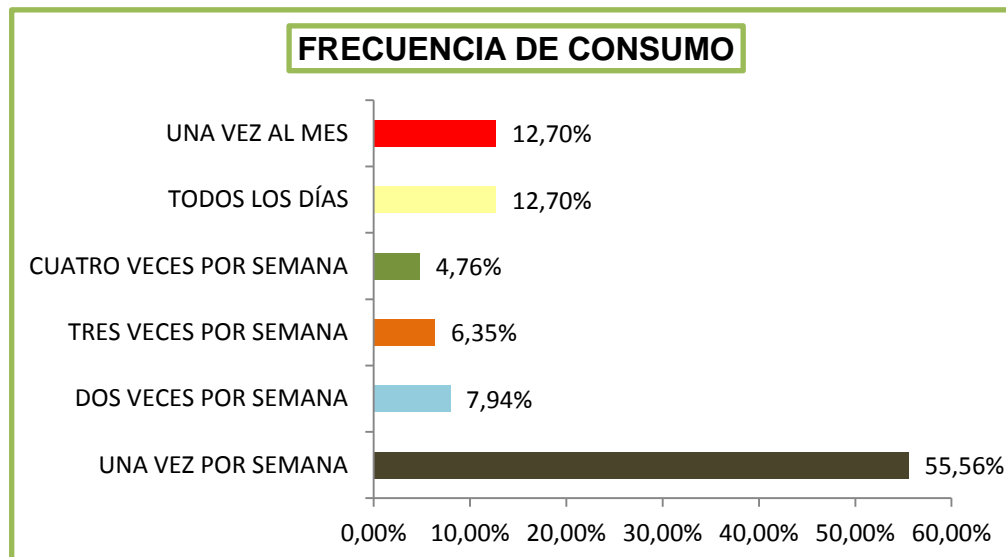
Variable N° 7.- Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes de la ciudad de Manta.

Tabla 04.113. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	35	55,56
DOS VECES POR SEMANA	5	7,94
TRES VECES POR SEMANA	4	6,35
CUATRO VECES POR SEMANA	3	4,76
TODOS LOS DÍAS	8	12,70
UNA VEZ AL MES	8	12,70
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.110. Frecuencia del consumo de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En cuanto a la frecuencia de consumo de la leche saborizada de los transeúntes es de 55,56% (35 de 63) una vez por semana y el 12,70% (8 de 63) una vez al mes y todos los días.

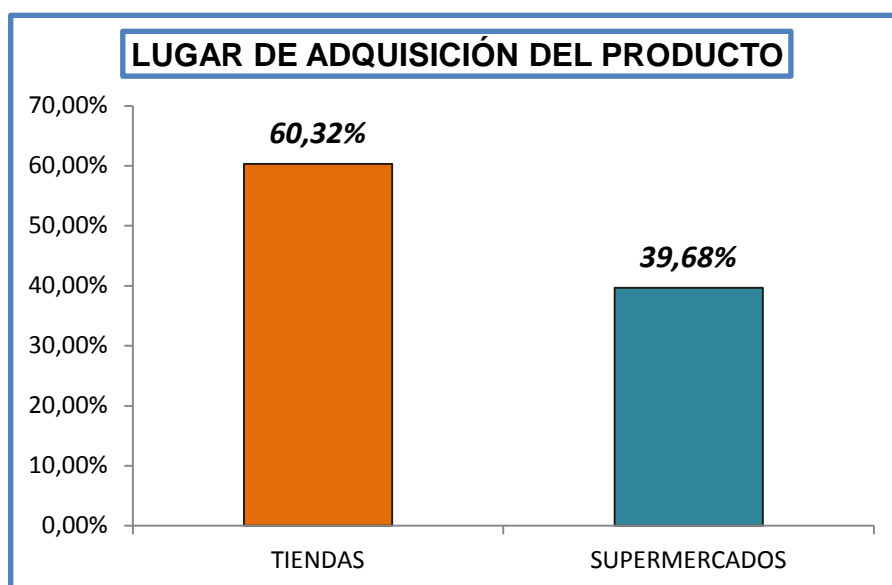
Variable N° 8.- Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.114. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TIENDAS	38	60,32
SUPERMERCADOS	25	39,68
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.111. Lugar de adquisición de la leche saborizada de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 60,32% (38 de 63) de los transeúntes adquieren la leche saborizada en las tiendas, mientras que un 39,68% (25 de 63) la compran en los supermercados.

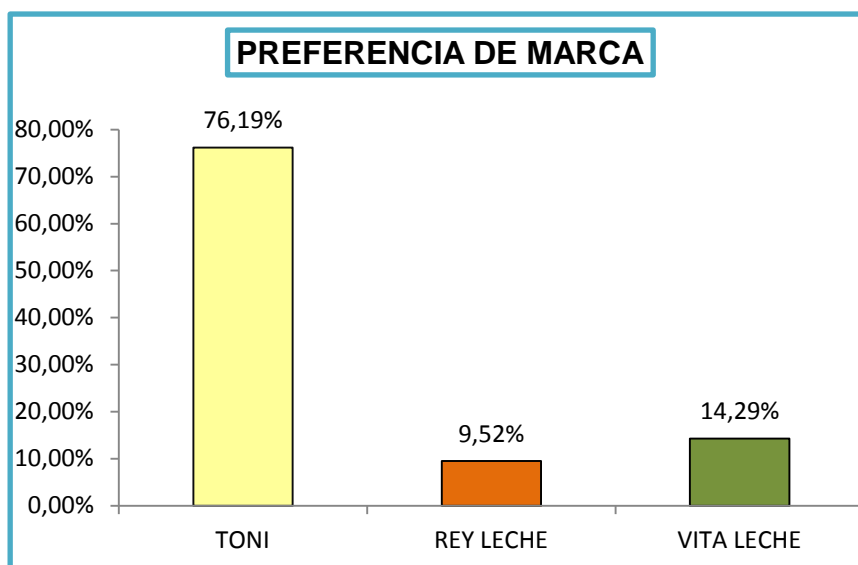
Variable N° 9.- Marca de leche saborizada preferida por los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.115. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	48	76,19
REY LECHE	6	9,52
VITA LECHE	9	14,29
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.112. Preferencia de la leche saborizada según la marca por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En cuanto a la preferencia de marca por parte de los transeúntes encuestados, TONI tiene el 76,19% (48 de 63) siendo la favorita de los consumidores, mientras que VITA LECHE en 14,29% (9 de 63) y REY LECHE en un 9,52% (6 de 63).

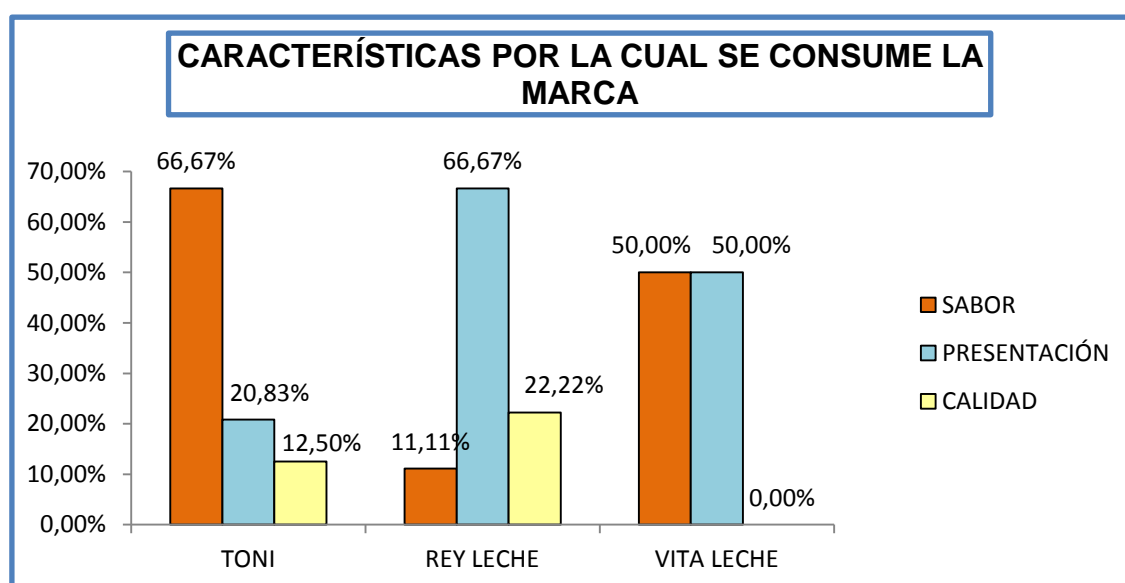
VARIABLES Nº 10.- Características por las cuales los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta consumen el producto.

Tabla 04.116. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	REY LECHE Cant.	REY LECHE %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
SABOR	32	66,67	1	11,11	3	50,00
PRESENTACIÓN	10	20,83	6	66,67	3	50,00
CALIDAD	6	12,50	2	22,22	0	0,00
TOTAL	48	100,00	9	100,00	6	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.113. Consumo del producto leche saborizada según sus características por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Analizando el consumo de los transeúntes por marca, se puede observar que a TONI la prefieren por su sabor en un 66,67% al igual que quienes eligen la REY LECHE y los que optan por VITA LECHE la consumen por el sabor y presentación en un 50%.

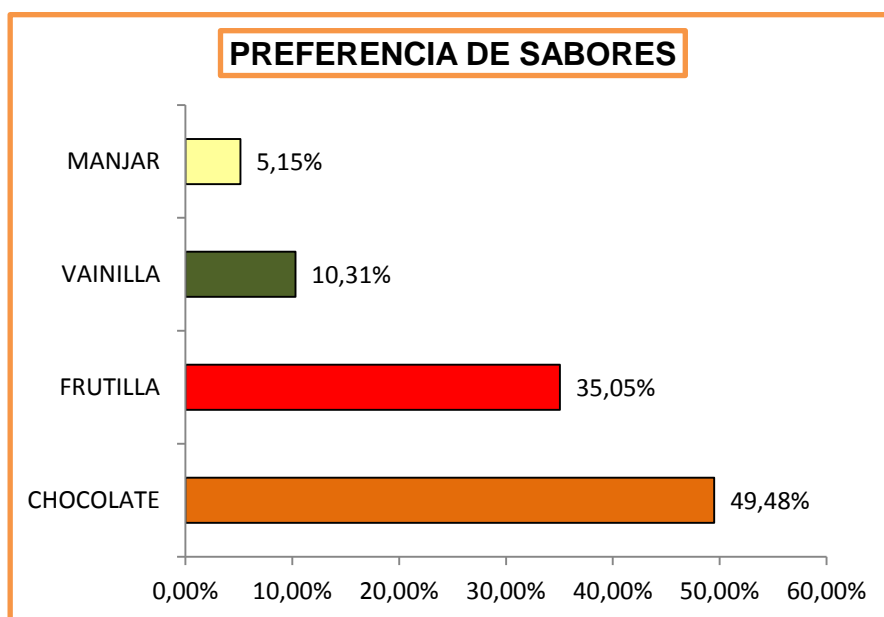
Variable N° 11.- Preferencia de sabores en la leche por los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.117. Preferencia de sabores en la leche de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	48	49,48
FRUTILLA	34	35,05
VAINILLA	10	10,31
MANJAR	5	5,15
TOTAL	97	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.114. Preferencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Dentro de los sabores de mayor preferencia para los transeúntes encuestados, consumen el sabor de chocolate en un 49,48% y la frutilla en 35,05%, aclarando que algunas personas escogieron más de una opción.

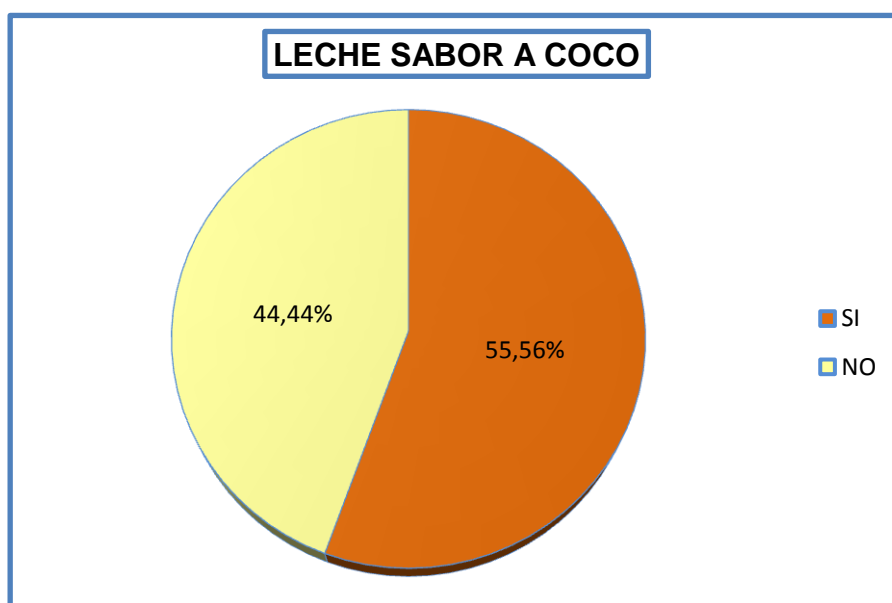
Variable N° 12.- Potencial consumo de la leche con sabor a coco de los transeúntes de la ciudad de Manta.

Tabla 04.118. Consumo estimado de la leche sabor a coco de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	35	55,56
NO	28	44,44
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.115. Posible consumo de la leche sabor a coco de los alumnos encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 55,56% (35 de 63) de los transeúntes respondieron que si les gustaría consumir la leche sabor a coco, y un 44,44% (28 de 63) que no la consumirían.

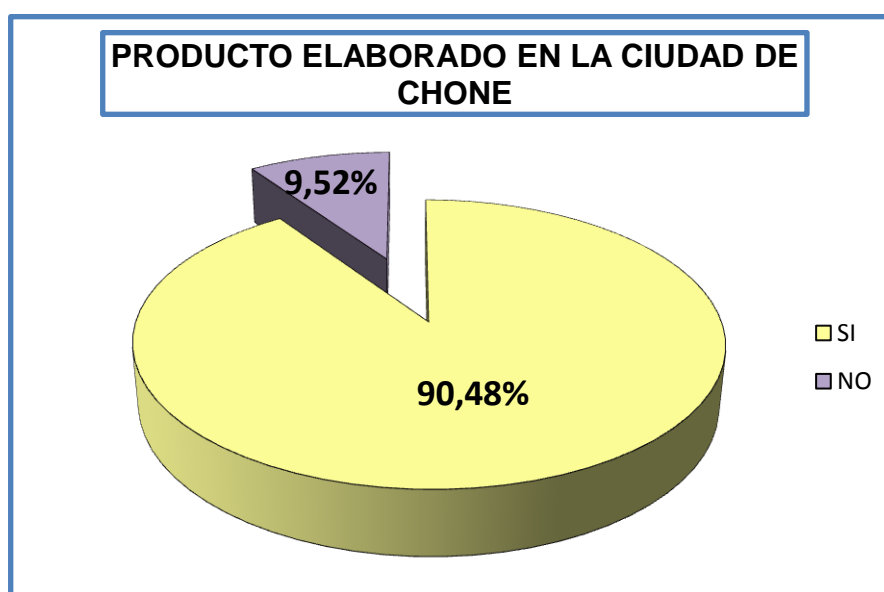
Variable N° 13.- Potencial consumo del producto elaborado en la ciudad de Chone a los transeúntes encuestados en la ciudad de Manta.

Tabla 04.119. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	57	90,48
NO	6	9,52
TOTAL	63	100,00

Fuente: las autoras

Gráfica 04.116. Consumo estimado del producto elaborado en la ciudad de Chone por los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 90,48% (57 de 63) de los transeúntes respondieron que si consumirían un producto elaborado en la ciudad de Chone, mientras que el 9,52% (6 de 63) no lo consumirían.

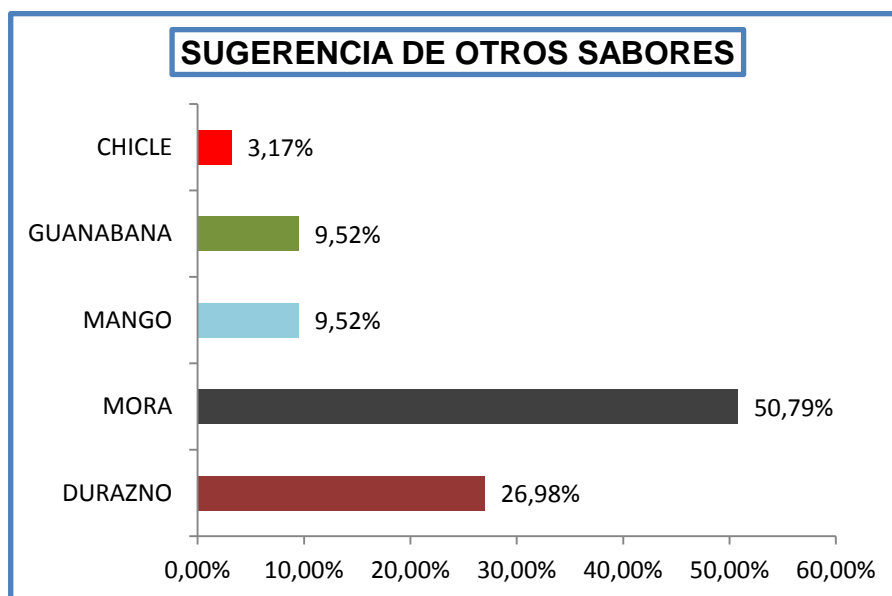
Variable N° 14.- Sabores sugeridos para la leche saborizada por los transeúntes encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.120. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
DURAZNO	17	26,98
MORA	32	50,79
MANGO	6	9,52
GUANABANA	6	9,52
CHICLE	2	3,17
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.117. Sugerencia de sabores de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

En base a los resultados de la variable No. 14, los transeúntes gustarían consumir la leche con sabor a mora en un 50,79% (32 de 63) y de durazno con el 26,98% (17 de 63).

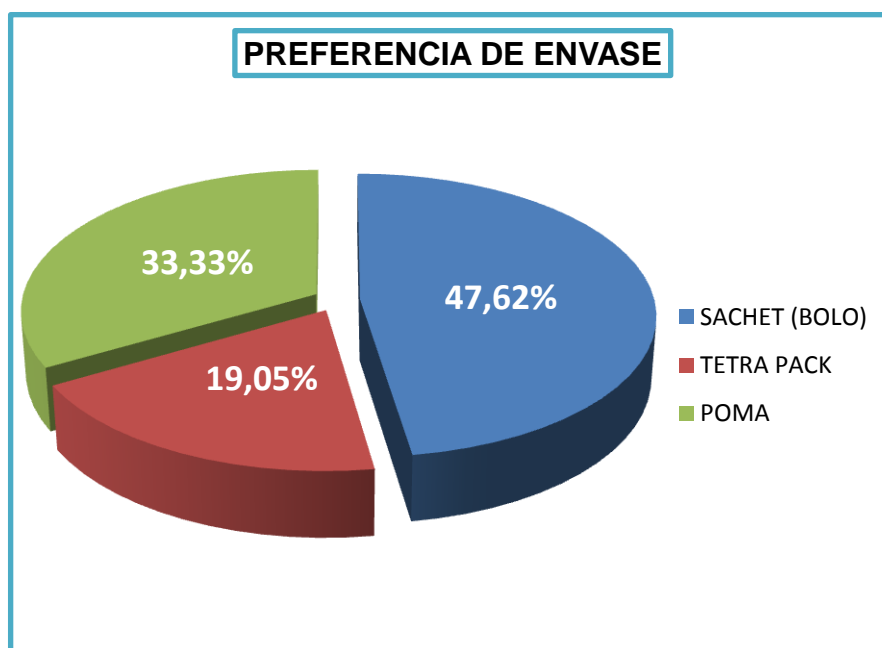
Variable N° 15.- Preferencia de envases para la leche saborizada por los transeúntes de la ciudad de Manta.

Tabla 04.121. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SACHET (BOLO)	30	47,62
TETRA PACK	12	19,05
POMA	21	33,33
TOTAL	63	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.118. Preferencia de envase para el producto por parte de los transeúntes encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los 63 transeúntes encuestados que consumen la leche saborizada el 47,62% (30 de 63) la prefieren en envase de sachet (bolo), 33,33% (21 de 63) de poma y el 19,05% (12 de 63) lo eligen en tetra pack.

BARES

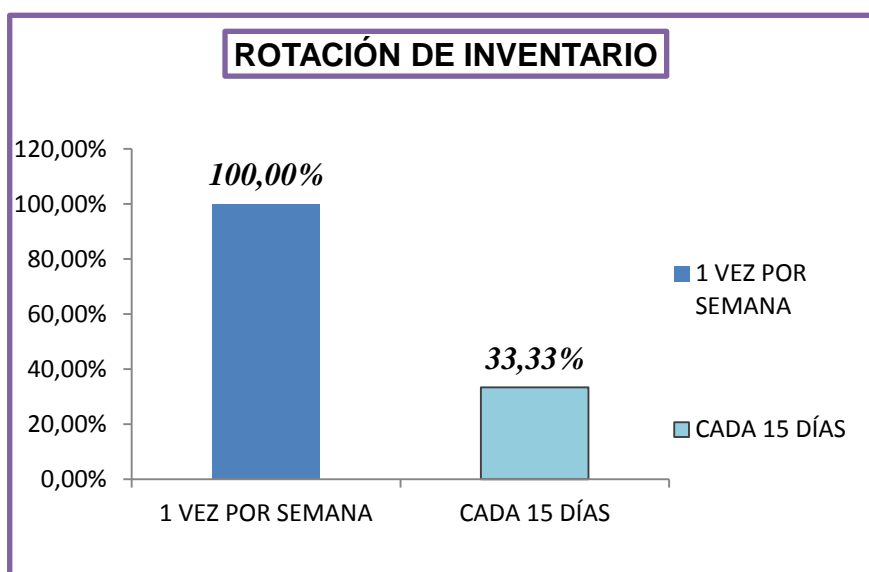
Variable N° 1.- Rotación de inventario de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.122. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	3	100,00
CADA 15 DÍAS	1	33,33

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.119. Rotación del producto leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La rotación del inventario en los tres bares estudiantiles encuestados adquieren la leche saborizada TONI una vez por semana, además uno de los tres bares también adquieren la marca VITA LECHE cada 15 días.

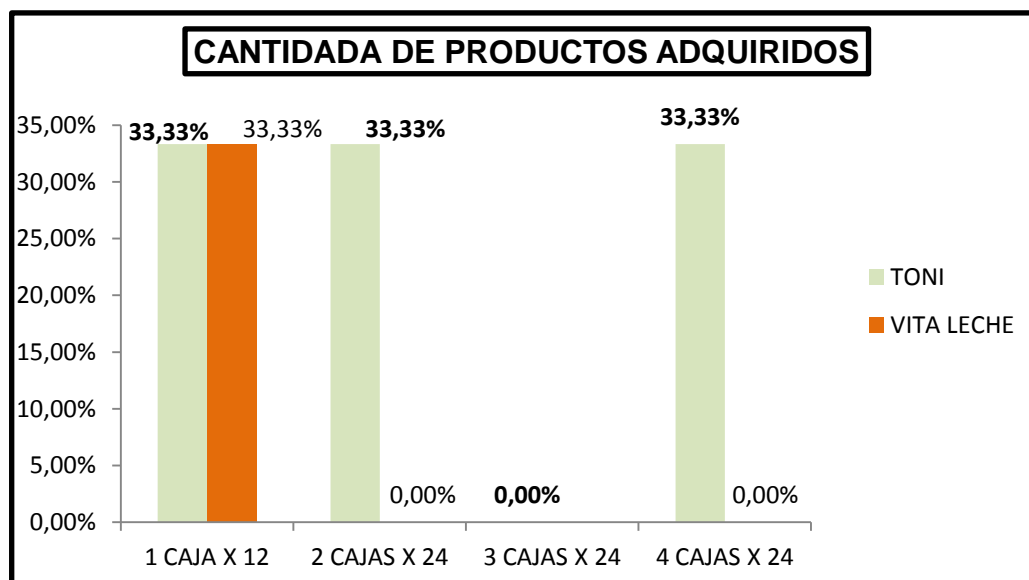
Variable N° 2.- Unidades adquiridas en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.123. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI	TONI	VITA LECHE	VITA LECHE
1 CAJA X 12	1	33,33	1	33,33
2 CAJAS X 24	1	33,33	0	0,00
3 CAJAS X 24	0	0,00	0	0,00
4 CAJAS X 24	1	33,33	0	0,00
TOTAL	3	100,00	1	33,33

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.120. Unidades de leche saborizada adquiridas según la marca en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De los tres bares encuestados el 33,33% (1 de 3) adquieren 1 caja de 12 unidades, con el mismo porcentaje adquieren 2 cajas de 24 unidades y 4 cajas de 24 unidades en productos TONI una vez por semana, mientras que uno de los tres bares estudiantiles compran 1 caja de 12 unidades de VITA LECHE cada 15 días cada uno.

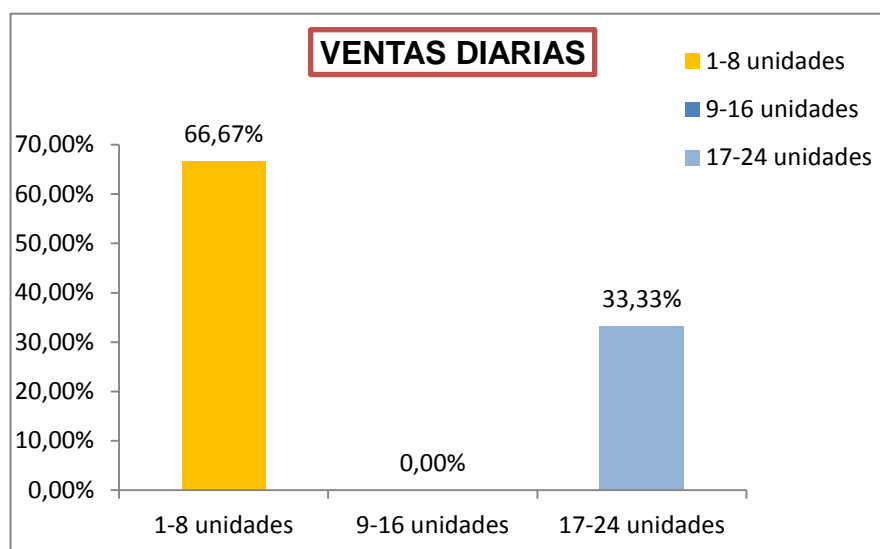
Variable N° 3.- Unidades de la leche saborizada vendidas diariamente en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.124. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/UNIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
1-8	2	66,67
9-16	0	0,00
17-24	1	33,33
TOTAL	3	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.121. Ventas diarias de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Como resultado de la variable No. 3, sobre las ventas diarias de los tres bares encuestados, se observa que el 66,67% (2 de 3) son de 1 a 8 unidades, y el 33,33% (1 de 3) vende de 17 a 24 unidades.

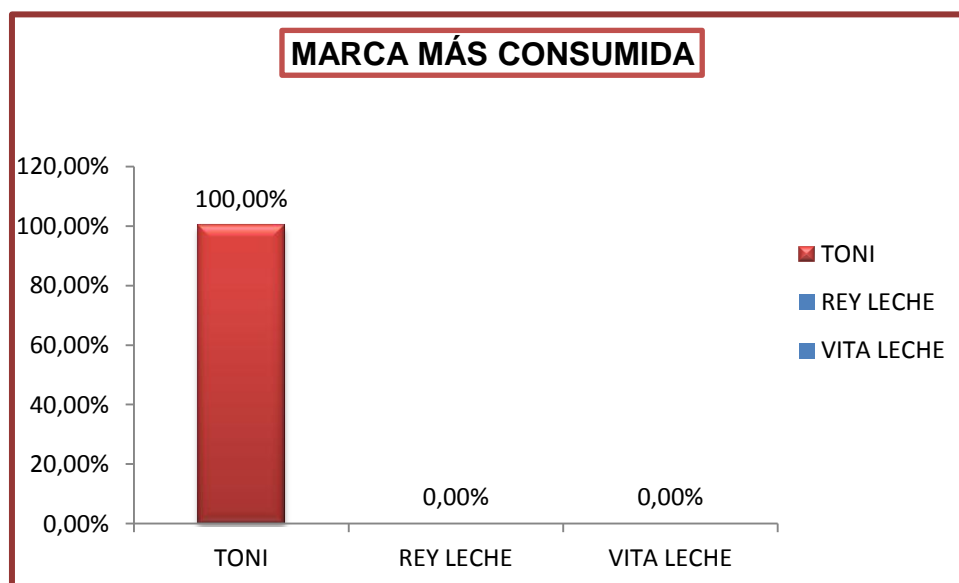
Variable N° 4.- Marca de mayor consumo en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.125. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	3	100,00
REY LECHE	0	0,00
VITA LECHE	0	0,00
TOTAL	3	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.122. Marcas de la leche saborizada de mayor consumo en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos de la variable No. 4, TONI es la marca de mayor preferencia por los consumidores en un 100% (3 de 3).

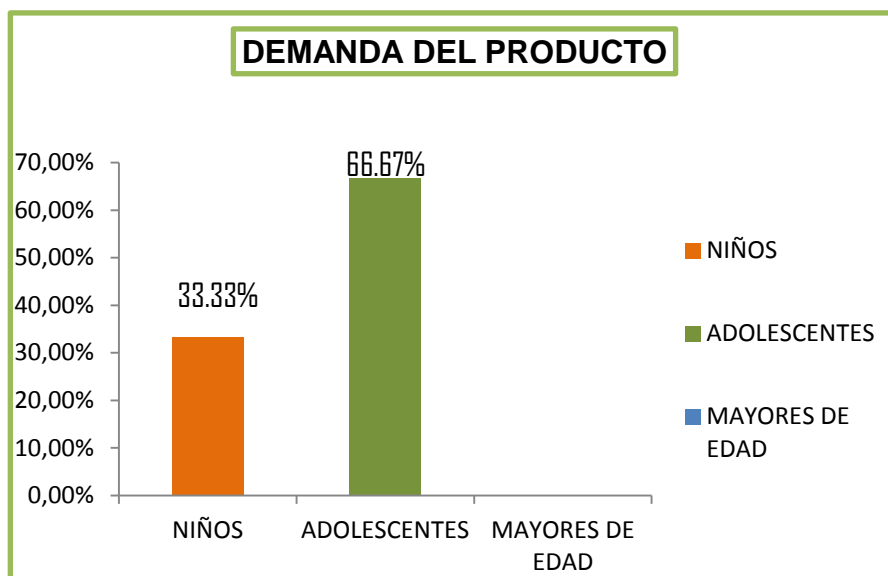
Variable Nº 5.- Demanda de la leche saborizada en los bares estudiantiles encuestados de la ciudad de Manta.

Tabla 04.126. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
NIÑOS	1	33,33
ADOLESCENTES	2	66,67
MAYORES DE EDAD	0	0,00
TOTAL	3	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.123. Demanda de la leche saborizada en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Según los datos obtenidos los niños adquieren la leche saborizada en un 33,33% mientras que el 66,67% lo compran los adolescentes.

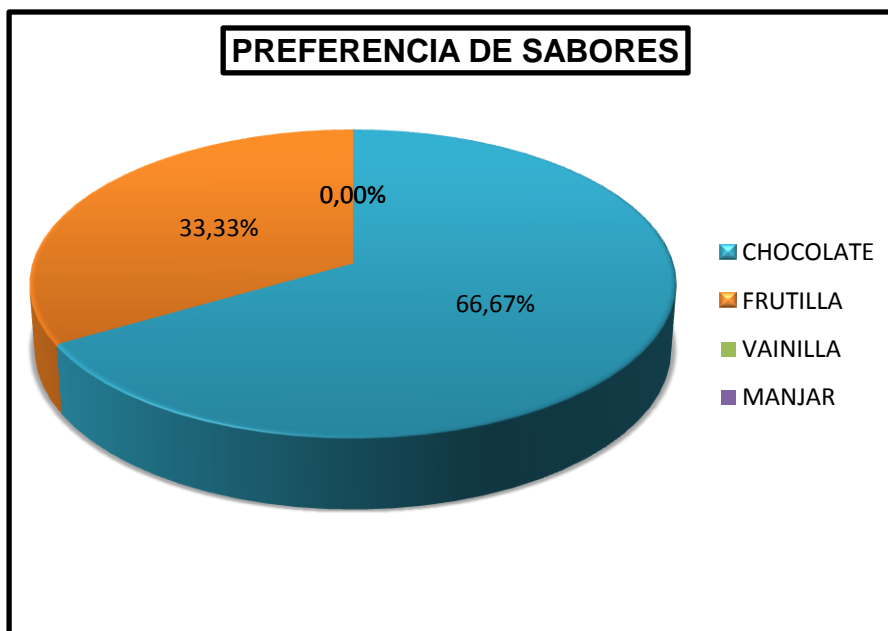
Variable Nº 6.- Sabor de mayor preferencia por los consumidores en los bares estudiantiles de la ciudad de Manta.

Tabla 04.127. Sabor de preferencia de la leche saborizada de los consumidores en los bares encuestados de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	2	66,67
FRUTILLA	1	33,33
VAINILLA	0	0,00
MANJAR	0	0,00
TOTAL	3	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.124. Sabor de preferencia en los bares encuestados de la presente investigación



Fuente: Las autoras

Como preferencia del sabor de la leche saborizada, los alumnos eligen de chocolate con el 66,67% y un 33,33% de frutilla.

TIENDAS

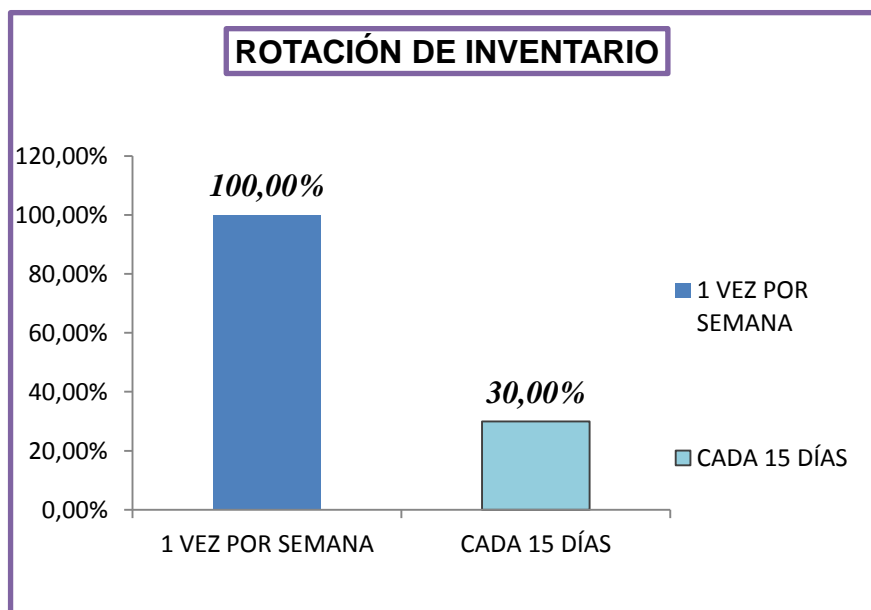
Variable Nº 1.- Rotación de inventario de la leche saborizada de las tiendas encuestadas de la ciudad de Manta.

Tabla 04.128. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	10	100,00
CADA 15 DÍAS	3	30,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.125. Rotación del producto leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La rotación del inventario en las 10 tiendas encuestadas adquieren la leche saborizada TONI una vez por semana, mientras que tres de las 10 tiendas también adquieren la marca VITA LECHE cada 15 días.

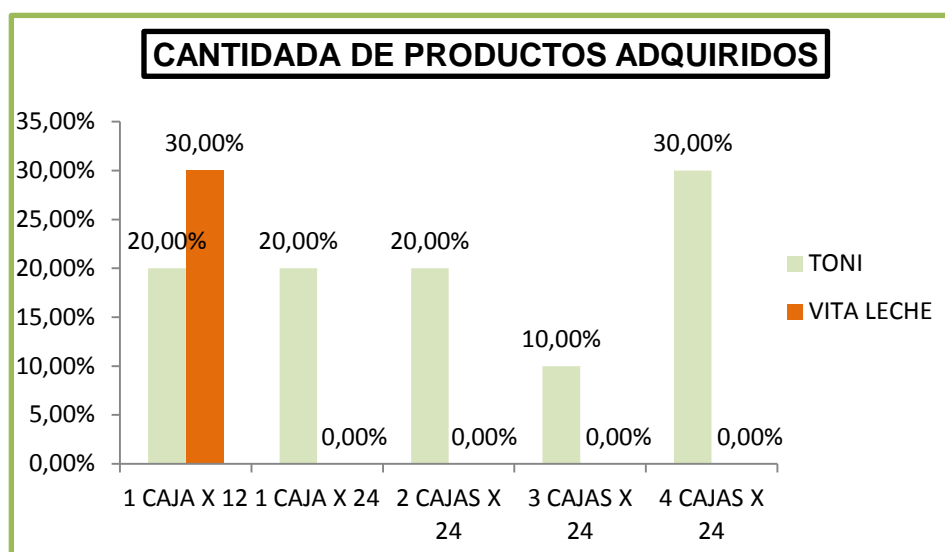
Variable N° 2.- Unidades adquiridas en las tiendas encuestadas de la ciudad de Manta.

Tabla 04.129. Unidad de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TONI Cant.	TONI %	VITA LECHE Cant.	VITA LECHE %
1 CAJA X 12	2	20,00	3	30,00
1 CAJA X 24	2	20,00	0	0,00
2 CAJAS X 24	2	20,00	0	0,00
3 CAJAS X 24	1	10,00	0	0,00
4 CAJAS X 24	3	30,00	0	0,00
TOTAL	10	100,00	3	30,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.126. Unidad de leche saborizada adquiridas en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De las 10 tiendas encuestadas el 20% (2 de 10) adquieren 1 caja de 12, con el mismo porcentaje adquieren 1 caja de 24 y 2 cajas de 24 unidades, el 10% (1 de 10) 3 cajas de 24 y un 30% (3 de 10) 4 cajas de 24 unidades en productos TONI una vez por semana, mientras que tres de las diez tiendas adquieren productos de VITA LECHE cada 15 días, comprando 1 caja de 12 unidades.

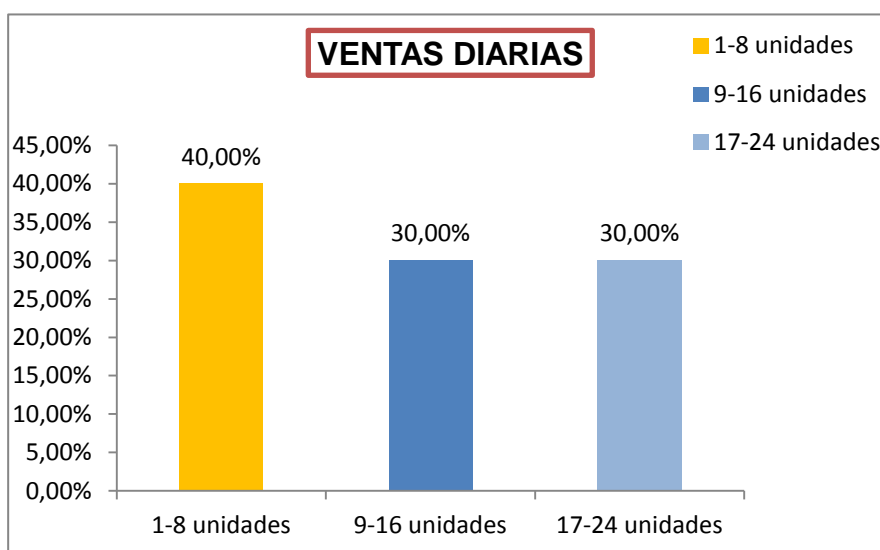
Variable N° 3.- Unidades de leche saborizada vendidas diariamente en las tiendas encuestadas en la ciudad de Manta.

Tabla 04.130. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN/UNIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
1-8	4	40,00
9-16	3	30,00
17-24	3	30,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.127. Ventas diarias de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

El 40% de las tiendas tiene una venta diaria de leche saborizada entre 1 a 8 unidades, un 30% de 9 a 16 y un 30% venden de 17 a 24 unidades del producto.

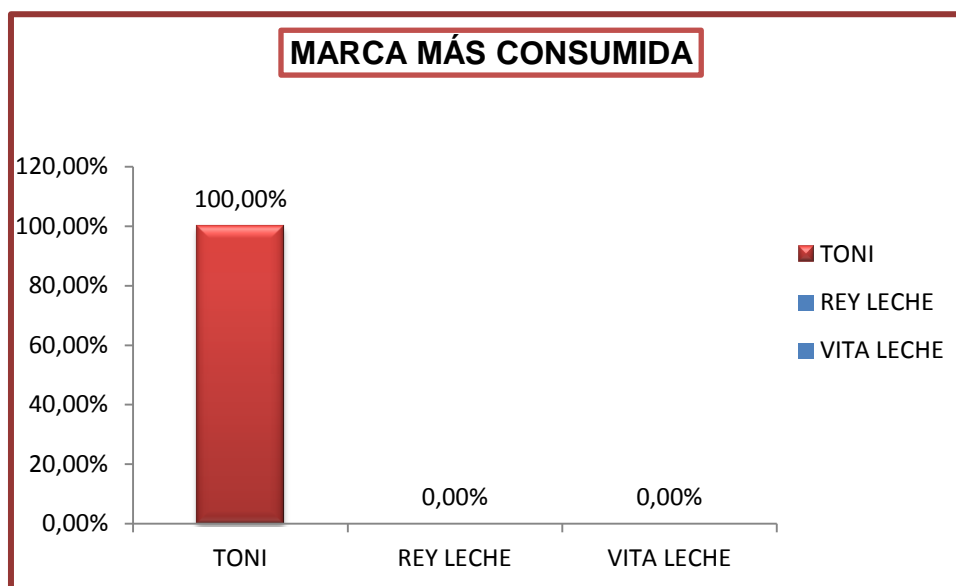
Variable N° 4.- Marca de mayor consumo en el producto de la leche saborizada en las tiendas de la ciudad de Manta.

Tabla 04.131. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TONI	10	100,00
REY LECHE	0	0,00
VITA LECHE	0	0,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.128. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

De las 10 tiendas encuestadas en la ciudad de Manta, todas determinan que TONI es la marca de mayor consumo.

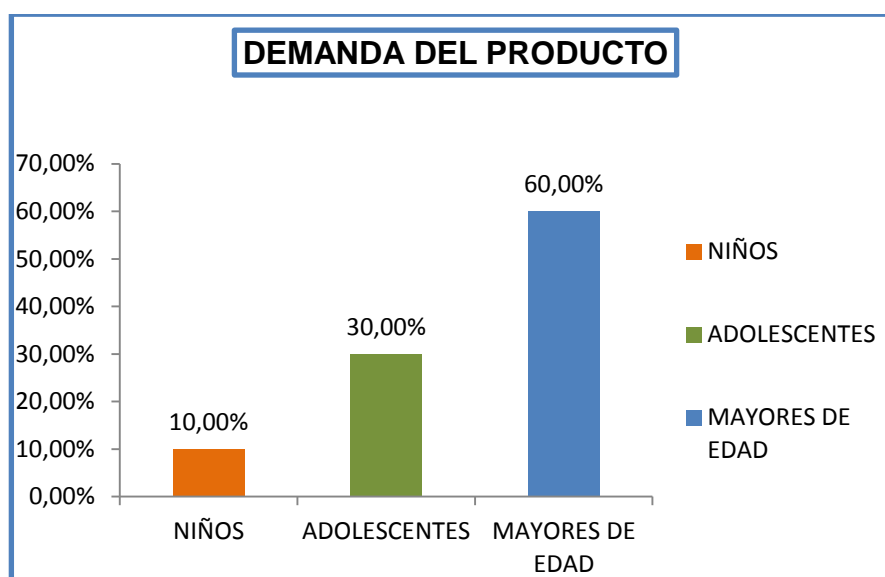
Variable N° 5.- Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la ciudad de Manta.

Tabla 04.132. Demanda de la leche saborizada en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
NIÑOS	1	10,00
ADOLESCENTES	3	30,00
MAYORES DE EDAD	6	60,00
TOTAL	10	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.129. Marca de mayor consumo en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

A través de las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas, establecen que quienes más demandan el producto son los mayores de edad en un 60%, mientras que los adolescentes en un 30% y los niños en 10%.

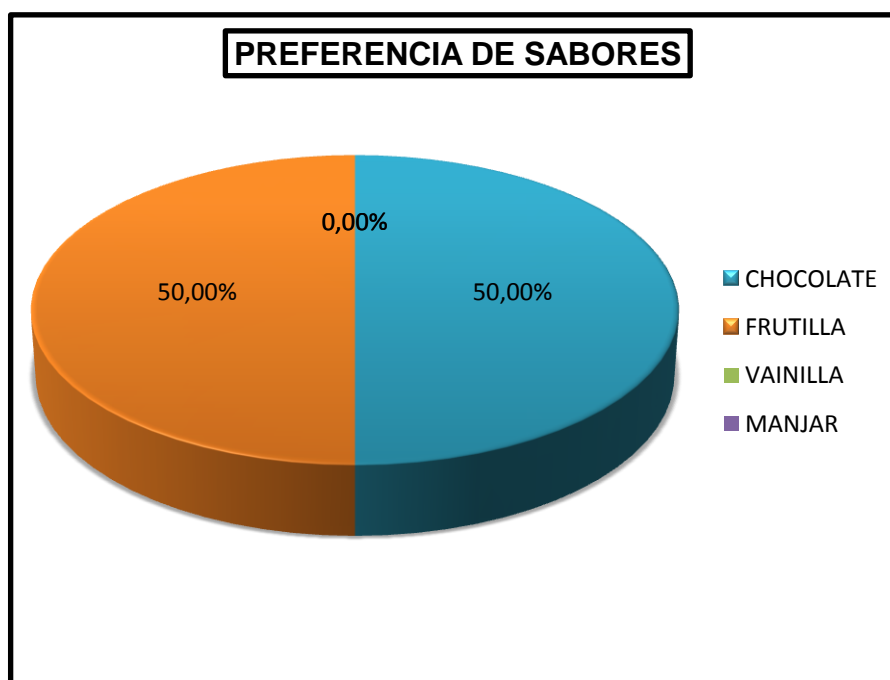
Variable Nº 6.- Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la ciudad de Manta.

Tabla 04.133. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación

CONSIDERACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
CHOCOLATE	10	50,00
FRUTILLA	10	50,00
VAINILLA	0	0,00
MANJAR	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Las autoras

Gráfica 04.130. Sabor de mayor preferencia de los consumidores en las tiendas encuestadas de la presente investigación



Fuente: Las autoras

La mayor preferencia de los consumidores en cuanto a los sabores de la leche saborizada son chocolate y frutilla.

4.1.6. PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA POR PERSONA

Detalle	No. de personas	Porcentaje
Personas que consumen la leche saborizada	356	93,00
Personas que no consumen la leche saborizada	27	7,00
Total personas encuestadas	383	100,00

Población urbana de la ciudad de Manta	183.105	CENSO 2001
Proyección población urbana de Manta	259.844	2010

Consumo de leche saborizada en la ciudad de Manta		
	Población Urbana	Porcentaje
Población que consume	241.655	93,00
Población que no consume	18.189	7,00
TOTAL	259.844,00	100.00%

241.655 personas, consumen una cantidad aproximada de 9 unidades de leche saborizada al mes.

CANTIDADES ANUALES A PRODUCIR DE LA LECHE SABORIZADA

CONSUMIDORES	CANTIDAD MENSUAL POR PERSONA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
241.655	9	2.174.895	26.098.740

4.1.7. ENTREVISTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE LECHE DE LA CIUDAD DE CHONE

En la aplicación de las entrevistas a cuatro productores de leche, se hace el siguiente resumen con la información recopilada mediante éste método.

¿Cuáles son los distintos precios del litro de leche y de que depende su calidad?

Calidad	Precio \$
Alta	0.45
Media	0.38
Baja	0.35

La calidad depende de:

- Bonificación por calidad:
Proteínas, grasa.
- Bono sanitario:
Libre de brucelosis y tuberculosis.

¿Cuál es el tiempo óptimo que debe tener la leche desde la extracción hasta llegar al envase de refrigeración, para mantener su calidad y rendimiento?

- En sistemas de ordeño mecanizado con líneas directas a las tinas de refrigeración no más de cinco minutos.
- Para sistemas de ordeño tradicional, no más de dos horas hasta llegar a la tina de refrigeración, se puede tener por más tiempo, dependiendo del ambiente, el manejo que se le da y por el tipo de raza del ganado.

¿Cuáles son los materiales a utilizarse para tener una leche apropiada para el proceso de un producto lácteo?

- Filtros secos y limpios
- Usar agua yodada
- Servilletas descartables
- Aseo integral

¿Existe diferencia en la leche obtenida por tipo de vaca productora y por qué?

Si existe diferencia y depende de lo siguiente:

Raza

Edad

Estado de salud del animal

Además por los volúmenes de producción, ejemplo: a mayor volumen de leche producida, hay mayor disolución de sólidos.

¿Existe merma en la leche, y cuál es su porcentaje?

En el proceso de enfriamiento si existe la merma, debido a la eliminación de gases de la leche caliente y el porcentaje es 0.001%.

Como productor de leche ¿Hasta cuántos días a diferido el pago de la leche vendida a las empresas que adquieren este producto y cuál es el plazo máximo que han concedido sus pagos?

TONI	8 días
NESTLÉ	15 días
REY LECHE	10 días

¿Para que una vaca justifique su inversión cuánto debe ser su producción diariamente?

Para que una vaca justifique su inversión necesita producir más de 5 litros de leche.

¿Puede determinar cuál es el porcentaje que se destina de la leche cruda para obtener la pasteurizada y de la diferencia que otros derivados se obtiene?

20% para la leche pasteurizada

20% para derivados

60% para comercio informal, del total de la producción nacional

4.2. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

4.2.1. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está proyectado para un mes de producción con el monto de 36.248,71 dólares, distribuido de la siguiente forma: mano de obra directa en valor relativo representa el 1,87%, costo de la materia prima el 76,48%, mano de obra indirecta en 3,97%, costo de materia prima indirecta tenemos 5,78%, gastos administrativos con 7,25% y finalmente los gastos de comercialización se ubican en 4,65%; con relación a la inversión total el capital de trabajo representa 29,54% para un periodo de tres meses. (VER ANEXO No. 07)

4.2.2. ESTADO DE PRODUCCIÓN

En el estado de producción mensual el valor de la materia prima representa el 45,85% del costo de producción, es decir que el valor agregado en la fase de producción corresponde al 65% de los cuales en mano de obra directa e indirecta se registra 2.114,64 dólares, que a su vez es el 11,72% y los demás insumos utilizados representan el 23,28%. (VER ANEXO No. 12)

4.2.3. ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA

Con relación al estado de pérdida y ganancia mensual los beneficios brutos en ventas representa 23,22% en valor absoluto son 10.215,82 dólares; dentro de los gastos operacionales tenemos una incidencia de 12,93% del total de los ingresos, debido a que no se registran los gastos financieros, ya que solo existe aporte de capital para el financiamiento de este proyecto de inversión económica.

Así mismo existe una participación laboral de 679,25 dólares a favor de los trabajadores y como impuesto a la renta tenemos una contribución de 962,27 dólares; y finalmente, el Superávit neto reflejó 2.886,82 dólares que en valor relativo tenemos 6,56% del total de ingresos por venta. (VER ANEXO No. 13)

4.2.4. BALANCE GENERAL

La situación de este proyecto de inversión denota en su balance general que existe una fuerte inversión en su activo fijo que asciende a 254.876,00 dólares, en valor relativo es 69,23% del activo total; en cambio el activo corriente tiene una incidencia del 29,54%, es decir 108.746,13 dólares, el activo diferido tiene una mínima incidencia y en termino absoluto son 4.560,00 dólares correspondiente al 1,24% de la sumatoria total del activo.

En vista que el presente proyecto su fuente de financiamiento proviene de la participación conjunta entre la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, este último aporta con un crédito no reembolsable.

Por lo expuesto, el capital invertido presenta una participación del 69,23% por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social y la diferencia que corresponde al 30,77% es aportado por la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. (VER ANEXO No. 14)

4.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El nivel de producción que nos permite obtener el punto de equilibrio en esta inversión económica se encuentra al producir 75.000,00 unidades mensuales, por la que se obtiene 15.000,00 dólares en venta; el costo fijo se ha establecido en \$3.948,62.

Lo que hace atractivo el proyecto, ya que el total de unidades producidas asciende a 220.000 unidades por mes y el ingreso total percibido es de \$44.000,00 mensual. (VER ANEXO No. 15)

4.2.6. ANÁLISIS DE LA RAZÓN CIRCULANTE

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. no tiene pasivo circulante, todo pertenece a la Institución por que la única fuente de financiamiento proviene del aporte de capital, por lo tanto no existen valores para aplicar ésta razón financiera.

4.2.7. ANÁLISIS DE LA ROTACIÓN DE ACTIVOS

Se observa que la empresa es intensa en activos y el margen neto sobre las ventas se vuelve determinante para cubrir los costos y gastos de mantener una inversión tan alta y generar efectivo para satisfacer sus fuentes.

4.2.8. ANÁLISIS DEL MARGEN DE UTILIDAD

Se observa que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de 0.09 dólares.

4.2.9. ANÁLISIS DEL PRECIO DE VENTA

Denota que por cada unidad producida se obtiene una rentabilidad neta del 5% del precio unitario de venta.

4.2.10. ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica refleja una tasa interna de retorno del 15,74% lo que denota que la inversión se recuperará en seis años cuatro meses aproximadamente, que conjuntamente con el valor agregado obtenido en este proyecto de producción de leche saborizada, justifica la ejecución del mismo, ya que la generación de empleo directo e indirecto, incrementar el ingreso monetario a los ganaderos, generar beneficios para los trabajadores y Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., así como la contribución en el pago del impuesto a la renta, es superior su rentabilidad si consideramos que la tasa de interés pasivas que pagan las Instituciones del sistema financiero no superaran el 6% anual.

En definitiva el proyecto disminuye la concentración de la riqueza (sistema financiero) crea valor agregado, aportando al desarrollo del país. (VER ANEXO No. 16)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante la investigación realizada se logró establecer un proceso productivo para la elaboración del producto leche saborizada, desde la disponibilidad de la materia prima, su transformación obteniendo el producto terminado, del estudio de mercado y hasta determinar su rentabilidad.
- Determinando los costos y gastos incurridos en el proceso productivo, refleja que el presente proyecto de inversión económica es viable, factible y rentable porque existe la disponibilidad de materia prima, mano de obra y tecnología; así mismo se puede ejecutar y finalmente existe una rentabilidad que justifica la inversión.
- La demanda del producto de la leche saborizada se concentra en la población infantil, es decir, niños, niñas y adolescentes, principalmente en el área urbana de las ciudades objeto del estudio de mercado.
- Los principales agentes económicos que comercializan el producto leche saborizada son las empresas de razón social: Industrias lácteas TONI S.A., Agrícola Ganadera Reysahiwal S.A., Ecuajugo S.A. y cuyo nombre comercial son: TONI, Rey Leche y Vita Leche respectivamente, que abarca el mercado en un 60%, 20%, 20% en su orden.
- En la parte financiera y económica se concluye que este proyecto de inversión denota un Superavit desde el primer mes de producción y que la situación económica observada en el balance general tiene como resultado una solvencia muy alta, porque su inversión es financiada a través del aporte de capital por parte de la Cooperativa de Producción Agropecuaria

Chone Ltda. y por un crédito no reembolsable otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Las bondades del proyecto se reflejan en creación de valores agregados en la transformación de la leche, porque genera empleos directos e indirectos, demanda insumos que se producen en la localidad, aumenta el ingreso monetario a los ganaderos, incrementando beneficios tanto para los trabajadores como para la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda., contribuye con el pago del impuesto a la renta y finalmente se formaliza una actividad económica.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se deberá implementar un manual de procedimiento donde en forma detallada se establezcan todas y cada una de las actividades a realizarse considerando el tiempo de ocho horas laborables, de veintidós días al mes de producción, calidad de la materia prima, personal, control financiero, fuerza de ventas, entre otros, para lograr el nivel de producción, volumen de ventas y margen de utilidad estimado en el proyecto de inversión económica.
- Para que se ejecute los costos y gastos proyectados durante los diez años, es indispensable que se apliquen todos y cada uno de los rubros que constan en el presupuesto del capital de trabajo, la aportación del capital deberá estar integrado en los montos y porcentajes que constan en el cuadro de fuente de financiamiento, realizar las depreciaciones y amortizaciones a los activos fijos y diferidos conforme lo establece la Ley de Régimen Tributario Interno, cumplir con las obligaciones laborales, tributarias, municipales y de seguridad social.
- Establecer como principales canales de comercialización los bares escolares y de los colegios, las tiendas ubicadas en las principales calles, avenidas y ciudadelas de las ciudades donde se comercializará el producto leche saborizada, donde se deberá hacer rutas de distribución del producto y recaudar los valores monetarios que por ventas se realizan mediante depósitos bancarios, transferencias, cheques a nombre de la Cooperativa, evitando en la posible la recaudación en efectivo.
- Es importante implementar una política de ventas tanto al contado como a crédito para poder captar en el menor tiempo parte del mercado que actualmente se encuentra abastecido por la competencia, en la que se debe incluir una oferta en el período de inducción del producto leche saborizada en el mercado.

- Para lograr la rentabilidad observada en este proyecto de inversión económica, deberá cumplirse con los niveles de producción diariamente y aprovechen todos y cada una de los puntos de ventas que se encuentran dentro del radio de acción de los tres ciudades, es decir en Chone, Portoviejo y Manta, estableciendo una ruta para unos cantones y otras para los demás; como es el caso, que la distribución en la ciudad de Manta se incluya, la ciudad Tosagua, Rocafuerte, parroquia Crucita, Manta y Montecristi; en cambio para la ruta que se comercializará en la ciudad de Portoviejo, debe incluirse la ciudad de Calceta, Junín y finalmente una frecuencia para la zona de la costa norte de Manabí, las ciudades de Bahía, parroquia Canoa, Jama y Pedernales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Blanco, A. (2009). Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
2. Borrás F. (1997). Contabilidad, auditoría y fiscalidad. Propuestas de desarrollo. Fac. de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de La Habana. Cap. 4 (Los Estados Financieros). p. 99-134. Cuba.
3. Buxadé, C. (1996). Zootecnia bases de producción animal. Editorial Grijalbo. Barcelona – España.
4. Cabal, E. (1999), Guía de aditivos usados en alimentación, Mandala Ediciones. ISBN 978-84-95052-32-2. <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
5. Cabrera J. Carlos., Jorge Jaramillo J. (1997) **Estadística Diferencial**, Impreso en talleres gráficos de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.
6. Calvo, M. (1991). Aditivos Alimentarios. Propiedades, aplicaciones y efectos sobre la salud. Mira Editores, Zaragoza. 155 págs. http://es.wikipedia.org/wiki/Aditivo_alimentario.
7. Cohen, E. (1992). Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México. <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#FORM>
8. Coloma, F. (1991). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia. <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#FORM>.

9. Delgado, E. (2010). Chone potencia agropecuaria. Consultado el 26 de agosto 2010. Disponible en internet. <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/96345-chone-potencia-agropecuaria/>
10. Espejo, L. (2007). Contabilidad General. Primera edición. Editorial Universidad Particular de Loja.
11. Estatuto de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. (1998). Consultado el 18 de junio 2010.
12. García, F. (2010). Chone. Función de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chone Ltda. Gerente de la Institución. Comunicación verbal.
13. Gimenez, C. (1995). Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, [http://www.infomipyme.com/ Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm)
14. Harles, A. (1985). Ciencia de la leche: principios de técnica lechera. México, Pearson Educación. ISBN 84-291-1815-2. <http://es.wikipedia.org/wiki/Leche>
15. Ilpes, B. (2010). Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición. <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
16. Inoxpa. (2010). Maquinaria. Consultado el 27 de agosto 2010. Disponible en Internet. <http://www.inoxpa.com/en/product/458/pasteurizador.html>
17. Kauffman, M. (2010) Rentabilidad y factibilidad. México. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Rentabilidad-Y-Factibilidad/150827.html#navigation>
18. Kotler, P. (2001). Marketing, Cámara nacional de la industria editorial mexicana. México. http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=123

19. Mariotti, J. (2010). Marketing. Mac Graw Hill. <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
20. Martínez, L. (1997). Análisis Económico Social de un Proyecto de Inversión Hidráulica. <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#FORM>.
21. Mejía, C. (2000). Características organolépticas de la leche saborizada. Argentina.
22. Sacón, E. (2010). Calceta. Fórmula para elaboración de leche saborizada. Docente de la ESPAM MFL. Verbal.
23. Sánchez, G. (2010). El marketing en las pequeñas empresas. [http://www.monografias.com / ztrabajos13/mercado/ mercado.shtml#ESTUDIO](http://www.monografias.com/ztrabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO)
24. Stanton, L. (1999). "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill. México. Pág. 170-244. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>
25. Tecnodalvo. (2010). Materiales y maquinarias. Consultado el 27 de agosto 2010. Disponible en Internet. http://www.tecnodalvo.com.ar/index.php?s=detalle_producto03)
26. Velásquez. M. (1979). técnicas de administración de la Producción. Ed. Limusa, México.

ANEXOS

ANEXO No. 1

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ALUMNOS DE ESCUELAS,
COLEGIOS Y TRANSEÚNTES DE LAS CIUDADES DE CHONE,
PORTOVIEJO Y MANTA**

ENCUESTA

Encuesta ciudadana para realizar un estudio de mercado e identificar los clientes potenciales de la leche saborizada.

EDAD: _____ SEXO: M F CIUDAD: _____
 INSTITUCIÓN: _____

1) ¿Cuál de los siguientes productos lácteos consume usted?

Queso Requesón
 Leche pasteurizada Manjar

2) ¿Consumes usted Yogurt?

SI NO

3) ¿Con qué frecuencia consumes Yogurt?

1 vez por semana 3 veces por semana Todos los días
 2 veces por semana 4 veces por semana 1 vez al mes

4) ¿Consumes leche saborizada?

SI NO

Si su respuesta es **NO**, dejar la encuesta en blanco

5) ¿Con qué frecuencia consumes usted la leche saborizada?

1 vez por semana 3 veces por semana Todos los días
 2 veces por semana 4 veces por semana 1 vez al mes

6) ¿Dónde adquiere la leche saborizada?

Tiendas
 Bares estudiantiles
 Supermercados

7) ¿De qué marca consume la leche saborizada Y por qué?

Tony

Rey leche

Vita Leche

8) ¿Por qué consume esta marca?

Sabor

Calidad

Presentación

9) ¿Qué sabor de leche saborizada le gustaría consumir?

Chocolate

Vainilla

Frutilla

Manjar

10) ¿Le gustaría consumir la leche con sabor a Coco?

SI

NO

11) ¿Le gustaría consumir un producto elaborado en la ciudad de Chone?

SI

NO

12) ¿Qué otro sabor le gustaría que se le añadiera a la leche?

13) ¿Qué tipo de envase prefieres en la leche saborizada?

Bolo

Tetra pack

Poma

ANEXO No. 2
ENCUESTA DIRIGIDA A TIENDAS Y BARES ESTUDIANTILES DE
LAS CIUDADES CHONE, PORTOVIEJO Y MANTA

ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a dueños de bares y tiendas de las ciudades de Chone, Portoviejo y Manta, tiene la finalidad de obtener datos para conocer la demanda del producto leche saborizada, competencia y preferencias del producto.

1. ¿Cuál es la rotación del inventario del producto leche saborizada?

2. ¿Cuántas unidades diarias vende aproximadamente del producto leche saborizada?

3. ¿En qué marca adquiere usted la leche saborizada y cuál es la más comercializada?

Marcas

más vendida

1.- _____

R// _____

2.- _____

3.- _____

4. ¿Quiénes adquieren más el producto?

Niños

Adolescentes

Mayores de edad

5. De qué sabores vende y cuál es el más preferido para el cliente?

Sabores

Sabor más consumido

1.- _____

R// _____

2.- _____

3.- _____

ANEXO No. 3
ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LECHE

ENTREVISTA

Año en la Actividad Económica:

Ciudad:

1.- ¿Cuáles son los distintos precios del litro de leche dependiendo de su calidad?

Calidad	Precio
-----	\$-----
-----	\$-----
-----	\$-----

2.- ¿Cuál es el tiempo óptimo que debe tener la leche desde la extracción hasta llegar al envase de refrigeración, para mantener su calidad y rendimiento?

 -----.

3.- ¿Existe diferencia en la leche obtenida por tipo de vaca productora y por qué?

4.- ¿Existe merma en la leche, y cuál es su porcentaje?

 -----.

5.- Usted como productor de leche, ¿Hasta cuántos días a diferido el pago de la leche vendida a las empresas que adquieren este producto y cuál es el plazo máximo que han concedido sus pagos?

 -----.

6.- Para que una vaca justifique su inversión, ¿Cuánto debe ser su producción diariamente?

7.- ¿Usted puede determinar, cuál es el porcentaje que se destina de la leche cruda para obtener la pasteurizada y de la diferencia que otros derivados se obtiene?

8.- ¿Existe disponibilidad de materia prima (leche), para instalar un proceso de transformación de la misma en un producto final y cuál sería su valor agregado en porcentaje?

ANEXO No. 4
PLAN DE INVERSIONES

ANEXO No. 5
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

ANEXO No. 6
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

ANEXO No. 7
CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO

ANEXO No. 8
COSTOS OPERACIONALES

ANEXO No. 9
GASTOS ADMINISTRATIVOS
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

ANEXO No. 10
FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ANEXO No. 11
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

ANEXO No. 12
ESTADO DE PRODUCCIÓN

ANEXO No. 13
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ANEXO No. 14
BALANCE GENERAL

ANEXO No. 15
PUNTO DE EQUILIBRIO

ANEXO No. 16
EVALUACIÓN ECONÓMICA
Flujo neto
VAN
TIR

ANEXO No. 17
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCUELAS

ANEXO No. 18
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN COLEGIOS

ANEXO No. 19
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN TIENDAS

ANEXO No. 20
PUNTOS DE VENTAS DEL PRODUCTO LECHE SABORIZADA
TIENDAS DE ABARROTES
CENTROS DE BELLEZA

ANEXO No. 21
OFICIO DE SOLICITUD DE PERMISO EN COLEGIO DE MANTA
PARA APLICAR LA ENCUESTA

ANEXO No. 22
CERTIFICACIONES DE APROBACIÓN DE TESIS

