



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ECONOMIA Y FINANZAS

Tema de la Tesis

“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS UNIDAS VENCEREMOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTERÍA PARA EL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2013”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACION FINANCIERA.

AUTOR: ROCIO KATHERINE BURGOS BRAVO

Director de Tesis

Ing. Julia Fajardo Arriaga MSc.

Quevedo- Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y DECISIÓN DE DERECHOS

Yo, Rocío Katherine Burgos Bravo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

ROCIO KATHERINE BURGOS BRAVO

CI. 120517190-1

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Rocío Katherine Burgos Bravo**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ing, en Administración Financiera con el tema **“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS UNIDAS VENCEREMOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA EL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2012”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

.....
Ing. Julia Fajardo Arriaga MSc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ECONOMIA Y FINANZAS

TEMA:

**“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS
UNIDAS VENCEREMOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA EL CANTÓN
QUEVEDO PERIODO 2013”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título
de Ingeniero En Administración Financiera.

Aprobado:

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.

AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Economía, y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi novio German Vásquez por su apoyo incondicional en cada uno de mis pasos para llegar a obtener este logro.

Al Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc. Directora de Tesis, por impartir sus sabias enseñanzas y guiarme en el presente trabajo investigativo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, por darme la sabiduría necesaria para seguir adelante y poder alcanzar mis objetivos propuestos.

A mis adorados padres Sra. Maritza Bravo y Johnny Burgos, que toda una vida se esforzaron por darme una digna educación, desde que empecé mis estudios primarios y secundarios.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TEXTO	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXO	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRAC	xvii
ESQUEMA DE CODIFICACIONES	xix
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL	1
1.1 Introducción	2
1.2 Objetivos	7
1.2.1 General	7
1.2.2 Específicos	7
1.3 Hipótesis	8
1.3.1 Hipótesis General	8
1.3.2 Hipótesis Específicas	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Fundamentación Teórica	10
2.1.1 Asociaciones u Organizaciones	10
2.1.1.1 Tipos de organizaciones.....	10
2.1.1.1.1 Organizaciones según sus fines	11

2.1.1.1.2 Organizaciones según su Formalidad	11
2.1.1.1.3 Organizaciones Formales.....	12
2.1.1.1.4 Organizaciones según su grado de centralización.	13
2.1.1.1.5 Otras organizaciones	14
2.2 Estudio de mercado.....	16
2.2.1 Definición de estudio de mercado.....	17
2.2.3 El Proceso del Estudio de Mercado	18
2.2.3.1 Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar	18
2.2.3.2 Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal.	19
2.2.3.3 Búsqueda de información primaria.....	19
2.2.3.4 Análisis de los datos y presentación del informe	19
2.3 Plan de inversión	19
2.3.1 Definición.....	19
2.3.2 Estructura de un plan de inversión	20
2.3.3 ¿Cuándo tenemos que pensar en un Plan de inversiones?	21
2.3.4 Plan o proyecto de inversión privado	21
2.3.5 Plan o proyecto de inversión social	22
2.4. Asociación de Madres Solteras de Quevedo	22
2.5 Análisis Estratégico.....	23
2.5.1 Análisis del Entorno	23
2.5.2 Análisis del valor agregado.....	23
2.5.3 Recursos Operativos.....	23
2.5.3.1 Recursos Humanos	24
2.5.3.2 Recursos Materiales.....	24
2.5.3.3 Recursos Financieros	24
2.5.4 Estructura de la industria	24

2.5.5 Análisis de la competencia.....	25
2.5.6 Análisis del FODA.....	25
2.6. Estudio técnico	25
2.6.1.Tamaño	26
2.6.2. Localización.....	26
2.6.3. Ingeniería del proyecto	26
2.6.4. Tecnología	27
2.6.5. Procesos productivos	27
2.6.6. Infraestructura.....	27
2.6.7. Determinación de necesidades de insumos	28
2.6.8. Promoción	28
2.6.9. Publicidad	28
2.6.10. Financiamiento.....	28
2.6.11. Presupuesto	28
2.7. Estudio económico.....	29
2.7.1. Inversión	29
2.7.2. Ingresos	29
2.7.3. Depreciación	29
2.8. Estudios financieros.....	30
2.8.1. Construcción de flujos de fondos netos	30
2.8.2. Estado de resultados	30
2.9. Indicadores de rentabilidad	31
2.9.1. VAN.....	31
2.9.2. TIR.....	31
2.9.3. Periodo de Recuperación de Inversión.....	31
2.9.4. Relación beneficio y costo	32
2.9.5. Análisis de Sensibilidad.....	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Materiales y métodos	34
3.2 Tipo de investigación	35
3.3 Diseño de investigación	35
3.4 Población y muestra.....	36
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1 Resultados.....	39
4.1.1. Análisis situacional de la Asociación de Madres Solteras Unidas Venceremos.....	39
4.1.2. Estudio de Mercado.....	41
4.1.3. Estudio de factibilidad	51
4.2 Discusión	62
CAPÍTULO V CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y PROPUESTA.....	64
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones	66
5.3 Propuesta alternativa	67
5.3.1 Título.....	67
5.3.2 Introducción	67
5.3.3 Justificación	68
5.3.4 Objetivos	68
5.3.4.1 General.....	68
5.3.4.2 Específicos	68
5.3.5 Ubicación Sectorial.....	69
5.3.6 Desarrollo de la Propuesta.	69
5.3.6.1 Antecedentes.	69
5.3.6.2 Plan de Inversión	70
5.3.6.3 Misión y Visión.....	77

5.3.6.4 Organigrama panadería y pastelería Madres Solteras.....	80
5.3.6.5 Funciones de los colaboradores de la Asociación	80
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA	82
6.1 Literatura Citada.....	83
CAPÍTULO VII ANEXOS	85
7.1 Anexos	86

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Consume productos de panadería y pastelería	43
Cuadro 2. Frecuencia de consumo	44
Cuadro 3. Que le gustaría encontrar en una panadería y pastelería	45
Cuadro 4. Que le atrae	46
Cuadro 5. Crear una empresa que ofrezca estos productos	47
Cuadro 6. Lugar en el que compra estos productos	48
Cuadro 7. Horario de preferencia de consumo	49
Cuadro 8. Tipo de ingreso económico	50
Cuadro 9. Tipo de producto que consume	51
Cuadro 10. Cuánto gasta en estos productos	52
Cuadro 11. Habitantes de Quevedo	55
Cuadro 12. Población de 2 a 65 años	56
Cuadro 13. Clientes actuales	56
Cuadro 14. Demanda Insatisfecha Actual	56
Cuadro 15. Proyección de ventas de panadería y pastelería	57
Cuadro 16. Equipos de producción para panadería y pastelería	58
Cuadro 17. Depreciación	59
Cuadro 18. Préstamo	59
Cuadro 19. Tabla De Amortización	60
Cuadro 20. Gastos Administrativos	60
Cuadro 21. Gastos de Venta	61
Cuadro 22. Gastos de publicidad	61
Cuadro 23. Gastos de operación y mantenimiento	61
Cuadro 24. Gastos varios	61
Cuadro 25. Flujo Proyecciones	62
Cuadro 26. Estado de pérdidas y ganancias	63
Cuadro 27. Insumos e instrumentos	73
Cuadro 29. Sueldos	83

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Grafico 1. Resultado de las encuestas	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plano de la asociación	67
Figura 2. Horno para pan de 8 latas	74
Figura 3. Vitrina pastelera	74
Figura 4. Vitrina panadera	75
Figura 5. amasadora	75
Figura 6. Batidora	76
Figura 7. cilindro	76
Figura 8. Granera, mesa, divisora, latas	77
Figura 12. Azúcar, manteca, huevos, harina, levaduras	78
Figura 17. Mantequilla, frutas confitadas, pasas y esencias	78
Figura 22. Organigrama panadería y pastelería	82

ÍNDICE DE ANEXO

	Pág.
Anexo 1. Encuestas	88
Anexo 2. Acuerdo 00428	89
Anexo 3. Coordinación zonal	90
Anexo 4. Nómina de las socias	91

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada Plan de Inversión para la Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” en la Producción y Comercialización de Productos de Panadería y Pastelería para El Cantón Quevedo Periodo 2013, se fundamenta en la imperiosa necesidad de apoyar al sector social desde la perspectiva de buscar el sustento económico de esta Asociación conformada por mujeres emprendedoras que mediante su labor diaria buscan solventar sus necesidades y para ello requieren de una orientación micro empresarial para mejorar sus ingresos.

Buscando dar respuesta a varias interrogantes, se planteó el siguiente problema de investigación “¿El diseño de un Plan de Inversión para la producción y comercialización de productos de PANADERÍA Y PASTELERÍA que beneficie a las mujeres que conforman la Asociación de Madres solteras “Unidas Venceremos” se considera un aporte socioeconómico para el sustento de sus familias?, esto nos llevó a plantear los siguientes objetivos;

1 “Realizar el análisis situacional de la asociación de madres solteras “Unidas venceremos” del Cantón Quevedo mediante un FODA” .2 “Efectuar un estudio de mercado a los habitantes de Quevedo para conocer la oferta y demanda en la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería”. 3“ Construir el estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad técnica, económica y financiera para conocer los gastos que demanden la inversión del proyecto.

Las hipótesis que sustentan esta investigación son; Hipótesis General “El diseño de un plan de inversión en beneficio de las mujeres que integran la Asociación permitirá aprovechar los recursos que el gobierno ofrece a los proyectos sociales” Hipótesis Específicas 1 “El análisis FODA, permitirá conocer la estructura organizacional de esta Asociación” 2 “ El estudio de mercado efectuado a la población de Quevedo permitirá identificar necesidades y comportamiento del consumidor en el consumo de productos de pastillaje”. 3.

“La factibilidad del proyecto permitirá el realizar la autogestión e identificar la rentabilidad del mismo”.

Para la elaboración del marco teórico se tomaron como referencia las principales variables de las hipótesis como por ejemplo asociación, organizaciones, estudio de mercado, plan de inversión, análisis estratégico, etc.

En cuanto a la metodología, se aplicaron los métodos analítico, inductivo, deductivo y el tipo de investigación fue de campo y bibliográfica, se realizó una encuesta, y aplicando una formula estadística nos arrojó como resultado 246 personas a encuestar. Dentro de los resultados más relevantes podemos citar que el 89% de los encuestados si consumen productos de panadería y pastelería, este resultado nos indica que nuestro proyecto tendría acogida ya que hablamos de un sector muy extenso del mercado.

En cuanto a los requerimientos del proyecto tenemos que se necesita un Área para Administración, un Área de Producción, un Área de Despacho y un Área para Bodega y el recurso humano sería Un Administrador, Dos Operarios y Un Despachador, acompañado de los equipos y materiales para elaborar los productos derivados de la harina.

La demanda insatisfecha de 158.193 personas de las cuales el 5% que equivale a 7.910 personas asumiendo que cada persona consumirá 15 panes al mes, que se venderán 12 tortas al mes, 600 dulces y bocaditos al mes, la inversión total es de \$ 11,894.40 y su flujo neto anual es de \$ 5.878,91, lo cual genera un VAN de \$ 10.622,93 y una TIR del 40% anual, lo cual hace que el proyecto se lo considere factible para su implementación.

ABSTRAC

The present investigation called Investment Plan for Single Mothers Association "United We Shall Overcome" in the Production and Marketing of Products Baking for The Period Quevedo Canton 2013, is based on the urgent need to support the social sector from the perspective of seek the financial support of the Association consists of women entrepreneurs who seek through their daily work to meet their needs and therefore require a micro business guidance to improve their income.

Seeking to answer several questions, posed the following research question "Does the design of an Investment Plan for the production and sale of bread and bakery products to benefit women who make up the Association of Single Mothers" United Venceremos "socioeconomic status is considered a contribution to support their families?, this led us to propose the following objectives;

1 "Making the situation analysis of the association of single mothers" United will win "Quevedo Canton by a SWOT" 2 "Perform a market survey to residents Quevedo to know the supply and demand in the production and marketing of bakery. "3 "Building a feasibility study to identify the technical, economic and financial costs to meet demanding project investment.

The assumptions underlying this research are: General Hypothesis "The design of an investment plan for the benefit of women in the Association will utilize the resources that the government provides social projects" Specific Hypothesis 1 "The SWOT analysis will reveal the organizational structure of the association "2" the market survey conducted to help identify Quevedo population needs and consumer behavior in the consumption of products pastillaje ". 3. "The feasibility of the project will perform self-management and identify the profitability of it."

For the development of the framework were taken as reference the main variables of hypotheses such as association, organizations, market research, investment plan, strategic analysis, and so on.

In terms of methodology, analytical methods were applied, inductive, deductive and type of field research and literature was, we conducted a survey, and we apply a statistical formula yielded results to survey 246 people. Among the most relevant results we can mention that 89% of respondents if they eat bread and bakery products, this result indicates that our project would be welcome because we speak from a very large market.

As project requirements we needed an area for Administration, a production area, a home office and an area for Bodega and human resources would be an administrator, two operators and a dispatcher, accompanied by the equipment and materials to develop products derived from flour.

The unmet demand for 158,193 people, of which 5% is equivalent to 7910 people assuming that each person consumes 15 loaves per month, to be sold 12 cakes a month, 600 a month sweets and snacks, the total investment is \$ 11,894.40 and its annual net flow of \$ 5,878.91, which generates an NPV of \$ 10,622.93 and an IRR of 40% per year, which makes the project is deemed feasible for implementation.

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS UNIDAS VENCEREMOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA EL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2013
2	Creador / Creator	M	Burgos Bravo Rocío Katherine; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Administración Financiera; "PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS UNIDAS VENCEREMOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA EL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2013"
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un Plan de Inversión para la Asociación de una Microempresa dedicada al servicio de producción de panadería y pastelería en la ciudad de Quevedo, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar su situación financiera.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Administración Financiera, Burgos Rocío
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Enero 2013
8	Tipo / Type	M	Plan de Inversión
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Inversión 2013
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Financiero
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project)

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La conformación de Asociaciones en el mundo abriga a hombres y mujeres que persiguen un beneficio común, En nuestro país la aplicación de reiteradas políticas de ajuste estructural y de una política monetarista de corto plazo de carácter neoliberal ha impuesto medidas como la dolarización, la renegociación de la deuda, control de la banca, alto grado de delincuencia y ajustes económicos a las instituciones del estado que de alguna manera también afectan a las privadas.

El resultado de todo esto, más que alarmante obliga a la sociedad a buscar mecanismos de defensa que coadyuven a sobrellevar la situación económica que vive el país, por lo que personas con criterios de liderazgo optan por conformar asociaciones que de alguna manera aproveche la ayuda que el gobierno de turno ofrece a aquellas que se encuentren muy bien fortalecidas y sobretodo que contribuyan al aporte socioeconómico de las familias de cada localidad.

En Quevedo existe una de éstas y es la Asociación de madres solteras denominada “Unidas Venceremos”, Que mediante tramite LRI-MIES-2009-001894, con oficio s/n ingresado a esta Dirección Provincial del Mies de los Ríos, el 26 de agosto del 2009 La Directiva Provisional de la misma solicita la aprobación del estatus y la concesión de personería jurídica .cuya aceptación se realizó el 21 de septiembre del 2009 mediante memorando N° 0143.

Esta Asociación está conformada por un grupo de 500 mujeres que tienen la calidad de Madres solteras con un promedio de edad de 22 años, estas mujeres que trabajan y se esfuerzan por sacar adelante el hogar se convierten en jefes de familia que asumen la responsabilidad y el cuidado de sus hijos.

La Asociación está localizada en la Parroquia San Camilo Calle s/n, en la parte posterior del Consejo Provincial, funciona en un local alquilado, y cuenta con escasa implementación como sillas, mesas pizarra, escritorio, entre otros bienes de escaso valor.

La Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” acoge a madres de Quevedo de los sectores 20 de Febrero, San Camilo, Parroquia 7 de octubre, Venus del Rio Quevedo, y otros, actualmente posee un proyecto que está activo y en ejecución, que es una Guardería de los hijos de las socias de 03 meses de hasta 5 años, teniendo también en curso la atención de los hijos de las socias con discapacidad. Cada día son más las madres que se integran a esta Asociación, siendo su objetivo principal el que una de ellas trabaje para su propia empresa.

El sustento económico de esta Asociación se basa en el pago de alícuotas mensuales, lo que les ayuda a solventar los gastos del alquiler y servicios básicos.

La presente propuesta PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS “UNIDAS VENCEREMOS” EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA EL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2012, tiene por objeto ser parte de la solución de un problema que enfrenta esta asociación y es la de no contar con planes de inversión que conlleven a crear microempresas de elaboración de productos de panadería en beneficio de sus familias así como el brindar un aporte a la economía del cantón y sectores aledaños.

Problematización

Diagnóstico

La sociedad es un ente que ha establecido normas para que las sigan aquellos que pertenecen a ésta; hay reglas que desaparecen, otras que permanecen o surgen con el tiempo. Hace algunos años, la sociedad tenía reglas más rígidas y quien las incumpliera, era rechazado. Un aborto, una violación, un embarazo no deseado ante la moral, era pecado, algo indebido y sólo merecía ser castigado. En el transcurso de los años, esta situación cambió y este tipo de eventualidades ya no son vistas como una falta, sino como un pequeño error, como algo que se puede solucionar. Hace mucho tiempo cuando un padre se

enteraba que su hija sería madre soltera, la escondía, la agredía o la desheredaba; ahora hay más tolerancia.

Con el paso de los años los tabúes que se tenían acerca de este fenómeno del madre solterísimo han variado, antes se pensaba que la metodología impartida en las escuelas era buena y que no se debía hablar de sexo, después se empezaron a dar las clases de sexualidad, pero estos métodos utilizados en realidad no educan, solo les enseña a los adolescentes como se hacen los bebés, no es solo enseñarles a los adolescentes, la pedagogía educativa que se debe implementar es otra, en nuestra época existen muchas herramientas que pueden ser utilizadas para orientar bien a los adolescentes, la comunicación y el constante acompañamiento de los padres es un apoyo que todo joven necesita, para poder tomar un buen camino.

La mujer debe ser dignificada, pero también se deben tener en cuenta aspectos relacionados con el desarrollo integral del menor, y que tiene que ver con el derecho a tener padre y madre como condición de salud biopsicosocial, en algunos casos el madre solterismo obedece a decisión de moda, egoísmo y miedo, es muy frecuente escuchar argumentos de mujeres que plantean no necesitar un hombre para ser madre o realizarse, desconociendo el exclusivo derecho de todo hijo a tener un padre. La naturaleza es sabia, y si ésta dispone que se necesiten un hombre y una mujer para gestar una vida es porque se necesitan dos para formar no sólo un ente físico, sino un ente psicológico, mental y espiritual.

Pero el madre solterismo no solo debe verse como un fenómeno social negativo, sino más bien como una oportunidad de muchas madres solteras de esforzarse por un ser que los necesita, el ser madre es una gran bendición ya que muchas mujeres que padecen de fertilidad no pueden tener en su seno un bebe.

Considerando que Quevedo cuenta con una Asociación de Madres Solteras con un nombre de atractivo social “unidas venceremos” y con la oportunidad que se tiene de que como egresado se presente un proyecto de interés social, nace esta idea de Plan de inversión en beneficio de las mujeres que conforman

esta Asociación, denominado PLAN DE INVERSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS “UNIDAS VENCEREMOS” EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA EL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2012.

Formulación del Problema

¿Cómo influye el diseño de un plan de inversión, en el desarrollo Socio-económico de la asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” del Cantón de Quevedo.

Sistematización del Problema

Problematización 1

¿Es importante que tengamos en cuenta la estructura de la Asociación de Madres solteras “Unidas Venceremos” lo que permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este organismo?

Problematización 2

¿Es necesario obtener la opinión de la ciudadanía de Quevedo sobre la puesta en marcha del Plan de Inversión en beneficio de las madres solteras de Quevedo que integran la Asociación “Unidas Venceremos”?

Problematización 3

¿Se deben considerar los requerimientos de factibilidad para el diseño del plan de inversión para la Asociación de madres solteras “Unidas Venceremos” en la producción y comercialización de productos de PANADERÍA Y PASTELERÍA para el cantón Quevedo periodo 2012?

Justificación

El presente proyecto de investigación que involucrará a las socias de la Asociación de Madres solteras en Quevedo se justifica porque:

A través de este proyecto se crearán fuentes de trabajo para las madres solteras y sus familias.

Será constituido como un sustento económico para las madres solteras y sus familias

Su producción y comercialización permitirán cubrir una demanda insatisfecha en el consumo de productos de PANADERÍA Y PASTELERÍA como tortas, bocaditos y otros postres que resultan el complemento de fiestas y reuniones sociales

Su elaboración permitirá recibir un aporte presupuestal del estado, lo que facilitara el financiamiento y la posible inversión, considerando que en el título XII Del Sistema Económico Capítulo 1 artículo 246 expresa que **“El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos”**.

Se capacitará a muchas madres solteras en el ámbito de elaboración de productos de PANADERÍA Y PASTELERÍA con la finalidad de que creen sus propias microempresas

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un Plan de inversión para la Asociación de madres solteras “Unidas Venceremos” en la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería para el cantón Quevedo periodo 2013.

1.2.2 Específicos

- Realizar el análisis situacional de la asociación de madres solteras “Unidas venceremos” del Cantón Quevedo mediante un FODA.
- Efectuar un estudio de mercado a los habitantes de Quevedo para conocer la oferta y demanda en la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería.
- Construir el estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad técnica, económica y financiera para conocer los gastos que demanden la inversión del proyecto Plan de inversión para la Asociación de madres solteras “Unidas Venceremos” en la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería para el cantón Quevedo periodo 2013.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

¿El diseño de un plan de inversión en beneficio de las mujeres que integran la Asociación de Madres Solteras permitirá aprovechar los recursos que el gobierno ofrece a los proyectos sociales?

1.3.2 Hipótesis Específicas

- El análisis FODA de la Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” de Quevedo, permitirá conocer la estructura organizacional de esta Asociación.
- El estudio de mercado efectuado a la población de Quevedo permitirá identificar necesidades y comportamiento del consumidor en el consumo de productos de pastillaje.
- La factibilidad del proyecto permitirá el realizar la autogestión e identificar la rentabilidad del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Asociaciones u Organizaciones

Se puede definir la asociación como la agrupación constituida mediante acuerdo de tres o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas. Esa agrupación, cuando cumple los requisitos de la legislación vigente, adquiere personalidad jurídica propia.

Asociación es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas). Por lo general, el concepto de asociación se utiliza para mencionar a una entidad sin ánimo de lucro y gestionada de manera democrática por sus socios. Dichas asociaciones pueden desarrollar actividades comerciales si el beneficio se destina a la obra social.

Para la psicología, la asociación de conducta es la relación funcional entre un estímulo y una respuesta como resultado de la experiencia. En el psicoanálisis, se conoce como asociación libre a la técnica que consiste en que el paciente exprese todas sus ideas y pensamientos sin restricción, selección o filtro.

2.1.1.1 Tipos de organizaciones

Chiavenato, I. (2006), las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes.

Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización.

Teniendo esto en cuenta, en el presente artículo se incluye una breve descripción de los principales tipos de organizaciones, clasificados según sus

objetivos, estructura y características principales, con la finalidad de brindar un panorama amplio, ordenado y comprensible acerca de este importante tema.

Las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones.

Sin embargo, y luego de revisar literatura especializada en administración y negocios, considero que los principales tipos de organizaciones clasificados según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:

- 1) Organizaciones según sus fines,
- 2) organizaciones según su formalidad y
- 3) organizaciones según su grado de centralización.

2.1.1.1.1 Organizaciones según sus fines

Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

- **Organizaciones con fines de lucro:** Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.
- **Organizaciones sin fines de lucro:** Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello. El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc. son ejemplos de este tipo de organizaciones.

2.1.1.1.2 Organizaciones según su Formalidad

Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

2.1.1.1.3 Organizaciones Formales

Hitt, Black y Porter, (2006) Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

La organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

- **Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.
- **Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.
- **Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de

organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados

- **Comités:** Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido.

Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se da a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza

- **Organizaciones Informales:** Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

Aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización.

2.1.1.1.4 Organizaciones según su grado de centralización.

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores (2004) Es decir, según la medida en que la autoridad se delega. Se dividen en:

- **Organizaciones Centralizadas:** En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores.

- Están centralizadas muchas dependencias gubernamentales, como los ejércitos, el servicio postal y el ministerio de hacienda.
- **Organizaciones Descentralizadas:** En una organización descentralizada, la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles. Las empresas que enfrentan competencia intensa suelen descentralizar para mejorar la capacidad de respuesta y creatividad.

En este punto, y a manera de complementar lo anterior, cabe señalar que según **Hitt, Black y Porter (2006)**, con frecuencia, los estudiantes perciben que formalización y centralización son esencialmente lo mismo, y por tanto, creen informalización y descentralización como sinónimos. Sin embargo, éste no es el caso. Se puede tener una organización muy formal que esté altamente centralizada, aunque también una organización formal que esté bastante descentralizada. Por otro lado, también habría una organización altamente informal que esté descentralizada o altamente centralizada.

2.1.1.1.5 Otras organizaciones

Chiavenato (2006), En este punto, es necesario señalar que una misma organización puede tener las características de dos o tres tipos de organizaciones al mismo tiempo; lo cual, da a conocer en pocas palabras sus fines, estructura y características principales. A continuación, veamos algunos ejemplos:

- Organizaciones con fines de lucro, formales y centralizados: Como las pequeñas empresas, cuyo principal objetivo es lograr un beneficio o utilidad. Para ello, tienen una estructura organizacional formal (aunque

sea básica) y la autoridad suele concentrarse en el dueño o propietario (quién tiene la última palabra).

- Organizaciones con fines de lucro, formales y descentralizadas: Por ejemplo, las grandes corporaciones transnacionales que tienen entre sus principales objetivos el lograr un beneficio o utilidad, cuentan con una estructura y sistema organizacional formal y delegan a sus oficinas regionales la capacidad de tomar decisiones para responder oportunamente al mercado o a las condiciones sociopolíticas del país donde se encuentran, sin tener que solicitar autorización para ello.
- Organizaciones con fines de lucro, informales y centralizados: Como ejemplo, podríamos citar a las microempresas (que suelen tener entre 2 y 10 empleados o familiares que trabajan realizando alguna labor), las cuales, suelen operar en la informalidad al no tener medios oficiales externos (como papeles que dan fé de su existencia ante el estado) e internos (como un organigrama). Sin embargo, tienen el objetivo de generar un beneficio o utilidad y son altamente centralizadas porque la autoridad recae sobre el propietario o jefe de familia.
- Organizaciones sin fines de lucro, formales y centralizados: El ejército, la policía, los ministerios y otras entidades del Estado, son claros ejemplos de este tipo de organizaciones.
- Organizaciones sin fines de lucro, formales y descentralizados: Por ejemplo, las ONG's internacionales que delegan gran parte de la toma de decisiones a sus oficinas regionales para que puedan responder con prontitud a las necesidades de su sector o campo de acción.
- Organizaciones sin fines de lucro, informales y centralizadas: Por lo general, son grupos de personas que por lo iniciativa de una persona considerada líder de opinión (a la cual siguen por su carisma y prestigio) se reúnen informalmente para realizar alguna actividad específica, como reunir regalos para obsequiarlos a niños pobres en navidad o reunir fondos para ayudar a una familia en dificultades económicas, etc...

- Organizaciones sin fines de lucro, informales y descentralizados: En algunas ocasiones, la idea de un líder de opinión (por ejemplo, de reunir y obsequiar regalos en navidad) se convierte en un modelo a seguir y es "exportado" a otros lugares donde otras personas siguen la idea, pero, tomando sus propias decisiones.

2.2 Estudio de mercado

Malhotra (2004), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros...

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato...

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo.

Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales:

- 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?,
- 2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen?
- 3) ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado

2.2.1 Definición de estudio de mercado

Varios autores

Para **Kotler, Bloom y Hayes, (2004)** el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

2.2.2 Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera.

Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

2.2.3 El Proceso del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2003), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

2.2.3.1 Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar

El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2.2.3.2 Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal.

Los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

2.2.3.3 Búsqueda de información primaria

Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

2.2.3.4 Análisis de los datos y presentación del informe

La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

2.3 Plan de inversión

2.3.1 Definición

Es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general **Baca, U. (2001)**

Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Un Plan de Inversión es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro.

2.3.2 Estructura de un plan de inversión

Aunque a simple vista no nos demos cuenta, un porcentaje muy alto de inversionistas no solo no tiene un buen plan de inversiones, sino que tampoco tiene uno. Muchas personas compran un inmueble para rentar porque tienen un excedente de efectivo y encontraron una “oportunidad”; o han escuchado hablar que tal zona tiene un potencial de crecimiento muy inmediateamente, instalan un comercio, invierten en la zona. Se dejan llevar por sentimientos y no se toman el trabajo de analizarlo con un plan de inversiones. Éste, probablemente, sea el camino al fracaso.

El Plan de inversiones va más allá de una buena idea, el plan debe contemplar nuestros ingresos y egresos estimados (debemos hacer una proyección de la demanda), el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas las probables restricciones que podamos tener (de carácter legal, monetarias, etc.).

Es muy importante conocer todas las restricciones de carácter legal que puedan llegar a afectar nuestro plan de inversiones. Debemos buscar fuentes seguras de información a nivel municipal, provincial y nacional. Por otro lado tenemos, lógicamente, una restricción, que es la monetaria.

Ésta es la que nos va a indicar cuánto podemos invertir (y arriesgar), hasta dónde podemos llegar en un principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones dan saldo positivo.

2.3.3 ¿Cuándo tenemos que pensar en un Plan de inversiones?

La respuesta es siempre. El plan de inversiones debe estar presente siempre que exista una inversión. El plan debe ser bien detallado y si se pudiera especificar plazos para actuar, planes de acción, etc. No importa el tamaño de nuestras inversiones, toda inversión debe tener un plan. Una inversión, por más pequeña que parezca, puede ser una espectacular fuente de ingresos en un futuro. Más capital invertido no siempre significa que vayamos a tener más ingresos.

2.3.4 Plan o proyecto de inversión privado

Sapag (2006), Un plan o proyecto de inversión privada es un instrumento de decisión. Orienta y apoya el proceso racional de toma de decisiones, permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y las desventajas en la etapa de asignación de recursos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto, en base a la cual, se debe programar la inversión.

Un proyecto de inversión privada se elabora en los siguientes casos:

- Creación de un nuevo negocio.
- Ampliación de las instalaciones de una industria.
- Reemplazo de tecnología.
- Aprovechamiento de un vacío en el Mercado.
- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Sustitución de la producción artesanal por la fabril.
- Provisión de servicios
- Y otros casos especiales que requieran investigación y análisis para una mejora continua.

La preparación y evaluación de un proyecto contribuye en la reducción de la incertidumbre inicial, respecto de la conveniencia de llevar a cabo una inversión. La decisión que se tome con más información siempre será mejor.

2.3.5 Plan o proyecto de inversión social

La preparación de un proyecto de inversión social utiliza criterios similares del que utiliza la formulación de un proyecto de inversión privada, aunque difieren en la valoración de las variables determinantes de los costos y beneficios que se les asocian, la evaluación privada trabaja con el criterio "precios de mercado", mientras que la evaluación social lo hace con "precios sombra" o "precio social" donde parte de los costos o beneficios recaen sobre terceros.

Socialmente, la técnica busca medir el impacto que una determinada inversión tendrá sobre el bienestar de la comunidad, a través de la evaluación social se intenta se determina la calidad de la solución, la sostenibilidad y el control social.

2.4. Asociación de Madres Solteras de Quevedo

La Asociación de Madres solteras, es una Organización social sin fines de lucro, en donde su mayor objetivo es buscar el fortalecimiento económico de sus asociadas. Hasta la presente fecha, sus actividades están relacionadas con la búsqueda de mejoramiento socioeconómico para el sostenimiento de sus hijos e hijas, ya que estas madres tienen sobre sus hombros la responsabilidad del hogar.

El Proyecto de investigación que se propone “**Plan de inversión para la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería**”, conducirá a las asociadas a capacitarse en el ámbito de la pastelería y panadería, con la finalidad de brindar un producto de calidad a Quevedo y mejorar sus ingresos económicos.

2.5 Análisis Estratégico

Análisis estratégico sería el proceso mediante el que la empresa determinará el análisis DAFO, es decir, determinará tanto el conjunto de amenazas y oportunidades del entorno al que pertenece la empresa, así como el conjunto de fortalezas y debilidades que presenta dicha empresa. **Espiñeira (2009).**

2.5.1 Análisis del Entorno

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad. **Aquino Asca, M. A. (2005).**

2.5.2 Análisis del valor agregado

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción. **Bautista Báez, A. (2009).**

2.5.3 Recursos Operativos

Es conjunto de programas informáticos que permite la administración eficaz de los recursos de una computadora es conocido como sistema operativo o software de sistema.

Estos programas comienzan a trabajar apenas se enciende el equipo, ya que gestionan el hardware desde los niveles más básicos y permiten además la interacción con el usuario.

2.5.3.1 Recursos Humanos

Se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. **Andino Badilla, L.V. (2011).**

2.5.3.2 Recursos Materiales

El presupuesto de inversión en recursos materiales se refiere a la valorización de las inversiones en obras físicas, equipo, insumos y servicios necesarios para la instalación y puesta en marcha de un proyecto. **Blanco, C., Blanco, E. (2010).**

2.5.3.3 Recursos Financieros

Es un espacio en el que se realizan los intercambios de instrumentos financieros y se definen sus precios. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

2.5.4 Estructura de la industria

La intensidad de la competencia en una industria determina el nivel de rentabilidad de las inversiones de las empresas y su habilidad para sostener esos niveles por encima de los normales. Dependiendo de la intensidad de la competencia, nuevas inversiones pueden bajar el rendimiento de la inversión a niveles de competencia perfecta.

Para evitarlo, la empresa debe definir su estrategia competitiva de modo de controlar o utilizar la competencia en su favor. Para lograr una buena definición de esta estrategia, la empresa debe conocer primero la estructura de la industria, por medio del análisis de las cinco fuerzas competitivas definidas por

Porter, a saber: 1) Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 2) Rivalidad de la Competencia, 3) Presión de los Productos Substitutos, 4) Poder de Negociación de los Clientes, y 5) Poder de Negociación de los Proveedores. **Banerjee, S. (2009).**

2.5.5 Análisis de la competencia

Según (Kotler 2006) La ilustración 4 muestra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias.

La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

2.5.6 Análisis del FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. **Bou Vásquez, D. (2007).**

2.6. Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso

eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. **Aquino Asca, M. A. (2005).**

2.6.1. Tamaño

El tamaño del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Aquí también se determina el tamaño y dimensiones que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

También existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el mercado, la disponibilidad financiera, de mano de obra, de materia prima y de economías de escala.

2.6.2. Localización

La localización adecuada del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio”

La decisión de la localización consiste en elegir racionalmente un sitio una región que favorezca la rentabilidad de las operaciones. La importancia de esta decisión ha aumentado con el desarrollo económico tecnológico, urbano y social.

2.6.3. Ingeniería del proyecto

El objetivo general es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del proyecto.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima del local, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener el proyecto. **Urbina (2009)**

2.6.4. Tecnología

Es muy importante contar con equipos adecuados para prestar un servicio de calidad y cubrir los requerimientos del cliente. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables.

2.6.5. Procesos productivos

Procesos es el diseño del sistema de producción material. Donde se toma una decisión del tipo de tecnología que se utilizará, la distribución de las instalaciones, analizan el proceso, equilibrio de las líneas, control de proceso y análisis de transporte. **Banerjee (2009).**

2.6.6. Infraestructura

Urbina (2005), Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- ✓ El área del local
- ✓ Las características del techo, la pared y de los pisos
- ✓ Los ambientes
- ✓ La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

2.6.7. Determinación de necesidades de insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el proyecto.

2.6.8. Promoción

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

2.6.9. Publicidad

Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición,

2.6.10. Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.

2.6.11. Presupuesto

Presupuestos Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

2.7. Estudio económico

El Estudio Económico - Financiero comprende la etapa de un proyecto que permite deducir la viabilidad económica y financiera de una idea de negocio, determinando en última y definitiva instancia, la aceptación (aprobación) o rechazo de un proyecto. Esta actividad pretende propiciar una reflexión crítica acerca de la importancia y aplicabilidad del tema en cuestión para tomar decisiones efectivas con respecto a invertir en Proyectos de Inversión.

2.7.1. Inversión

Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo. **Kotler (2006)**,

2.7.2. Ingresos

Flujo de Recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la Venta o arrendamiento de los Factores Productivos que posee.

El ingreso puede ser pagado en Bienes y servicios o en Dinero. También se puede considerar ingreso todas Transferencias que reciben los agentes económicos tales como Subsidios, donaciones y otras.

2.7.3. Depreciación

Es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en los movimientos de producción, y su utilización efectiva en dicha labor.

2.8. Estudios financieros

Análisis de la situación financiera y perspectivas de un valor o sociedad realizado por un intermediario bursátil, una empresa especializada o una institución financiera con destino a sus clientes y con el objeto de una introducción de dicha sociedad en el mercado o para realizar una recomendación de compra o venta según los resultados obtenidos del estudio.

Maldonado (2008)

2.8.1. Construcción de flujos de fondos netos

El flujo de fondos y flujo de caja (también llamado flujo de efectivo) consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año,

Es por esto que el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex-ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex-post)

2.8.2. Estado de resultados

Es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado. Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes,

Servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros.

Estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que generalmente acompaña a la hoja del Balance General. **Blanco, C., Blanco, E. (2010).**

2.9. Indicadores de rentabilidad

Son aquellos indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades. **Stanton (2005),**

2.9.1. Van

Esta función calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión.

En términos generales, cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable.

2.9.2. Tir

Esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión. Se utiliza también para analizar la rentabilidad de una inversión temporal. Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable.

2.9.3. Periodo de Recuperación de Inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.9.4. Relación beneficio y costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador

2.9.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una de las partes más importantes en la programación lineal, sobre todo para la toma de decisiones; pues permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios ya sea en el entorno del problema, en la empresa o en los datos del problema mismo.

Este análisis consiste en determinar qué tan sensible es la respuesta óptima del Método

Simplex, al cambio de algunos datos como las ganancias o costos unitarios (coeficientes de la función objetivo) o la disponibilidad de los recursos (términos independientes de las restricciones).

La variación en estos datos del problema se analizará individualmente, es decir, se analiza la sensibilidad de la solución debido a la modificación de un dato a la vez, asumiendo que todos los demás permanecen sin alteración alguna. Esto es importante porque estamos hablando de que la sensibilidad es estática y no dinámica, pues solo contempla el cambio de un dato a la vez y no el de varios.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III Metodología de la investigación

3.1 Materiales y métodos

Localización y duración de la investigación

La investigación se desarrolló en el Cantón Quevedo y en el entorno de la Parroquia San Camilo de la Provincia de Los Ríos y tendrá una duración de ciento ochenta días (seis meses)

Materiales

Se utilizó bolígrafos 3, lápices 3, anillados 8, discos (CD-RW) 6, marcadores 2, libros-textos varios, papelería y suministros en general varios.

Métodos

Método Analítico: Permitió realizar en la presente investigación el análisis estratégico aplicando como instrumento la observación, encuestas y entrevistas, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de servicio para cumplir con los objetivos del plan de inversión .

Método Deductivo. Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general.

Método Inductivo: A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la asociación, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvieron para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2 Tipo de investigación

De Campo

Se aplicó una encuesta a los moradores de las Parroquias Quevedo y San Camilo para conocer preferencias y necesidades en el consumo de productos de panadería y pastelería y también se realizaron entrevistas al personal de producción de panaderías y pastelerías para saber los costos y gastos incurridos en las ventas de los productos (pan, torta, dulces y bocaditos). Además se realizó la cotización de los equipos que serán utilizados para la producción del producto.

Bibliográfica

Se realizó la investigación en libros, folletos, revistas, sitios web, periódicos, estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y todo lo que sustente el marco teórico para la respectiva elaboración de la Bibliografía.

3.3 Diseño de investigación

Se realizó un estudio no experimental ya que, las personas encuestadas pertenecen a un grupo en específico, al que se va a investigar y no se necesita buscar a personas que cumplan con el perfil ya seleccionado.

Fuentes de la investigación

Primarias

Es el resultado de la información recabada en la observación, encuesta y entrevistas

Secundarias

Es la información que aportó la Asociación de Madres Solteras y la información contenida en el marco teórico

Técnicas e instrumentos de la investigación

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Entrevista: Se realizó a la presidenta y socias de la Asociación de Madres Solteras.

Cuestionario: fue utilizado para adquirir la información que sirvió para obtener los resultados.

3.4 Población y muestra

Según el censo de población del año 2010, el Cantón Quevedo cuenta aproximadamente con 173.575 habitantes incluidos hombres, mujeres y niños.

Para determinar la población objetivo se ha considerado a la población económicamente activa de Quevedo, cuyas variables son: personas que trabajan, empresarios y microempresarios.

$$173.575 \times 67,67\%$$

Total 117.458 personas

Datos:

N = Tamaño de la Población 117.458 personas

Z = Nivel de confianza (95%) (1.96)

P = Posibilidad de que ocurra (80%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (20%)

e = Índice del error admisible 0.05%

n= muestra a obtener?

$$n = \frac{z^2 x P x Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.80 x 0.20}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 x 0.80 x 0.20}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.6146}{0.0025}$$

246. personas a encuestar

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CAPÍTULO IV Resultados y Discusión

4.1 Resultados

En esta etapa del proyecto se realizó la implementación de una investigación de mercado para obtener información del grupo objetivo, sus preferencias, gustos y percepciones en el entorno de una panadería y pastelería y su competencia. De esta manera se obtuvieron indicios de las características de nuestro público objetivo. Se realizaron encuestas al mercado meta, en el casco central de la Parroquia San Camilo de la ciudad de Quevedo. Este análisis, proporcionó información clave para realizar el plan de inversión y la toma de decisiones dentro de la Asociación.

4.1.1. Análisis situacional de la Asociación de Madres Solteras Unidas Venceremos

Análisis Foda

Fortalezas

- Ubicación del negocio favorable (cercanía de zona céntrica)
- Implementos necesarios para empezar el negocio
- Saber atender a las personas, para que estas se sientan bien tratadas y deseen volver.
- Buena atención al cliente.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Brindar un producto de calidad.

Oportunidades

- Crecimiento de la Población.
- Promociones, ya que las competencias actuales no las dan.
- Muchos competidores débiles en el negocio.
- Amplia gamas de productos de Panadería y Pastelería.
- Implementación de nuevas innovaciones para el producto.
- Capacitación Constante del personal.
- Procesos y procedimientos de calidad.

Debilidades

- Poca experiencia del personal.
- Baja participación del mercado por introducción en el mismo.
- No contar con capital propio.
- No llegar ha satisfacer la demanda de los consumidores.

Amenazas

- Fracazos a causa de la falta de experiencia.
- Especulación en los precios de la materia prima.
- Incremento de la competencia.
- Delincuencia.

4.1.2. Estudio de Mercado

Se utilizó un cuestionario como herramienta para conocer la oferta y demanda en la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería.

Preguntas.

Pregunta 1: ¿Consume Ud. Productos de panadería y pastelería?

Cuadro 1. Consume productos de panadería y pastelería.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	220	89%
NO	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado por: La autora

Gráfico 1

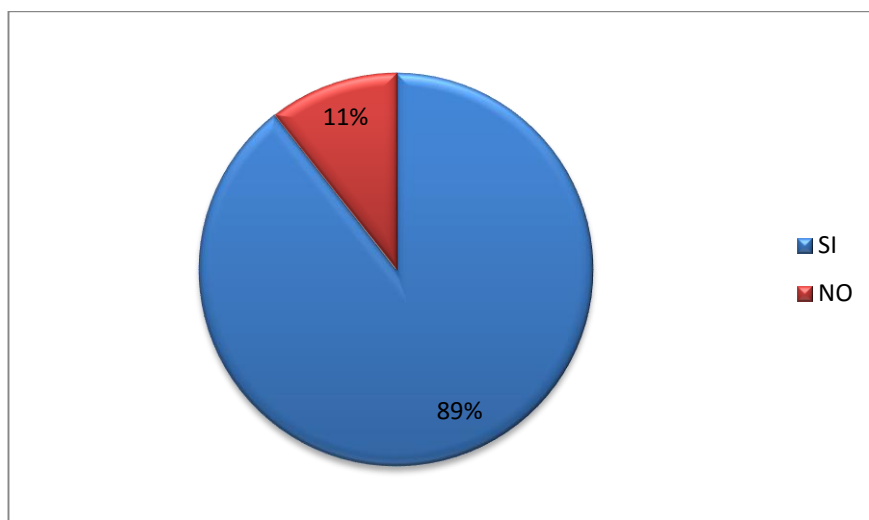


Gráfico 1. Productos de panadería y pastelería.

Elaborado por: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico uno Se observó que el 89% de los encuestados si consumen este tipo de productos, mientras que la minoría no lo hace. Debido a esto nuestro proyecto tendría acogida ya que hablamos de un sector muy extenso del mercado.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia lo hace?

Cuadro 2. Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	116	47%
Semanal	60	24%
Quincenal	12	5%
Otros	32	13%
No Aplica	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 2

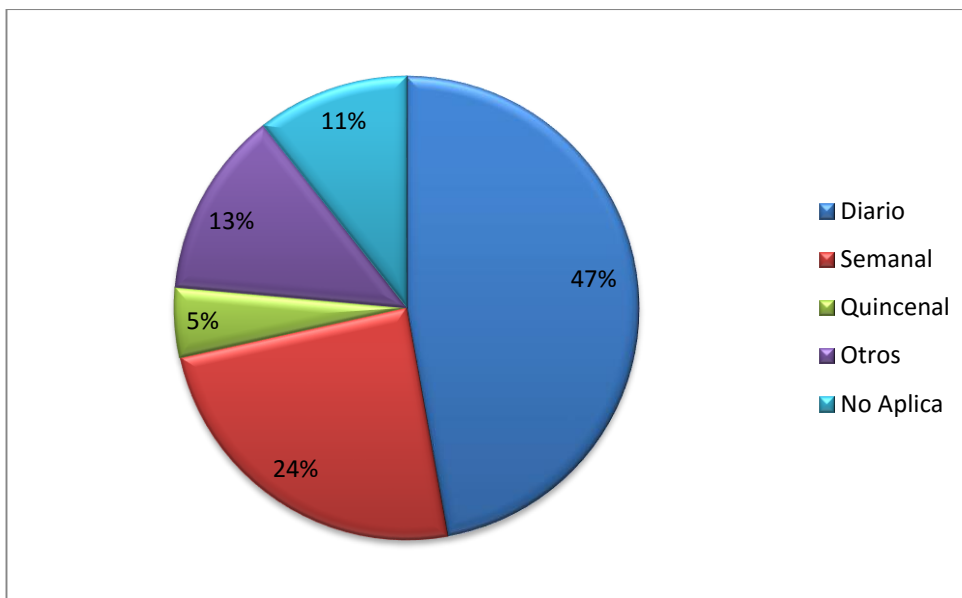


Gráfico 2. Frecuencia de consumo

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al grafico dos Se puede observar que casi la mitad de los encuestados optan por consumir estos productos con una frecuencia diaria, y un grupo importante lo hace semanalmente. Relegando a los que lo hacen con menor frecuencia.

Pregunta 3: ¿Qué le gustaría encontrar una panadería y pastelería?

Cuadro 3. Que le gustaría encontrar en una panadería y pastelería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Leche	98	40%
Café	48	19%
Té	66	27%
Otros	8	3%
No Aplica	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 3

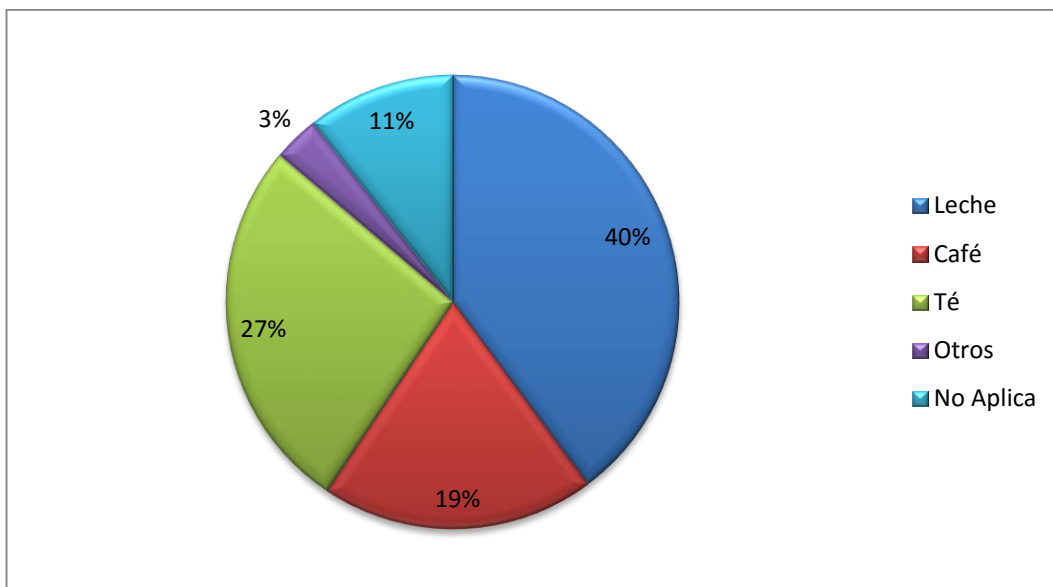


Gráfico 3. Que le gustaría encontrar

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico tres. El 40% de los encuestados opta por acompañar este tipo de productos con leche, ya sea para servirse en el local llevarla hasta su hogar, en cuanto un 27% prefiere el Té y el resto los acompañan con otro tipo de producto.

Pregunta 4: ¿Qué le atrae de una panadería y pastelería?

Cuadro 4. Que le atrae

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	96	39%
Precio	32	13%
Presentación	86	35%
Otros	6	2%
No Aplica	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 4

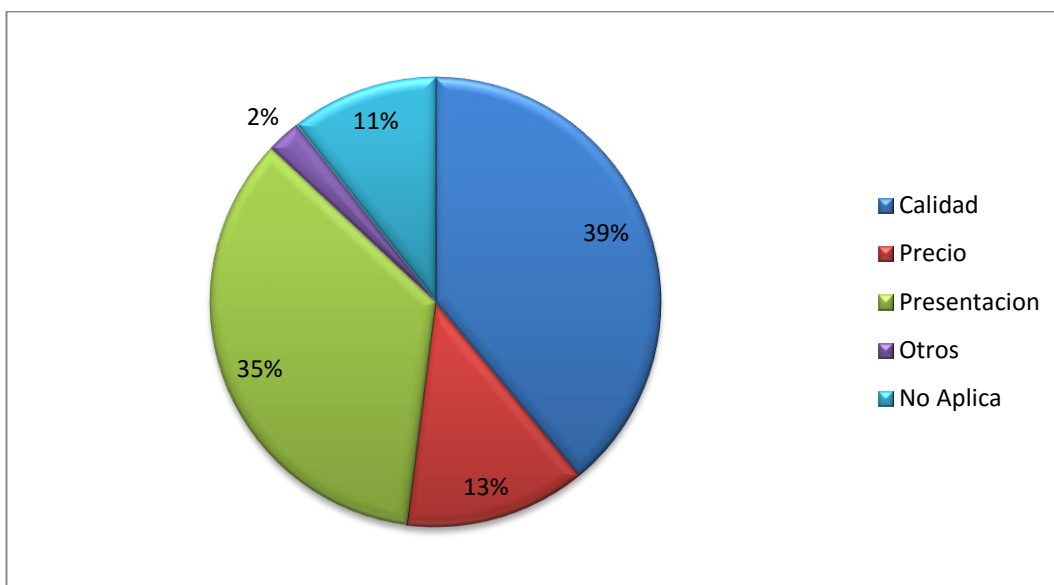


Gráfico 4. Atracción de una panadería y pastelería

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico cuatro. Como se denota en los resultados obtenidos en esta pregunta un gran porcentaje no piensa en el precio al momento de adquirir estos productos ya que un 39% prefieren la calidad, y el 35% la presentación dejando al precio en un segundo plano.

Pregunta 5: ¿Considera Ud. que sería beneficioso la creación de una empresa que ofrezca estos productos acompañados de un buen Servicio?

Cuadro 5. Crear una empresa que ofrezca estos productos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	88%
No	4	2%
No Aplica	26	10%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 5

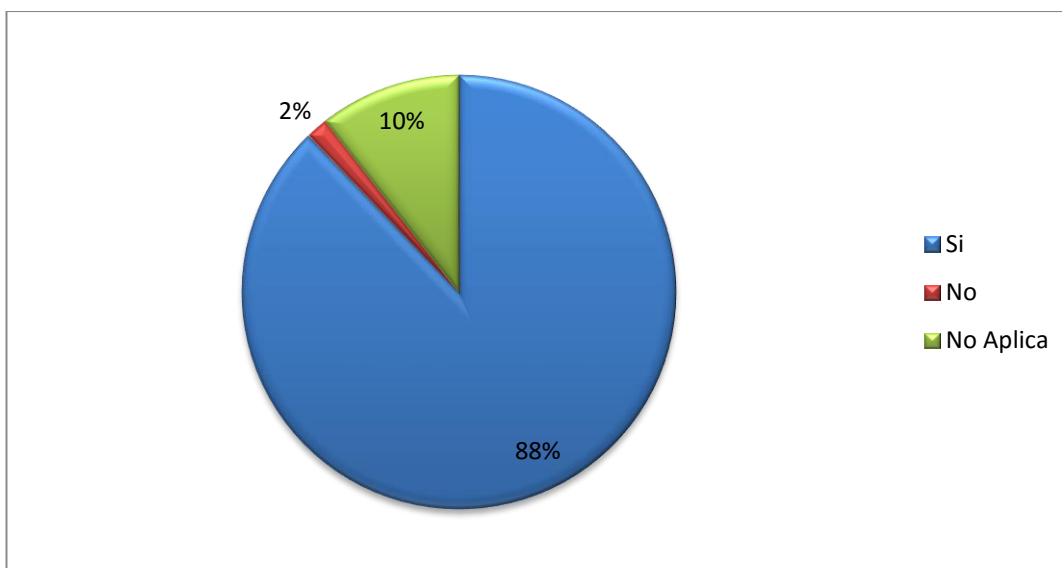


Gráfico. 5 Beneficio de crear una empresa

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico cinco Un 88% de los encuestados dan vía libre a la creación de un negocio de estas características dándole por esos lado una gran factibilidad a este proyecto.

Pregunta 6: ¿En qué lugar compra Ud. estos productos?

Cuadro 6. Lugar en el que compra estos productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	44	18%
Panaderías y past	154	63%
A domicilio	22	9%
No Aplica	26	10%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 6

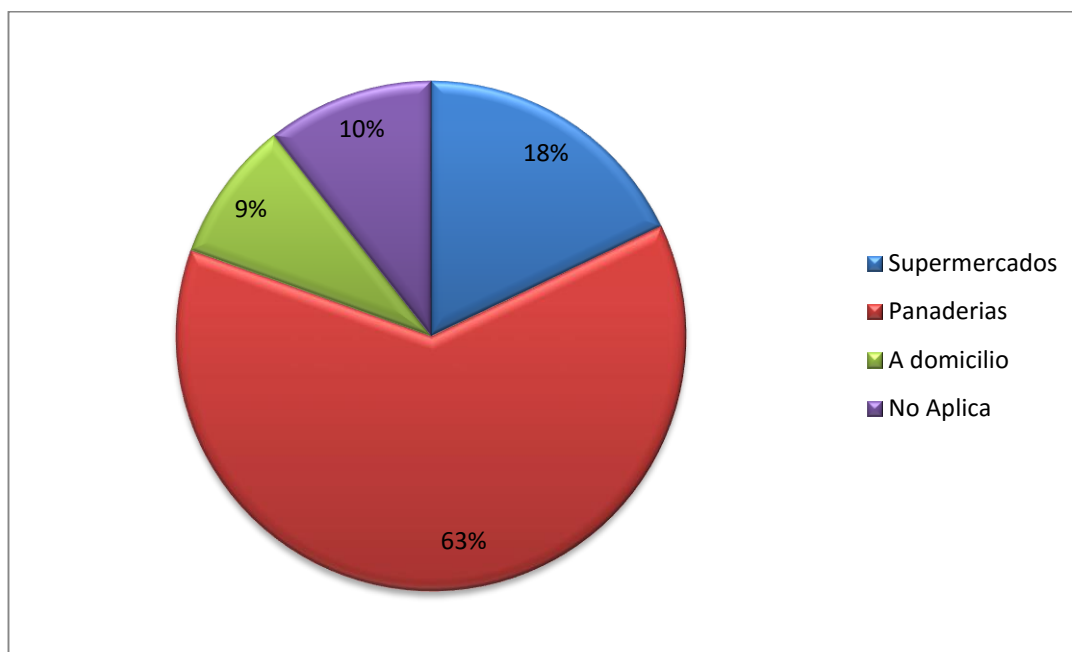


Gráfico. 6 Lugar en el que compra

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico seis. El 63% de las personas encuestadas indican que lo compran en las panaderías y pastelerías, mientras que la diferencia de los encuestados lo hace por distintos medios.

Pregunta 7: ¿Cuál es el horario de su preferencia para consumir estos productos?

Cuadro 7. Horario de preferencia de consumo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	173	70%
Tarde	21	8%
Noche	26	11%
No Aplica	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 7

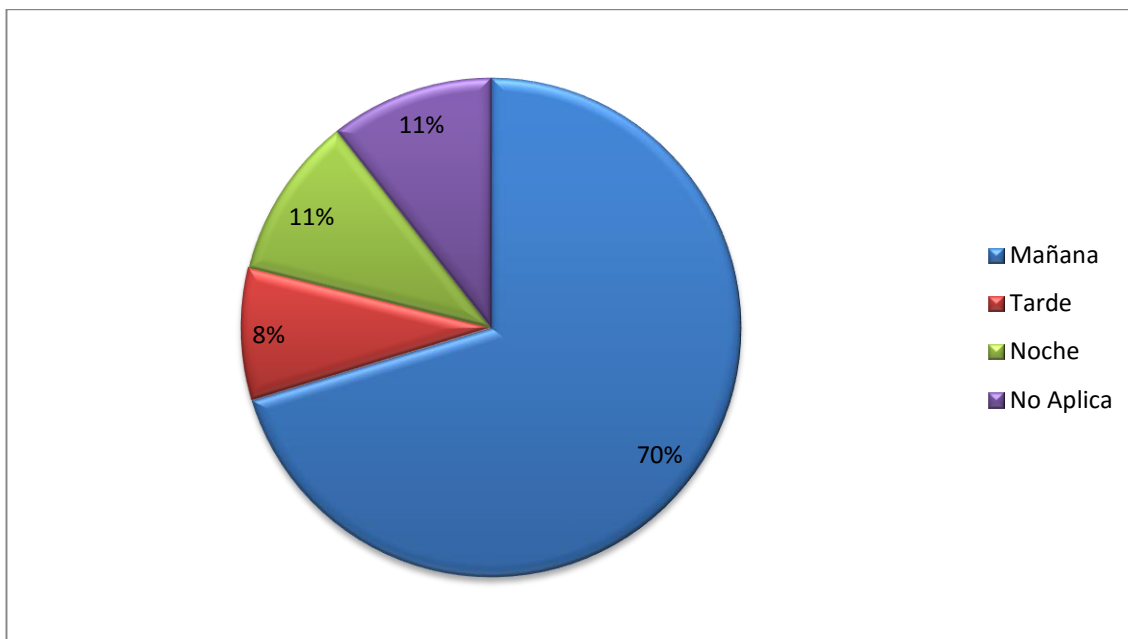


Gráfico. 7 Horario de preferencia

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico siete. El 59% de los encuestados consume este tipo de productos por la mañana, es decir los degustan en el desayuno, y en diversos horarios los prefieren la minoría.

Pregunta 8: ¿Sus ingresos económicos son?

Cuadro 8. Tipo de ingreso económico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Altos	8	3%
Medios	196	80%
Bajos	16	6%
No Aplica	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 8

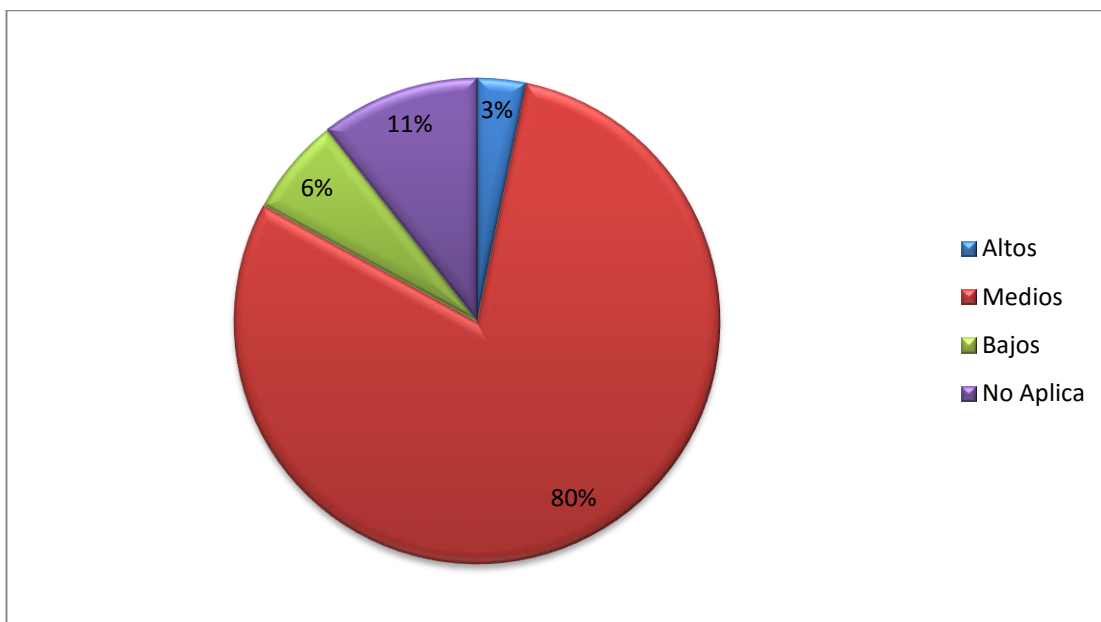


Gráfico 8. Ingreso económico

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico ocho. Entre nuestros encuestados encontramos que el 80% de ellos son de clase media, y por ende a ellos se ofrecerán nuestros productos, ya que este se muestra como un mercado de un poder adquisitivo aceptable.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de productos es el que más consume Ud.?

Cuadro 9. Tipo de producto que consume

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dulces	22	9%
Pasteles	46	19%
Pan	150	61%
otros	2	1%
No Aplica	26	10%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 9

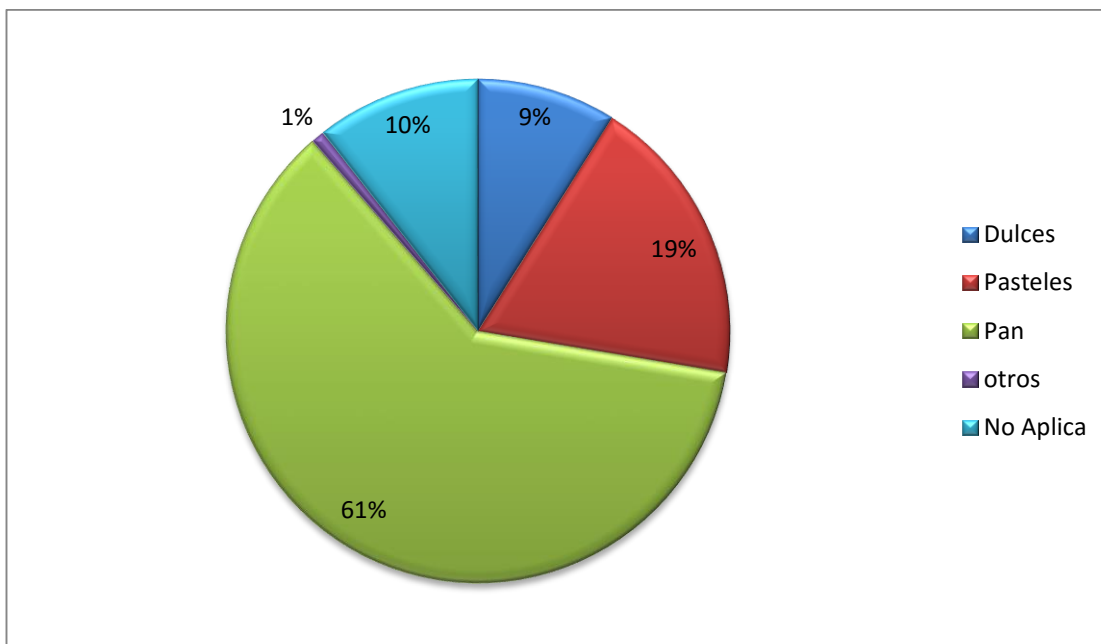


Gráfico 9. Producto que consume

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico nueve. El tipo de producto que mas consumen nuestros encuestados es el pan, este se da a notar en el 61%, los demás optan por adquirir las demás variedades que se encuentran en una pastelería.

Pregunta 10: ¿Cuánto gasta Ud. cuando adquiere este tipo de productos?

Cuadro 10. Cuánto gasta en estos productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 Dólares	152	62%
De 4 a 6 Dólares	34	14%
De 7 A 10 Dólares	8	3%
10 Dólares o Mas	26	10%
No Aplica	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a la población de Quevedo

Elaborado: La autora

Gráfico 10

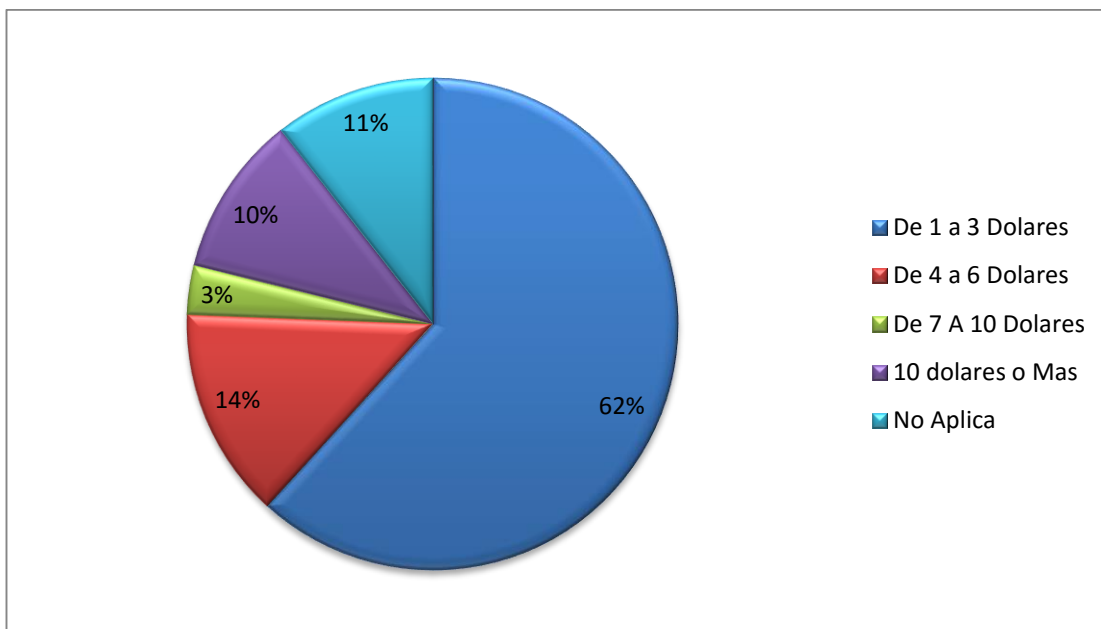


Gráfico 10. Gasto de productos

Elaborado: La autora

Análisis.

De acuerdo al gráfico diez. Como podemos observar en este cuadro, el 62 % dirige entre 1 y 3 dólares al momento de adquirir estos productos. Esto da a notar que el proyecto obtendría grandes réditos ya que en su gran mayoría de los encuestados adquieren estos productos diariamente, de manera que se obtendría un ingreso diario muy bueno.

4.1.3. Estudio de factibilidad

Mediante este estudio se identificó la viabilidad técnica, económica y financiera para conocer los gastos que demandó la inversión del negocio.

Infraestructura.

El local se encuentra ubicado en la Parroquia San Camilo, Avenida Guayaquil y Segunda esquina.

Cuenta con:

- Área de Administración
- Área de Producción
- Área de Despacho
- Área de Bodega

Recursos.

Recurso Humano.

La Panadería y Pastelería contará con el siguiente personal:

- Un Administrador.
- Dos Operarios.
- Un Despachador.

Recursos Materiales.

Los recursos materiales con los que cuenta el local están distribuidos de acuerdo a su área de producción.

Área de Administración.

- Equipo de Cómputo.
- Acondicionador de Aire.
- Teléfono.
- Escritorio.
- Dispensador de agua.
- Útiles de oficina.

Área de Producción.

- Horno para pan.
- Amasadora.
- Batidora.
- Cilindro.
- Mesa de Trabajo.
- Divisora de masa.
- Latas en aluminio.

Área de Despacho.

- Vitrina pastelera.
- Vitrina panera.
- Gradillera.

Área de Bodega.

- Perchas
- Repisas

Insumos Materiales.

Los insumos con los que se trabaja en el área de producción de la panadería y pastelería son:

- Harina
- Manteca
- Huevos
- Levadura Solida
- Levadura en Polvo
- Esencias
- Frutas Confitadas
- Mantequilla
- Azúcar

- Pasas
- Leche
- Sal

Recurso Financiero.

Los recursos para la puesta en funcionamiento del negocio se obtendrán a través de un crédito financiado por el Banco del Pichincha a 5 años Plazo, con una tasa de interés de 13% anua

Estudio Económico

Oferta y Demanda

Población de Referencia

Cuadro 11. Habitantes de Quevedo

Año	Quevedo
2010	173.575
2011	177.741
2012	182.007
2013	186.375

Fuente: Datos del INEC 2010 Proyectado al 2013 con el 2,4% de TCA

Elaboración: La Autora

Demanda Actual

Cuadro 12. Población de 2 a 65 años

AÑOS	Consumidores
2013	158.193

Fuente: Datos del INEC 2010
Elaborado: La Autora

Oferta Actual

Cuadro 13. Clientes Actuales

Año	Consumidores
2013	0

Fuente: población de Quevedo
Elaborado: La Autora

Demanda Insatisfecha Actual

Cuadro 14. Demanda Insatisfecha Actual

Años	Oferta Actual	Demanda Actual	Insatisfecha
2013	0	158193	-158193

Fuente: población de Quevedo
Elaborado: La Autora

NOTA: para el presente proyecto se ha considerado en cuenta un 5% de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha de 158.193 personas de las cuales el 5% que equivale a 7.910 personas asumiendo que cada persona consumirá 15 panes al mes, que se venderán 12 tortas al mes, 600 dulces y bocaditos al mes

Cuadro15. Proyección de ventas de panadería y pastelería

Ventas		Anual									
		1		2		3		4		5	
Concepto	Precio	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$
Ventas de Pan	0,10	379680	37968	379680	37968	379680	37968	379680	37968	379680	37968
Venta de Tortas	15	144	2160	144	2160	144	2160	144	2160	144	2160
Venta de Dulces y Bocaditos	0,25	2400	600	2400	600	2400	600	2400	600	2400	600
TOTALES		382224	40728	382224	40728	382224	40728	382224	40728	382224	40728

Fuente: entrevista al personal de producción de panaderías y pastelerías
Elaborado: La Autora

Inversión

Cuadro 16. Equipos de producción para panadería y pastelería

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Valor de Venta
1	Horno para pan de 8 latas fabricación nacional	1,150.00	1,150.00
1	Vitrina pastelera de 1,5 vidrio curvo	1,800.00	1,800.00
1	Vitrina panadera de 1.5 en acero inox.	980.00	980.00
1	Amasadora de 50 lbs. HS-50	1,800.00	1,800.00
1	Batidora de 20 litros importada	1,300.00	1,300.00
1	Cilindro para panadería	1,200.00	1,200.00
1	Granera 5/10	180.00	180.00
1	Mesa de trabajo de 2 mts.	780.00	780.00
1	Divisora de masa nacional	980.00	980.00
30	Latas en aluminio 0.46 x 0.66	15.00	450.00
		SUBTOTAL	10,620.40
		IVA	1,274.40
		TOTAL	11,894.40

Fuente: proveedores de equipos de producción para panadería y pastelería
Elaborado: La Autora

Cuadro 17. Depreciación

Cant.	DESCRIPCION	Valor de Vta.	Años de vida útil	Depreciación anual
1	Horno para pan de 8 latas fabricación nacional	1150	3	383,33
1	Vitrina pastelera de 1,5 vidrio curvo	1800	10	180
1	Vitrina panadera de 1.5 en acero inox.	980	10	98
1	Amasadora de 50 lbs. HS-50	1800	10	180
1	Batidora de 20 litros importada	1300	5	260
1	Cilindro para panadería	1200	5	240
1	Granera 5/10	180	5	36
1	Mesa de trabajo de 2 mts.	780	10	78
1	Divisora de masa nacional	980	10	98
30	Latas en aluminio 0.46 x 0.66	450	3	150
				1703,33

Cuadro 18. Préstamo

PAGO	12000
tasa interés	8,0%
plazo en años	5
periodos por años	1
valor actual	(\$ 3.005,48)

Cuadro 19. Tabla De Amortización

Años	Pago Anual	Interés	Capital	Saldo
				-12000
1	(\$ 3.005,48)	-960	(\$ 2.045,48)	(\$ 9.954,52)
2	(\$ 3.005,48)	(\$ 796,36)	(\$ 2.209,12)	(\$ 7.745,41)
3	(\$ 3.005,48)	(\$ 619,63)	(\$ 2.385,84)	(\$ 5.359,56)
4	(\$ 3.005,48)	(\$ 428,76)	(\$ 2.576,71)	(\$ 2.782,85)
5	(\$ 3.005,48)	(\$ 222,63)	(\$ 2.782,85)	\$ 0,00
TOTAL	(\$ 15.027,39)	(\$ 3.027,39)	(\$ 12.000,00)	

Detalle De Gastos**Cuadro 20.** Gastos Administrativos

Nomina	Cantidad	Sueldo
Administrador	1	500
Vendedor	1	318
TOTAL		9816
Decimos 3ro		818
Decimos 4To		636
Total		11270

Cuadro 21. Gastos De Ventas

Descripción	Valor total
COMISION DE VENTAS	7973,28
TOTAL	7973,28

Cuadro 22. Gastos de publicidad

Descripción	Valor total
RADIO	1400
MATERIAL DE IMPRENTA	1000
TOTAL	2400

Cuadro 23. Gastos de operación y m.

COMPONENTES	VALOR (\$)
Insumos y materiales	2.872,00
Materiales de oficina	600,00
Combustibles (gas)	1.825,00
servicios básicos	1.200,00
TOTAL COSTOS	6.497,00

Cuadro 24. Gastos Varios

COMPONENTES	VALOR (\$)
Imprevistos	2.000,00
TOTAL COSTOS	2.000,00

Cuadro 25. Flujo Proyecciones

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA PANADERIAS Y PASTELERIAS

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRESTAMO BANCARIO	(12.000,00)					
Ventas de Pan		\$ 37.968,00	\$ 37.968,00	\$ 37.968,00	\$ 37.968,00	\$ 37.968,00
Venta de Tortas		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Venta de Dulces y Bocaditos		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 40.728,00	\$ 40.728,00	\$ 40.728,00	\$ 40.728,00	\$ 40.728,00
GASTOS						
Gastos administrativos		\$ 11.270,00	\$ 11.270,00	\$ 11.270,00	\$ 11.270,00	\$ 11.270,00
Gastos de Ventas		\$ 7.973,28	\$ 7.973,28	\$ 7.973,28	\$ 7.973,28	\$ 7.973,28
Gastos de publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos de operación y mantenimiento		\$ 6.497,00	\$ 6.497,00	\$ 6.497,00	\$ 6.497,00	\$ 6.497,00
Gastos varios		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Depreciación acumulada		\$ 1.703,33	\$ 1.703,33	\$ 1.703,33	\$ 1.703,33	\$ 1.703,33
Pago de préstamo		\$ 3.005,48	\$ 3.005,48	\$ 3.005,48	\$ 3.005,48	\$ 3.005,48
TOTAL GASTOS	\$ (12.000,00)	\$ 34.849,09	\$ 34.849,09	\$ 34.849,09	\$ 34.849,09	\$ 34.849,09
FLUJO NETO	(12.000,00)	\$ 5.878,91	\$ 5.878,91	\$ 5.878,91	\$ 5.878,91	\$ 5.878,91

INDICADORES FINANCIEROS

Tasa de Interés	8,0%
VAN	\$ 10.622,93
TIR	40%
VAN Beneficio	\$ 150.569,53
VAN Costo	\$ 117.724,37
Relación B/C	\$ 1,28

Cuadro 26. Estado de p y g

Concepto	Anual				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	40728,00	40728,00	40728,00	40728,00	40728,00
(=) Utilidad Bruta	40728,00	40728,00	40728,00	40728,00	40728,00
Gastos administrativos	11270,00	11270,00	11270,00	11270,00	11270,00
Gastos de Ventas	7973,28	7973,28	7973,28	7973,28	7973,28
Gastos de publicidad	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Gastos de operación y mantenimiento	6497,00	6497,00	6497,00	6497,00	6497,00
Gastos varios	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Depreciación acumulada	1703,33	1703,33	1703,33	1703,33	1703,33
Pago de préstamo	3005,48	3005,48	3005,48	3005,48	3005,48
Total gastos	34849,09	34849,09	34849,09	34849,09	34849,09
(=) Útil. Antes de Impuesto	5878,91	5878,91	5878,91	5878,91	5878,91
(-) Impuestos 25%	1469,73	1469,73	1469,73	1469,73	1469,73
(-) Repartición de Utilidades 15%	881,84	881,84	881,84	881,84	881,84
(=) Perdida Liquida/ utilidad	3527,34	3527,34	3527,34	3527,34	3527,34

4.2 Discusión

La Asociación de Madres Solteras de la Ciudad de Quevedo “Unidas Venceremos” posee varias fortalezas que pueden ser explotadas para diseñar e implementar el plan de inversión. Esta posee el recurso humano idóneo y los recursos necesarios para ejecutar el proceso de control, dirección, organización y planificación de las acciones establecidas de acuerdo los objetivos del plan, con el fin de obtener lucro. La obtención de dividendos económicos permitirá a la asociación; el desarrollo social y económico de las madres miembros. Con la ayuda del Foda se diagnosticó que existen debilidades que interfieren en los procesos administrativos y en el diseño de planes de inversión producto de la falta de recursos, lo cual puede ser una amenaza para el desarrollo de nuevos planes. Como señala **Chiavenato (2006)**, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización. Como se puede comprender, las asociaciones u organizaciones son creadas con algún fin específico sea este de tipo, financiero, benéfico, etc.

La creación de un Plan de Inversión, se puede hacer efectiva tanto para un negocio nuevo como para uno ya existente, ya que este puede ser el inicio de una actividad productiva, como también puede ser el resurgimiento de un negocio en curso, para el inversor. Las socias de la Asociación de Madres Solteras de la Ciudad de Quevedo buscan medir el impacto que una determinada inversión tendrá sobre el bienestar de la comunidad, a través de la evaluación social se intenta se determina la calidad de la solución, la sostenibilidad y el control social. De acuerdo a **Sapag (2006)** indica que la preparación de un proyecto de inversión social utiliza criterios similares del que utiliza la formulación de un proyecto de inversión privada, aunque difieren en la valoración de las variables determinantes

de los costos y beneficios que se les asocian, la evaluación privada trabaja con el criterio "precios de mercado", mientras que la evaluación social lo hace con "precios sombra" o "precio social" donde parte de los costos o beneficios recaen sobre terceros.

El análisis de los resultados y el criterio de diferentes autores, permitió comprobar la hipótesis “El diseño de un plan de inversión en beneficio de las mujeres que integran la Asociación de Madres Solteras permitirá aprovechar los recursos que el gobierno ofrece a los proyectos sociales”, la cual es positiva, pues a través de la implementación del plan de inversión propuesto se logrará la obtención de recursos económicos para un mejor funcionamiento de la Asociación. Lo cual concuerda con lo manifestado por **Steiner (2009)** quien afirma que el sector privado debe estimular la inversión, para que esta sea más efectiva, con la finalidad de que este tipo de instituciones cada vez dependan menos de terceros.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Según el análisis situacional realizado a la Asociación de madres Solteras de la Ciudad de Quevedo “Unidas Venceremos” la debilidad detectada es que no cuentan con capital propio.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado a la población de Quevedo, se pudo determinar que la demanda actual es de 158.193 personas, brindándonos un indicio del mercado en el que vamos a incursionar, indicador para la investigación.
- Basados en el estudio de factibilidad se deduce que existe un gran porcentaje de posibles clientes y una gran apertura para el desarrollo de este plan de inversión, después de realizar los análisis respectivos para la puesta en marcha de la panadería y pastelería, la misma que tendrá un costo de \$12.050.40 valores que serán recuperados en un periodo no superior a los 5 años.

5.2 Recomendaciones

- Se debe difundir y realizar una fuerte campaña publicitaria para que los clientes potenciales conozcan las ventajas de los servicios y los productos que brindara la panadería y pastelería, basado en una alta calidad de atención al cliente, lo que compensará sus ingresos.
- El mercado meta se muestra asequible, lo cual nos da una pauta para incursionar en él, presentando un servicio con características mejoradas en relación con los ya existentes, basados en los requerimientos y preferencias de los usuarios, esto permitirá cumplir con las proyecciones de ventas y con el tiempo de recuperación de la inversión.
- La puesta en marcha de este plan de inversión debe darse de inmediato, acompañado de la capacitación en las áreas respectivas a las socias que formaran parte del proyecto, para ofertar productos acompañados de una excelente atención al cliente con una cultura diferenciadora.

5.3 Propuesta alternativa

5.3.1 Título

PLAN DE INVERSION PARA LA ASOCIACION DE MADRES SOLTERAS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

5.3.2 Introducción

Al ser este un plan de inversión para la creación de una panadería y pastelería para la Asociación de Madres Solteras de la Ciudad de Quevedo, completamente nueva que necesita bases que comprueben la viabilidad de su implantación es necesario un amplio conocimiento acerca de las necesidades, requerimientos y preferencias que se le pueden imprimir a las características de los productos que serán ofertados, estos factores son de vital importancia ya que influyen al momento de entrar a un mercado.

Las reacciones de los consumidores sobre un determinado producto nos suministra información suficiente para poder desarrollar criterios acerca del producto actualmente suministrado por los competidores de igual manera podremos entender las complejas interrelaciones que generan las preferencias de los consumidores, para poder posicionar nuestros productos dentro del mercado.

La Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” acoge a madres de Quevedo de los sectores 20 de Febrero, San Camilo, Parroquia 7 de octubre, Venus del Rio Quevedo, y otros, El sustento económico de esta Asociación se basa en el pago de alcúotas mensuales, lo que les ayuda a solventar los gastos del alquiler y servicios básicos.

5.3.3 Justificación

El Plan de Inversión es una estrategia importante que podrá implementar la Asociación de Madres Solteras de la Ciudad de Quevedo, por ello es indispensable implementar estrategias y líneas de acción, encaminadas a satisfacer las necesidades de las socias como la de los consumidores.

Las beneficiarias del presente Plan de Inversión, serán; las madres pertenecientes a la asociación, además con la creación de una panadería y pastelería, podrán satisfacer las necesidades de las personas que habitan en el casco central de la parroquia San Camilo, lo cual permitirá cubrir con la demanda exigente de este sector, en relación a los productos que se ofertaran.

La propuesta será factible con el aval de la presidenta de la Asociación antes mencionada y sus asociadas, quienes podrán manejar de manera correcta el negocio de la panadería y pastelería.

5.3.4 Objetivos

5.3.4.1 General

Diseñar el Plan de Inversión para la Asociación de madres Solteras de la Ciudad de Quevedo, con el fin de obtener recursos económicos para su beneficio.

5.3.4.2 Específicos

- Obtener la Efectividad y eficiencia de las operaciones en cuanto al cumplimiento de los resultados que se desean para la asociación.
- Cumplir con las prácticas que afectan el desarrollo organizacional, tales como las leyes, normas, Disposiciones, Estatutos, Reglamentos, o instrucciones internas.
- Determinar las funciones de los colaboradores de la Asociación.

5.3.5 Ubicación Sectorial

La panadería y pastelería se encuentra ubicada en la Av. Guayaquil y Eloy Veliz esquina, de la parroquia San Camilo en la Ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.



Figura 1. Plano de la asociación

5.3.6 Desarrollo de la Propuesta.

5.3.6.1 Antecedentes.

En los últimos años, el crecimiento de la población se ha incrementado considerablemente, por lo que la demanda en productos de consumo masivo, es mayor cada día más es por ello que existe la necesidad de incrementar las producciones en ciertos productos. La creación de una panadería y pastelería es inminentemente necesaria ya que en ella se producen, productos de consumo diario, y que están al alcance de gran parte de la economía de los hogares.

El consumo de este tipo de productos siempre estará vigente y por ello su producción se incrementara cada vez más.

5.3.6.2 Plan de Inversión

El Plan de Inversión contempla la participación de Asociación de Madres Solteras de la ciudad de Quevedo en forma directa, lo cual es considerada premisa fundamental para alcanzar el objetivo y fortalecer a la organización como tal. El Plan para la creación de una panadería y pastelería, incluye los compromisos y perspectivas de cada una de las asociadas en todos los ámbitos.

Mediante la cotización realizada sobre el costo de los equipos y materiales a utilizarse en la panadería y pastelería de la Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” de la Ciudad de Quevedo, se determinó que el valor total de la inversión es de \$12.050.40

Valores al por mayor de los insumos para una panadería y pastelería

Cuadro 27. insumos que se utilizan en una panadería y pastelería

Harina súper 4 quintal	40.00
Manteca libra 0.80 x 50 libras	40.00
Mantequilla en bloque	25.00
Huevos cubeta	3.00
Levadura solida plancha	2.10
Levadura en polvo	2.00
Esencias frasco	1.90
Frutas confitadas 1 libra	1.00
Pasas libra	1.00
Azúcar quintal	40.00
Total	156

Proformas de Instrumentos de panadería y pastelería.

Cuadro 28. Instrumentos

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Valor de Venta
1	Horno para pan de 8 latas fabricación nacional	1,150.00	1,150.00
1	Vitrina pastelera de 1,5 vidrio curvo	1,800.00	1,800.00
1	Vitrina panadera de 1.5 en acero inox.	980.00	980.00
1	Amasadora de 50 lbs. HS-50	1,800.00	1,800.00
1	Batidora de 20 litros importada	1,300.00	1,300.00
1	Cilindro para panadería	1,200.00	1,200.00
1	Granera 5/10	180.00	180.00
1	Mesa de trabajo de 2 mts.	780.00	780.00
1	Divisora de masa nacional	980.00	980.00
30	Latas en aluminio 0.46 x 0.66	15.00	450.00
		SUBTOTAL	10,620.00
		IVA	1,274.40
		TOTAL	11,894.40

Fuente: proveedores de equipos de producción para panadería y pastelería

Elaborado: La Autora



Figura 2. Horno para pan de 8 latas fabricación nacional \$ 1.150,00



Figura 3. Vitrina pastelera de 1,5 vidrio curvo \$ 1.800,00



Figura 4. Vitrina panadera de 1.5 en acero inox. \$ 980,00



Figura 5. Amasadora de 50 lbs. HS-50 \$ 1.800,00



Figura 6. Batidora de 20 litros importada \$ 1.300,00



Figura 7. Cilindro para panadería \$ 1.200,00



Figura 8. Gramera 5/10 \$ 180,00



Figura 9. Mesa de trabajo de 2 mts. \$ 780,00



Figura 10. Divisora de masa nacional \$ 980,00
c/u



Figura 11. Latas en aluminio 0.46 x 0.66 \$ 15.00



Fig 12.Quintal de azúcar \$ 40,00



Fig 13.Manteca \$ 40,00



Fig 14.Huevos cubeta \$ 3,00



Fig 15.Harina super 4 \$ 40,00



Fig 16.Levadura en polvo \$ 2,00



Fig 17.Levadura en barra \$ 2,10



Fig 18. Mantequilla en bloque \$ 25,00



Fig 19. Frutas confitadas \$ 1,00



Fig 20. Pasas \$ 1,00 libra



Fig 21. Esencias \$ 1,00 libra

5.3.6.3 Misión

Formular y ejecutar acciones que permitan al plan la obtención de todas las metas propuesta.

Lograr el reconocimiento de toda la ciudadanía, elaborando un buen trabajo y así poder captar nuevas socias para el fortalecimiento tanto en lo estructural como en lo organizacional.

Visión

La panadería y pastelería de la Asociación de Madres Solteras de la Ciudad de Quevedo, será líder del mercado, ya que mediante muestras de un trabajo comprometido se convertirá en un ejemplo de superación para personas o sociedades que se encuentren en situaciones adversas.

Valores corporativos

- **Esfuerzos compartidos:** Todas las madres miembros de la asociación aportaran de manera equitativa con su trabajo y esfuerzo en la consecución de los logros.
- **Compromiso y Participación social:** Promover, reconocer y respetar la libertad de las socias mutuamente para crear, un buen ambiente de trabajo.
- **Honestidad y Transparencia:** trabajar en unión dignamente y ordenadamente para de esa manera tener el resultado deseado.
- **Racionalidad y Disciplina:** Eliminar los gastos innecesarios, propiciando un ambiente laboral eficaz, eficiente y humano para atender las demandas, necesidades y servicios de la población.
- **Confianza:** Cumplir cabalmente nuestras obligaciones y promesas, para generar un ambiente competitivo, evitando generar incredulidad entre la población.
- **Experiencia:** Aprovechar los conocimientos adquiridos y utilizarlos de una mejor manera posible en beneficio de los habitantes.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional de la panadería y pastelería de la Asociación de Madres Solteras de la Ciudad de Quevedo “Unidas Venceremos” se basa en el compromiso que sujeta a las socias a cumplir de manera obligatoria con las normas, hábitos y valores, que practica una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

Normas

- Todas las socias deberán cumplir con turnos equitativos.
- Es deber de las colaboradoras desempeñarse de la mejor forma en su rol respectivo.
- Todas las personas que laboran en la panadería y pastelería deberán vestir correctamente el uniforme de trabajo.
- Las socias deberán presentarse a su lugar trabajo con una imagen impecable.

Hábitos

- Se prohíbe fumar dentro de la panadería y pastelería tanto a clientes como a empleados.
- No se aceptaran como pago billetes de \$100 y \$50.
- No usar el celular mientras se está trabajando.

Valores

Las colaboradoras de la Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” deberán guardar respeto tanto a sus compañeras de labores como a los clientes. Los valores de la Asociación son los pilares más importantes. Con ellos en realidad se define a sí misma, Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

5.3.6.4 Organigrama panadería y pastelería Madres Solteras “Unidas Venceremos”

Se propone la estructura organizacional de la Asociación.



Fig.22 Organigrama Panadería y Pastelería Madres Solteras

5.3.6.5 Funciones de los colaboradores de la Asociación

La Asociación de Madres Solteras “Unidas Venceremos” cuenta con su presidenta, una secretaria, dos operarios y una despachadora. Quienes llevarán en el orden la panadería y pastelería.

Administradora.- Dirige, controla, planifica, coordina Distribuye el trabajo diario de todas las tareas que se realizan en la panadería y pastelería.

Cajera.- recibir los pagos de los clientes, preparar el reporte de caja diariamente, saludar siempre a los clientes con una sonrisa amistosa, Colabora en la selección del personal requerido en la pastelería y panadería

Operaria 1.- Realiza los trabajos más delicados. Es responsable por la dotación y control de la mercancía

Operaria 2.- Sustituye al operario 1 en su ausencia. Realiza los principales trabajos de la pastelería y pastelería. Elabora total o parcialmente algunas masas, pasta o batidos.

Despachadora.- Revisar los productos antes de despacharlos. Es responsable por el arreglo general de la pastelería

Sueldo de las colaboradoras para la panadería y pastelería

Cuadro 29. Sueldos

Administradora	380
Cajera	250
Operaria 1	220
Operaria 2	200
Despachadora	200

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO VI Bibliografía

6.1 Literatura Citada

- Aquino Asca, M. A. (2005). Plan de Negocios. (Unpublished master's thesis). Sistema de Bibliotecas. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras Campus. Call #: AE HD 62.5.A68 2005
- Baca, U. (2009). Proyectos de inversión. Cuarta Edición.- impresión revisada y corregida Pp. 90-92
- Bautista Baez, A. (2009). Plan de Negocios. (Unpublished master's thesis). Sistema de Bibliotecas. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras Campus
- Blanco A. (2008) formulación y evaluación de proyectos, ediciones Toran, ediciones 2006, disponible [www. Pronegocios.net](http://www.pronegocios.net) consultado el 19 de febrero del 2013
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Págs. 2 y 160 al 172
- Espiñeira, M. (2007) N° de páginas: 691 Fecha publicación: 2007 Editorial: McGraw Hill Interamericana Colección: 14ª Edición / Rústica / Castellano / Libro
- Ferrel, O. Hirt, G. Et al (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Págs. 251
- Hitt, M. Black, S. Et al (2006).Administración, Novena Edición, Pearson Educación de México S.A de C.V., Págs. 234 al 239.
- Kotler Philip, "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales", Primera edición. Prentice Hall 2006.

- Kotler, P. Bloom, P. Et al (2003). El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.
- Maldonado, M. (2008) Auditoría de gestión, economía, ecología, eficacia, eficiencia, ética. editorial luz de américa. Segunda edición. Quito-ecuador.
- Malhotra, K. (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, México Segunda Edición, de, Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.
- Randall, G. (2004). Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.
- Sapag, N. Sapag, R. (2006). "Preparación y Evaluación de Proyectos", Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, Interamericana de Chile.
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos del marketing, Fecha publicación: 2007 Editorial: McGraw Hill Interamericana Colección: 14ª Edición / Rústica / Castellano.
- <http://alejandracaстанeda.webnode.com/news/madresolterismo-deseo-o-circunstancias-culturales/> investigado el 30 de marzo del 2012

CAPITULO VII

ANEXOS

CAPITULO VII Anexos

7.1 Anexos

Cuestionario

1.- ¿Consume usted productos de panadería y pastelería?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿Con que frecuencia lo hace?

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Otros ☐

3.- ¿Qué le gustaría encontrar en una panadería y pastelería?

Leche ☐ Café ☐ Té ☐ Otros identifique

4.- ¿Qué le atrae de una pastelería y pastelería?

Calidad ☐ Precio ☐ Presentación ☐ Otros

5.- ¿Considera usted que sería beneficioso la creación una empresa que ofrezca estos productos acompañados de un buen servicio?

SI ☐ No ☐

6.- ¿En qué lugar compra usted estos productos?

Supermercados ☐ Panaderías y Pastelería ☐ Se lo entregan en su casa ☐

7.- ¿Cuál es el horario de su preferencia para consumir estos productos?

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐

8.- ¿Sus ingresos económicos son?

Altos ☐ Medios ☐ Bajos ☐

9.- ¿Qué tipo de producto es el que más consume?

Dulces ☐ pasteles ☐ pan ☐ otros identifique

10.- ¿Cuánto gasta usted cuando adquiere este tipo de producto? \$_____

ACUERDO N°-00428

LCDA. PATRICIA ARMENDARIZ.

DIRECTORA PROVINCIAL DEL MIES DE LOS RÍOS

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con lo prescrito en el numeral 13, del Art. 66 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria;

Que, el Título XXX, Libro I del Código Civil vigente, faculta la concesión de personería jurídica a corporaciones y fundaciones, como organizaciones de derecho privado.

Que, el Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registros de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes especiales, contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro;

Que, mediante trámite LRI-MIES-2009-001894, con oficio s/n, ingresado a esta Dirección Provincial del MIES de los Ríos, el 26 de Agosto del 2009, la Directiva Provisional de la **ASOCIACION DE MADRES SOLTERAS "UNIDAS VENCEREMOS"** Solicita la aprobación del estatutos y la concesión de personería jurídica. La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios;

Que, la Unidad Jurídica de esta Dirección Provincial, mediante Memorando No. 0143 de 21 de Septiembre del 2009, ha emitido Informe Favorable a la petición de la organización antes mencionada, siendo documentos habilitantes del presente Acuerdo los expresados en dicho informe.

En ejercicio de las facultades legales asignadas en el art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 0914 de 27 de agosto del 2008



COORDINACION ZONAL 5 LOS RIOS

Babahoyo, 20 de Diciembre del 2011
Oficio No.1441 C-Z-5-MIES-LR-2011

Señora:

Grace Luz Bustamante Moreno

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE MADRES SOLTERAS "UNIDAS VENCEREMOS"

De mis consideraciones:

En atención al trámite C-Z-5-MIES-2011-03556 recibido en este Ministerio el 05 de Diciembre del 2011, en el que solicita se proceda a **Registrar** el Directorio del **ASOCIACION DE MADRES SOLTERAS "UNIDAS VENCEREMOS"** Con Acuerdo Ministerial N° 00428 bajo código N°.- 1682, con domicilio en la Parroquia San Camilo, calle Camilo Arévalo Venezuela, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, elegido en la Asamblea Ordinaria de fecha 22 de Noviembre del 2011 para el periodo 2011-2013, comunico a usted, que se ha procedido a Registrar la referida Directiva conformada por las siguientes personas:

PRESIDENTA:	GRACE LUZ BUSTAMANTE MORENO
VICEPRESIDENTA:	ANA ALVARADO ROMERO
SECRETARIA:	CARMEN ELENA ZAMORA CEDEÑO
TESORERA:	ERLIN JANETH BRIONES BOZA

VOCALES PRINCIPALES:

JUANA MARGARITA VELIZ JIMENEZ
LUISA CONCEPCION VELASQUEZ RODRIGUEZ
CARMEN MIGUELINA BRIONES MORAN

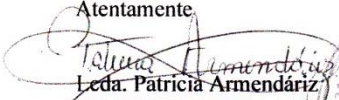
VOCALES SUPLENTE:

BERTHA GERMANIA ARGUELLO MEDINA
MARCELINA VICTORIA ESTRADA COS
ESTER MARGARITA GUTIERREZ ZAMORA

Directiva que entró en funciones el 22 de Noviembre del 2011 hasta 22 de Noviembre del 2013. La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios, por lo que se deja a salvo el derecho a terceros; de comprobarse su falsedad se llevará a conocimiento del Ministerio Público.

El presente directorio está en la obligación de convocar a elecciones para su renovación, una vez concluido el periodo para el que fue electo. De conformidad al Art. 9 del Decreto Ejecutivo 3054 de agosto 30 del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660 de septiembre 11 del mismo año, se advierte a la organización que tiene la obligación de registrar en esta Cartera de Estado el ingreso, separación o expulsión de los socios.

Atentamente


Lda. Patricia Armendariz
COORDINADORA ZONAL 5 LOS RIOS

P.A/rwr
20/12/2011

Juntos por el Buen Vivir.



www.mies.gob.ec

Babahoyo - Los Ríos
General Barona y Mejía
E-mail: losrios@mies.gov.ec
05-2735872

1115

ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS
"UNIDAS VENCEREMOS"
QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

NOMINA DE SOCIAS ASISTENTES

APellidos y Nombres	CEDULA	FIRMA
1. AREVALO TRONCOSO JUANA AMELIA	1200729588	Juana Arevalo
2. ARGUELLO MEDINA BERTHA GERMANIA	1201355284	Bertha Arguello
3. ALVARADO ROMERO ANA	1200892451	Ana Alvarado
4. ALAVAREZ ALVAREZ MARIA	1206094730	Maria Alvarado
5. ARGUELLO ALVARADO LEONOR	1204760027	Leonora Arguello
6. AVILA PACHECO MERCEDES MACLOVIA	1203282791	Mercedes Avila
7. BUSTAMANTE MORENO GRACE LUZ	1201853247	Grace Bustamante
8. BUSTAMANTE MORENO MAYRA MATILDE		Mayra Bustamante
9. BARROS ESPINOZA KETTY ESTHER	1711024462	Ketty Barros
10. BARROS ESPINOZA EVA NOEMÍ	1204373854	Eva Barros
11. BARROS ESPINOZA RUTH	1204702501	Ruth Barros
12. BANCHON CARRANZA MAYRA	0912491205	Mayra Banchon
13. BRIONES BOZA ERLIN JANETH	1202009955	Erlin Briones
14. BRIONES MORAN CARMEN MIGUELINA	0916949035	Carmen Briones
15. CAMPUZANO ARCE LOURDES	1311033490	Lourdes Campuzano
16. CALDAS SALTOS ALEXANDRA	1712655396	Alexandra Caldas
17. CASTILLO WILSON REINA	092912392-5	Reina Castillo
18. CASTILLO WILSON VERÓNICA	092912391-7	Veronica Castillo
19. CARRERA VÁSQUEZ RINA AMARILIS	1202364871	Rina Carrera
20. CEVALLOS AYALA MARIA LUISA	0909262305	Maria Cevallos
21. CEVALLOS AYALA REBECA EMILSE	1706059118	Rebeca Cevallos
22. CEDEÑO AGUAYO EUFEMIA BELLA	1201560248	Eufemia Cedeño
23. COOS DOLORES DEL CARMEN	1201595558	Dolores Coos
24. CORONEL ANZULES CENE MARIA	1201790712	Maria Coronel
25. CORONEL ANZULES DORA INÉS	1201258454	Dora Coronel
26. CHEVEZ MUÑOZ CECILIA ROSALIA	1204404410	Cecilia Chvez
27. CHICHANDE PEREZ MARIBEL GUADALUPE	1203557333	Maribel Chichande

ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS
"UNIDAS VENCEREMOS"
QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	FIRMA
28. ESTRADA COOS MERCELINA VICTORIA	1203526718	Mercedina Estrada
29. FERNANDEZ BASURTO FLERIDA FORTUNATA	1201352778	Flerida Fernandez
30. GONZALEZ HELAJE SARA EUGENIA	1202591903	X Sara Gonzalez
31. GONZALEZ YELA MARIA DOLORES	1201525928	Maria Yela Gonzalez
32. GUTIERREZ ZAMORA ESTHER MARGARITA	1204754723	Esther Gutierrez
33. GARCIA VELEZ ANDREA ANGELICA	1205129545	X Andrea Garcia
34. GAMARRA GUERRERO NARCISA	1202574052	Narcisa Gamarra
35. GAVILANES MOLINA BETTY	1204756819	Betty Gavilanes
36. HELAJE CARPIO EVA GERMANIA	1202591747	Eva Elaje
37. HERRERA CARBO IRLANDA AURA	1201753017	Aura Herrera Carbo
38. LIRIO VELÁSQUEZ MERCEDES MARGARITA	1712850112	X Margarita Lirio
39. MORENO FIGUEROA MAXIMILIANA JESUS	1200727418	X Maximiliana Moreno
40. MACIAS PINARGOTE YADIRA ARACELY	1203220254	Yadira Macias P.
41. MACIAS QUIMIS SANTA DEL CARMEN	1709108037	Santa Macias
42. MENDOZA CACHABAMBA ROSA ELVIRA	1204906513	Rosa Mendoza
43. MEJIA PINARGOTE JESSICA JESSENIA	2100706296	Jessica Mejia
44. MONTECE SALAZAR MIRIAM ALEXANDRA	1205122748	Miriam Montecce
45. MORA CATAGUA NELIS MONSERRATE	1202734107	Nelis Mora
46. MOLINA PEREZ ALBA	120266556	Alba Molina
47. NUÑEZ NARCISA CECILIA	1203069420	Cecilia Nuñez
48. PEÑAFIEL OTERO FLORENTINA MATILDE	1202194393	Matilde Peñafile
49. PLUAS CHAGUAY LUZMILA CELESTE	1201121306	Luzmila Plas
50. PICO PALMA MARIA PAOLA	1204495665	Maria Paola Pico
51. RAMIREZ YEPEZ JOHANA MARIELA	1207451145	Johana Ramirez
52. REINA LUZ MARINA	1712442191	Marina Reina
53. RIVAS MOREIRA CARMEN FRANCISCA	1204797078	Carmen Rivas
54. RUIZ BARRE VICENTA BELEN	1201953948	Vicenta Ruiz
55. SAMANIEGO SAMANIEGO MARTHA BARBARITA	0905254785	Martita Samaniego

ASOCIACIÓN DE MADRES SOLTERAS
"UNIDAS VENCEREMOS"
QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	FIRMA
56. SALAZAR RENDON NORMA CUMANDA	1201808217	<i>Norma Salazar</i>
57. SUAREZ MORAN ANA	1202204218	<i>x Ana Suarez</i>
58. TOAZA VERA MARCIA JESUS	1706142120	<i>x Marcia Toaza</i>
59. VELIZ JIMÉNEZ JUANA MARGARITA	1202601801	<i>Juana Veliz</i>
60. VERA MAYORGA JACINTA BEATRIZ	1202775019	<i>x Jacinta Vera</i>
61. VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ LUISA CONCEPCIÓN	0906303623	<i>Luisa Velásquez</i>
62. VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ ESPERANZA DEL PILAR	1200305113	<i>Esperanza Rodríguez</i>
63. VERA ZAMORA ADELA MARÍA	1706142344	<i>Adela Vera</i>
64. VALERO ZAMBRANO ANA MARGARITA	0910283852	<i>Ana Valero</i>
65. WILSON MACIAS EMILIA	1206717454	<i>X No Firmo</i>
66. YEPEZ CEREZO ROSA ESTHER	1202108872	<i>x Rosa Yopez</i>
67. ZAMBRANO VELIZ JOSEFA DOLORES	0912991221	<i>Josefa Zambrano</i>
68. ZAMORA CEDENO CARMEN ELENA	1202234660	<i>Carmen Zamora</i>

Graciela Bustamante Moreno
Sra. Graciela Bustamante Moreno
PRESIDENTA

Eva Barros Espinoza
Sra. Eva Barros Espinoza
SECRETARIA