



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA: “MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA  
COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**AUTOR:** MOROCHO, C. Damaris.

**DIRECTOR:** Economista Luis Cervantes.

IBARRA, ENERO DE 2015

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta **“MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, se compone por el diagnóstico situacional que comprende un análisis del entorno de la compañía, partiendo con una descripción de la macrolocalización abarcando aspectos como: población, superficie, divisiones territoriales, cantones, parroquias urbanas y rurales, así también aspectos como: el clima y la temperatura del lugar donde se desarrolló la propuesta; para el sustento de ésta, se construyó el marco teórico, que es la investigación bibliográfica de fuentes como: libros, revistas, publicaciones actualizadas de conceptos y definiciones de temas y subtemas relacionados directamente con el trabajo en términos administrativos, siendo la base para fortalecer el contenido, posteriormente con los datos del diagnóstico se planteó la estructura de un manual administrativo conformado por: los objetivos estratégicos, la misión, la visión, los valores y principios, las políticas, un manual de funciones, un manual de procedimientos con sus respectivos flujogramas y la publicidad de la compañía, traducida en: eslogan, logotipo, rótulo, gafete, etiquetado al anverso y reverso para el compost y ciertos productos publicitarios para la compañía los cuales brindan identidad propia a la organización; para terminar se realizó el análisis de impactos, el cual resume la incidencia del manual administrativo en aspectos como: lo social, lo económico, lo ambiental y lo ético, seguido del planteamiento de las conclusiones y recomendaciones que se redactaron de acuerdo al análisis de cada capítulo que compone este proyecto.

## EXECUTIVE SUMMARY

This proposal "ADMINISTRATIVE MANUAL FOR THE COMPANY COPRINCOM CIA. LTDA. CITY OF IBARRA , PROVINCE OF IMBABURA", consists of the situational analysis that includes an analysis of the environment of the company, starting with a description of the Macro Trace covering aspects such as population, area, territorial divisions , cantons, urban parishes and rural, aspects such as climate and temperature where the proposal was developed; to sustain it , the theoretical framework, which is the research literature sources was built: books, magazines, publications updated concepts and definitions of topics and subtopics directly related to work in administrative terms, be the basis for strengthening the strategic objectives, mission, vision, values and principles, policies, functions manual, a manual of procedures and corresponding flowcharts: content, then with diagnostic data structure composed of an administrative manual was raised and advertising company, translated into: slogan, logo, label, badge, labeling the front and back for compost and certain advertising products for the company which provide identity to the organization; social, economic, environmental and ethical approach followed by the conclusions and recommendations were drafted according to the analysis of each: to complete impact analysis, which summarizes the incidence of manual administrative aspects as performed chapter composing this project.

## AUTORÍA

Yo, **MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA**, portadora de la cédula de ciudadanía número **100354603-1**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



Firma

C.I. Nro. **100354603-1**

**CERTIFICADO ASESOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA** para optar por el Título de Ingeniera en Administración de empresas cuyo tema es: **“MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de Julio de 2014.



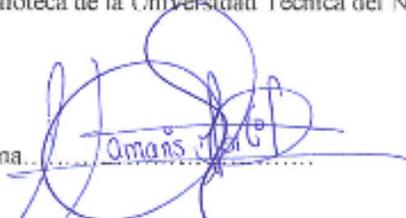
**DIRECTOR:** Economista Luis Cervantes

1001290236

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA**, con cédula de identidad Nro. **100354603-1**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado **"MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Administración de empresas. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....

Nombre: **MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA**Cédula. **100354603-1**

Ibarra, a los 14 días del mes de enero de 2015

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100354603-1	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Pilanquí, Pasaje D, Mz 22, Casa 2-17	
<b>EMAIL:</b>		damaruk_92@hotmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2952-882	<b>MÓVIL:</b>	0990060051

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	“MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
<b>AUTOR (ES)</b>	MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2015-01-14
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Economista Luis Cervantes

## 2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, **MOROCHO CIFUENTES DAMARIS PRISCILA**, con cédula de identidad No, **100354603-1**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respetivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3.- CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de enero de 2015

**EL AUTOR**

(FIRMA) 

NOMBRE:

**MOROCHO CIFUENTES  
DAMARIS PRISCILA**

C.C: 100354603-1

**ACEPTACIÓN**

(FIRMA) 

NOMBRE:

**ING. BETTY CHÁVEZ**

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## DEDICATORIA

*Trata de ser tan grande que todos te admiren y tan humilde que todos quieran estar junto a ti. Y jamás desesperes, aun estando en las más sombrías aflicciones, pues de las nubes más negras cae agua limpia y abundante.*

*Este trabajo es dedicado para tí madre por darme el regalo de la vida, a ti padre por tu fuerza ante la vida, a ti Santi por tu coraje al volar por los cielos y a ti Samantha porque tú debes llegar más lejos.*

*A la vida, que nos da la oportunidad de crecer y contribuir con una sociedad justa y equitativa.*

***Damaris***

## AGRADECIMIENTO

*A mi segunda casa, la Universidad Técnica del Norte, que me dio la oportunidad de formarme como persona, mujer, profesional y como una líder que aprendió a crecer y a descubrir el mundo desde una perspectiva diferente durante estos cinco años.*

*A todos mis docentes que en algún momento de su vida compartieron sus conocimientos conmigo, gracias por todas las enseñanzas y gracias también por su carisma, por su amistad y por su esfuerzo de brindar a la sociedad una educación de calidad.*

*A ti Juan por guiarme, acompañarme, cuidarme y ser siempre incondicional sin importar si es por la mañana o por la tarde, porque ante todo eres una gran persona.*

***Damaris***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b>	<b>I</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>II</b>
<b>AUTORÍA</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>CERTIFICADO ASESOR</b>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO</b>	¡ERROR!
<b>MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>X</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	xviii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	xx
<b>INTRODUCCIÓN</b>	22
<b>ANTECEDENTES</b>	22
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	25
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	25
 <b>CAPÍTULO I</b>	 <b>26</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>26</b>
1.1. Antecedentes	26
1.2. Objetivos	27
1.2.1. General	27
1.2.2. Específicos	27
1.3. Variables e indicadores diagnósticos	28
1.4. Matriz de relación diagnóstica	29
1.5. Técnicas de recopilación de datos	31

1.6.	Análisis y tabulación de datos	31
1.6.2.	Entrevista presidente	31
1.6.3.	Entrevista gerente	35
1.6.4.	Entrevista secretario	38
1.6.5.	Entrevista coordinador general	40
1.6.6.	Entrevista cliente	44
1.7.	Matriz FODA	46
1.8.	Cruce estratégico	47
1.9.	Identificación del problema	49
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>50</b>
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>50</b>
2.1.	Objetivo general	50
2.2.	Constitución del Ecuador	50
2.3.	Plan Nacional para el Buen Vivir	51
2.4.	Normativa legal del sector	54
2.4.1.	Ley de compañías	54
2.4.2.	Ley de economía popular y solidaria	54
2.4.3.	Superintendencia de compañías	55
2.4.4.	Norma ISO 14001 Gestión ambiental	55
2.5.	Planificación	56
2.5.1.	Estrategia	56
2.5.2.	Plan estratégico	57
2.5.3.	Objetivos estratégicos	57
2.5.4.	Misión	58
2.5.5.	Visión	58
2.5.6.	Valores	59
2.5.7.	Políticas	59
2.5.8.	Plan operativo	60
2.5.9.	Indicadores	60
2.5.10.	Presupuesto	61

2.6.	Organización	61
2.6.1.	Estructura orgánica	61
2.6.2.	Organigrama	62
2.6.3.	Flujogramas	62
2.6.4.	Manual de funciones	63
2.6.5.	Jerarquías	63
2.6.6.	Autoridad y responsabilidad	64
2.6.7.	Tareas	64
2.6.8.	Segregación de funciones	65
2.6.9.	Delimitación de responsabilidades	65
2.7.	Dirección	66
2.7.1.	Decisiones basadas en objetivos	66
2.7.2.	Metas	67
2.7.3.	Requerimientos clientes	67
2.7.4.	Estrategias de marketing	68
2.8.	Control	68
2.8.1.	Seguimiento	69
2.8.2.	Monitoreo	69
2.8.3.	Supervisión	70
2.8.4.	Retroalimentación	70
2.9.	Servicio al cliente	71
2.10.	Satisfacción del cliente	71
2.10.1.	Comunicación	72
2.10.2.	Publicidad	72
2.10.2.1.	Banner	73
2.10.2.2.	Etiqueta	73
2.10.2.3.	Flyer	74
2.10.2.4.	Marca País	74
2.10.2.5.	Posicionamiento	75
2.10.2.6.	Fidelidad del cliente	75
2.11.	Mercado	76

2.11.1. Oferta	76
2.11.2. Demanda	76
2.11.3. Comercialización	77
2.11.4. Producción	77
2.12. Sectores productivos ecuatorianos	78
2.12.1. Agricultura orgánica	78
2.12.2. Producción ecuatoriana	78
2.12.3. Abono orgánico	79
2.12.4. Uso de suelo en Ecuador	80
2.12.5. Cultivos permanentes de mayor producción	81
2.12.6. Cultivos transitorios de mayor producción	81
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>82</b>
<b>3. PROPUESTA</b>	<b>82</b>
3.1. Esquematización de la propuesta	82
3.2. Análisis entorno interno	83
3.3. Análisis entorno externo	84
3.4. Propuesta	85
3.5. Introducción	86
3.6. Objetivo	87
3.7. Cultura organizacional	87
3.7.1. Objetivos estratégicos	87
3.7.2. Misión COPRINCOM CÍA. LTDA	88
3.7.3. Visión COPRINCOM CÍA. LTDA	89
3.7.4. Valores	89
3.7.5. Principios	90
3.7.6. Gestión ambiental	91
3.7.7. Políticas COPRINCOM CÍA. LTDA	92
3.7.7.1. Políticas de desarrollo organizacional	92
3.7.7.2. Políticas de regulación interna	93
3.7.7.3. Políticas salariales	94

3.7.7.4. Políticas de selección y contratación de personal	95
3.7.7.5. Políticas de capacitación	96
3.7.7.6. Política de operaciones	96
3.7.7.7. Política comercial	97
3.7.7.8. Políticas de atención y servicio al cliente	98
3.7.7.9. Políticas de mercadeo	99
3.8. Estructura organizacional	100
3.9. Manual de funciones	102
3.9.1. Funciones asamblea general de socios COPRINCOM Cía. Ltda	102
3.9.2. Funciones presidente COPRINCOM Cía. Ltda	103
3.9.3. Funciones gerente COPRINCOM Cía. Ltda	104
3.9.4. Funciones secretaria COPRINCOM Cía. Ltda	105
3.9.5. Funciones administrador COPRINCOM Cía. Ltda	106
3.9.6. Funciones asistente administrativo	107
3.9.7. Funciones jefe de contabilidad COPRINCOM Cía. Ltda	108
3.9.8. Funciones asistente contable COPRINCOM Cía. Ltda	109
3.9.9. Funciones jefe producción COPRINCOM Cía. Ltda	110
3.9.10. Funciones técnico agrónomo	111
3.9.11. Funciones asistente producción COPRINCOM Cía. Ltda	112
3.9.12. Funciones jefe comercialización COPRINCOM Cía. Ltda.	113
3.9.13. Funciones vendedor COPRINCOM Cía. Ltda.	114
3.10. Manual de procedimientos	115
3.10.2.1. Proceso de selección del personal	116
3.10.2.2. Flujograma del proceso de selección de personal	117
3.10.3.1. Proceso de evaluación de desempeño del personal	118
3.10.3.2. Flujograma de evaluación de desempeño del personal	119
3.10.4.1. Proceso capacitación personal	120
3.10.4.2. Flujograma del proceso de capacitación	121
3.10.5.1. Proceso de compras	122
3.10.5.2. Flujograma del proceso de compras	123
3.10.6.1. Proceso de ventas en efectivo	124

3.10.6.2. Flujograma del proceso de ventas en efectivo	125
3.10.7.1. Proceso de devoluciones	126
3.10.7.2. Flujograma del proceso de devolución	127
3.10.8.1. Proceso productivo de abono orgánico	128
3.10.8.2. Flujograma del proceso de producción de abono orgánico	129
3.11. Publicidad	130
3.11.1. Eslogan	130
3.11.2. Logotipo	130
3.11.3. Rótulo	131
3.11.4. Gafete	131
3.11.5. Adhesivo productos. (Anverso y reverso)	132
3.11.6. Camiseta institucional	134
3.11.7. Carpeta Institucional	134
3.11.8. Esferos institucionales	135
3.12. La norma ISO 14001	136
3.13. COPRINCOM y el Plan Nacional para el Buen Vivir	143
3.13.1. Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población	143
3.13.2. Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global	145
3.13.3. Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.	146
3.13.4. Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas	147
3.13.5. Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva	148
3.14. Beneficios del manual administrativo	149
Análisis del capítulo	151
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>152</b>
4. ANÁLISIS DE IMPACTOS	152
4.3.1. Impacto social	153
4.3.2. Impacto económico	154
4.3.3. Impacto ambiental	155

4.3.4. Impacto ético	156
4.3.5. Impactos generales	157
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>158</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>159</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>160</b>
<b>LINCOGRAFÍA</b>	<b>163</b>
ANEXOS	164
Entrevista dirigida a los socios de la compañía.	165
Entrevista dirigida a los clientes de la compañía	167
Estatutos COPINCOM CÍA. LTDA	
Registro único de contribuyentes COPINCOM CÍA. LTDA	
Ficha técnica del abono orgánico de la compañía	

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica.	29
Tabla N° 2: Matriz FODA.	46
Tabla N° 3: Cruce estratégico.	47
Tabla N° 4: Uso del suelo en hectáreas.	80
Tabla N° 5: Cultivos permanentes de mayor producción.	81
Tabla N° 6: Cultivos transitorios de mayor producción.	81
Tabla N° 7: Funciones asamblea general de socios	102
Tabla N° 8: Funciones presidente	103
Tabla N° 9: Funciones gerente	104
Tabla N° 10: Funciones secretaria	105
Tabla N° 11: Funciones administrador	106

Tabla N° 12: Funciones asistente administrativo	107
Tabla N° 13: Funciones jefe contabilidad	108
Tabla N° 14: Funciones asistente contable	109
Tabla N° 15: Funciones jefe producción	110
Tabla N° 16: Funciones técnico agrónomo	111
Tabla N° 17: Funciones asistente producción.	112
Tabla N° 18: Funciones jefe comercialización.	113
Tabla N° 19: Funciones vendedor.	114
Tabla N° 20: Simbología flujogramas.	115
Tabla N° 21: Proceso selección del personal.	116
Tabla N° 22: Proceso evaluación desempeño del personal.	118
Tabla N° 23: Proceso capacitación personal	120
Tabla N° 24: Proceso de compras.	122
Tabla N° 25: Proceso ventas.	124
Tabla N° 26: Proceso devoluciones.	126
Tabla N° 27: Proceso productivo abono orgánico.	128
Tabla N° 28: ISO 14001 Gestión ambiental.	136
Tabla N° 29: Matriz de impactos.	152
Tabla N° 30: Impacto social.	153
Tabla N° 31: Impacto económico.	154
Tabla N° 32: Impacto ambiental.	155
Tabla N° 33: Impacto ético.	156
Tabla N° 34: Impactos generales.	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Esquema de contenido.	82
Gráfico N° 2: Organigrama estructural.	100
Gráfico N° 3: Flujograma selección de personal.	117
Gráfico N° 4: Flujograma evaluación desempeño de personal.	119
Gráfico N° 5: Flujograma proceso capacitación.	121
Gráfico N° 6: Flujograma compras	123
Gráfico N° 7: Flujograma ventas.	125
Gráfico N° 8: Flujograma devolución	127
Gráfico N° 9: Flujograma proceso productivo abono orgánico.	129
Gráfico N° 10: Eslogan.	130
Gráfico N° 11: Logotipo COPRINCOM CÍA. LTDA.	130
Gráfico N° 12: Rótulo.	131
Gráfico N° 14: Gafete	131
Gráfico N° 15: Adhesivos anverso.	132
Gráfico N° 16: Adhesivo reverso.	133
Gráfico N° 17: Camiseta.	134
Gráfico N° 18: Carpeta.	135
Gráfico N° 19: Esferos.	135
Gráfico N° 20: Calidad de vida internamente.	143
Gráfico N° 21: Calidad de vida externamente	144
Gráfico N° 22: Derechos de la naturaleza	145
Gráfico N° 23: Sistema económico social y solidario	146

Gráfico N° 24: Trabajo digno.	147
Gráfico N° 25: Contribución matriz productiva	148
Gráfico N° 26: Beneficios manual administrativo	150

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura o provincia de los Lagos como es conocida, se ubica en la zona norte del Ecuador, con una superficie de 4.599 kilómetros cuadrados y una población de 418,357 habitantes, organizados en sus seis cantones que son: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Pimampiro, y San Miguel de Urcuquí (de sur a norte). De acuerdo al último dato de ordenamiento de territorios la provincia pertenece a la zona 1 del Norte ecuatoriano, comprendida por las provincias del Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos e Imbabura. Según el último censo 2010 del INEC, Imbabura tiene una población conformada por un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% de indígenas, 3% de negros y un 2% distribuido entre asiáticos, castizos y otros. El idioma oficial es el español hablado por el 98% de su población, cada cantón posee sus tradiciones culturales en gastronomía, en danzas, en pintura, escultura, y vestimenta. La capital de la provincia es la “Ciudad Blanca”, denominada así por las fachadas de sus casas, localizada a los pies del volcán Imbabura, posee una superficie de 1.162,22 kilómetros cuadrados, con una población de 181.175 habitantes quienes desarrollan sus actividades en un clima templado seco con una temperatura de 18° C. Ibarra se compone por cinco parroquias urbanas: San Francisco, Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato, y sus parroquias rurales son: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita, hermosas tierras resguardadas por una sublime flora y fauna.

Los datos anteriormente señalados son de fuentes como, la asociación de municipalidades del Ecuador, (AME, 2012), Ecuador en cifras (Ecuador en cifras, 2012) y de la página de la municipalidad de Ibarra (San Miguel de Ibarra, 2014).

Aproximadamente hace dos años se crea una compañía de producción, industrialización y comercialización con enfoque en: siembras, cultivos, montajes de viveros para la producción de plantas ornamentales, frutales, maderables, alimenticias, medicinales e industriales, y producciones agrícolas, forestales y agroforestales, agro industrialización y comercialización de las mismas, importaciones y exportaciones de productos agrícolas naturales e industrializados, insumos agrícolas de toda clase, maquinaria agrícola de todo tipo, representaciones agroindustriales y comerciales tanto nacionales como internacionales, explotación del negocio de compraventa, permuta y arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, dar asistencia técnica dentro o fuera del país a personas naturales o jurídicas, ejecutar actos o celebrar contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social incluyendo los de recibir bienes en prenda o hipotecas y en las mismas cualidades bienes de propiedad de la compañía. Además la compañía se puede dedicar a la ganadería en general, tanto en crianza como engorde, elaboración e industrialización de productos pecuarios, importaciones y exportaciones afines a este objetivo, así como a la fabricación de artesanías en oro, platino y otros metales preciosos con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas. Las oficinas de la compañía se encuentran en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, Calles Sánchez y Cifuentes y José Mejía Lequerica 3-68. Su inicio emprendido por los conocimientos empíricos, no han permitido la disponibilidad de una estructura administrativa adecuada, que permita optimizar recursos y llevar una administración técnica óptima.

Los datos descritos constan en los estatutos de la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA.

## JUSTIFICACIÓN

Para el planteamiento de la presente propuesta existe una base legal que es la constitución, la cual indica que toda organización sin importar su actividad, debe alinearse al Plan Nacional de Desarrollo de Gobierno, conocido como el Plan Nacional para el Buen Vivir, el cual tiene una variedad de objetivos, lineamientos, políticas y estrategias para los diferentes sectores territoriales que componen Ecuador. Las actividades de la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA., se relacionan con varios de los objetivos de esta ruta gubernamental; así el objetivo tres que es alcanzar la calidad de vida, hace referencia a la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano como: la educación, la salud, la vestimenta, la vivienda y alimentación, por otra parte el objetivo siete es garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global donde se señala la importancia del ecosistema, el valor que el ser humano debe dar a los recursos naturales para su preservación, a esto se suma también el objetivo ocho que trata sobre la consolidación del sistema económico, social y solidario de forma sostenible, tratándose de la inclusión de los pequeños sectores productivos, generando asociatividad entre diversos actores para conjugar acciones de producción y emprendimiento, igualmente el objetivo nueve que trata de la garantía del trabajo digno en todas sus formas, enfocándose en la importancia del ser humano al ejercer su labor, la responsabilidad que el empleador debe ejercer sobre sus subordinados y para terminar el objetivo diez que se refiere a impulsar la transformación de la matriz productiva, objetivo que trata de disminuir la dependencia de producción externa y sustituirla por las producciones emprendidas dentro del territorio ecuatoriano con un valor agregado denominado calidad. La razón de esta propuesta es fortalecer internamente los procesos administrativos, para contribuir con las políticas de gobierno que se encaminan al buen vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar un manual administrativo para la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA., de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de conocer el entorno actual de la Compañía de Producción, Industrialización y Comercialización COPRINCOM Cía. Ltda.
- Desarrollar la estructura del marco teórico que contenga los ejes teóricos y científicos que sustenten la propuesta.
- Elaborar una propuesta que comprenda objetivos estratégicos, misión, visión, valores y principios institucionales, políticas, el planteamiento de una estructura organizacional, un manual de funciones para los integrantes de la compañía, un manual de procedimientos y el diseño de la publicidad de la organización con el propósito de posicionar competitivamente a COPRINCOM Cía. Ltda.
- Analizar qué nivel de incidencia tiene la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA., en los aspectos: social, económico, ambiental y ético.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes.

Para el planteamiento de esta propuesta es necesario empezar con el estudio de la organización, para ello se empleó técnicas de recopilación de datos necesarias que arrojaron información real, con estos aspectos inexistentes se construyó el contenido de esta propuesta.

El presente diagnóstico se realizó a todos los socios de la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA., en el mes de Mayo de 2014. En este estudio se ejecutaron entrevistas al presidente, al gerente, al secretario, al coordinador general y a un cliente de la compañía actualmente.

El primer producto que la compañía empezó a producir es abono orgánico, hasta el momento COPRINCOM CÍA. LTDA., ha abastecido a varias personas que se dedican a la producción agrícola en la provincia de Imbabura. Otra de las alternativas de la compañía que al momento posee, es la adquisición de alrededor de 500 hectáreas de terreno fértil, cerca de Lita parroquia rural del cantón Ibarra, el negocio es finca raíz. Así también la comercialización de joyas bañadas en oro con incrustaciones de perlas preciosas.

En este capítulo se estudió los resultados de la aplicación de las entrevistas sobre las variables e indicadores, que posteriormente permitió plantear la matriz FODA y así se diseñó los cruces estratégicos, determinando: las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de COPRINCOM.

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. General.**

Realizar un diagnóstico para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de conocer la situación actual de la Compañía de Producción, Industrialización y Comercialización COPRINCOM CÍA. LTDA.

### **1.2.2. Específicos.**

- Determinar la existencia de un plan estratégico para sustentar el cumplimiento de la misión, visión y políticas de COPRINCOM CÍA. LTDA.
- Analizar la estructura orgánica para verificar las funciones y responsabilidades asignadas a los integrantes de COPRINCOM CÍA. LTDA.
- Analizar el cumplimiento de los objetivos planificados por parte de la compañía.
- Determinar la existencia de un sistema de control y seguimiento de las diferentes actividades.
- Comprobar la satisfacción de los clientes en términos de calidad de los productos adquiridos.
- Conocer el mercado o campo de acción que tiene la compañía.

### **1.3. Variables e indicadores diagnósticos.**

#### **1.3.1. Planificación.**

1.3.1.1 Plan estratégico.

1.3.1.2 Misión.

1.3.1.3 Visión.

1.3.1.4 Objetivos estratégicos.

1.3.1.5 Políticas.

#### **1.3.2. Organización.**

1.3.2.1. Estructura organizacional.

1.3.2.2. Manual de funciones.

#### **1.3.3. Dirección.**

1.3.3.1. Decisión basada en objetivos.

1.3.3.2. Metas.

1.3.3.3. Requerimientos del cliente.

#### **1.3.4. Control.**

1.3.4.1. Seguimiento.

1.3.4.2. Monitoreo.

#### **1.3.5. Satisfacción del cliente.**

1.3.5.1. Satisfacción del cliente.

1.3.5.2. Comunicación.

1.3.5.3. Marketing.

#### **1.3.6. Mercado.**

1.3.6.1. Oferta y Demanda.

#### 1.4. Matriz de relación diagnóstica.

**Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica.**

<b>Objetivo General:</b> Realizar un diagnóstico para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de conocer la situación actual de la Compañía de Producción, Industrialización y Comercialización COPRINCOM CÍA. LTDA.					
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente</b>	<b>Pregunta</b>
Determinar la existencia de un plan estratégico para sustentar el cumplimiento de la misión, visión y políticas de COPRINCOM CÍA. LTDA.	Planificación	Plan estratégico	Entrevista	Socios	1. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico?
		Misión			2. ¿Posee la compañía una misión establecida?
		Visión			3. ¿Cuenta la compañía con una visión establecida?
		Objetivos estratégicos			5. ¿Ha determinado la entidad sus objetivos estratégicos?
		Políticas			4. ¿Cuenta la compañía con políticas?
Analizar la estructura orgánica para verificar las funciones y responsabilidades asignadas a los integrantes de COPRINCOM CÍA. LTDA.	Organización	Estructura Orgánica	Entrevista	Socios	6. ¿Posee la entidad una estructura orgánica?
		Manual de Funciones			7. ¿Ha determinado la compañía un manual de funciones?
Analizar el cumplimiento de los objetivos planificados por parte de la	Dirección	Decisión basada en objetivos Metas	Entrevista	Socios	8. ¿Las decisiones tomadas son basándose en los objetivos? 9. ¿La compañía se ha planteado metas? ¿Cuáles?

compañía.		Requerimiento del cliente			10. ¿Se realiza estudios para determinar requerimientos de los clientes?
<b>Determinar</b> la existencia de un sistema de control y seguimiento de las diferentes actividades.	Control	Seguimiento	Entrevista	Socios	11. ¿Existe un sistema de control, que abarque seguimiento y monitoreo de las actividades de la compañía?
		Monitoreo			
<b>Comprobar</b> la satisfacción de los clientes en términos de calidad de los productos adquiridos.	Satisfacción del cliente	Satisfacción	Entrevista	Socios	12. ¿A través de qué métodos se determina la satisfacción de clientes?
		Comunicación marketing			13. ¿A través de qué medios de comunicación se difunde la compañía?
<b>Conocer</b> que campo de acción tiene la compañía.	Mercado	Oferta / Demanda	Entrevista	Socios	14. ¿Qué negocios ha ejecutado la compañía desde su creación? 15. ¿Cuál fue el último negocio que ejecutó la compañía? 16. ¿Con qué personal ha ejecutado los negocios? 17. ¿En dónde ha vendido sus productos?
Socios:	Ingeniero Widmar Villarreal. Ingeniero Carlos Jaramillo. Señor Marco Bastidas. Técnico Agropecuario Yonel Parreño.				
Cliente:	Alicia Ayala.				

Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

## **1.5. Técnicas de recopilación de datos.**

### **1.5.1. Encuestas.**

En este caso no se han realizado encuestas debido a que la compañía ha desarrollado sus operaciones a diferentes personas de diversos sectores, sobre los cuales no se lleva un registro ni control alguno, y la actividad no ha sido frecuente.

### **1.5.2. Entrevistas.**

Las entrevistas son técnicas de recopilación de información, que se caracterizan por plantear preguntas abiertas, lo cual permite que el entrevistado amplíe la información sobre la cual puede aportar.

Para el desarrollo del presente manual, se realizaron entrevistas a los cuatro socios de la compañía que son: el presidente, el gerente, el secretario y el coordinador general, adicionalmente se diseñó una entrevista a la Sra. Alicia Ayala compradora de abono orgánico.

## **1.6. Análisis y tabulación de datos.**

### **1.6.1. Entrevista presidente.**

Ingeniero Widmar Villarreal.

#### **1. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico?**

No, la compañía no cuenta con un plan estratégico, por la falta de tiempo de los socios pero estamos en proceso de dar construcción a este aspecto.

**2. ¿Posee la compañía una misión establecida?**

No, los socios nos hemos reunido para las diferentes actividades, pero no para establecer una misión específica, pero de igual manera esto lo estableceremos en el plan estratégico.

**3. ¿Cuenta la compañía con una visión establecida?**

No, tampoco. Así mismo se la construirá en el plan estratégico.

**4. ¿Cuenta la compañía con políticas?**

Sí, tenemos políticas pero están definidas solamente en forma verbal.

**5. ¿Ha determinado la entidad sus objetivos estratégicos?**

No, mucho menos, los socios solo conocemos que una actividad se va a realizar pero lastimosamente no hemos establecido ninguna cultura organizativa de la compañía.

**6. ¿Posee la entidad una estructura orgánica?**

Sí, la compañía se conforma por presidente, gerente, secretario y coordinador general.

**7. ¿Ha determinado la Compañía un manual de funciones?**

No, los socios solo realizan una participación igualitaria y de apoyo, por ejemplo cuando se trata de la venta de abono orgánico todos colaboramos.

**8. ¿Las decisiones tomadas son basándose en los objetivos?**

Claro que sí, siempre las decisiones son pensando en lo que queremos alcanzar.

**9. ¿La compañía se ha planteado metas? ¿Cuáles?**

Si como cualquier entidad, la compañía se constituyó con metas como la ejecución de los proyectos pero lastimosamente se han desarrollado en mínima parte como la producción y comercialización de abono orgánico, asesoría en producción de café y comercialización de joyas.

**10. ¿Se realiza estudios para determinar requerimientos de los clientes?**

No, nunca se ha realizado un diagnóstico para determinar este aspecto.

**11. ¿Existe un sistema de control, que abarque seguimiento y monitoreo de las actividades de la compañía?**

No, no damos seguimiento a ningún tipo de actividad, ni monitoreo.

**12. ¿A través de qué métodos se determina la satisfacción de clientes?**

Podemos evidenciar la satisfacción de los clientes, a través de la compra repetitiva de algunos.

**13. ¿A través de qué medios de comunicación se difunde la compañía?**

No estamos haciendo uso de ningún medio de comunicación ni difusión para dar a conocer a la compañía.

**14. ¿Qué negocios ha ejecutado la compañía desde su creación?**

No han sido muchos, por falta de financiamiento. Se ha producido abono orgánico mediante una formulación propia de nuestro socio Yonel Parreño de una producción de 1.000 quintales se tiene en stock el 40%, y no se ha podido generar la venta total por no tener registro, empaque propio lo

que ha dificultado su venta, se generó una inversión de 4.500 dólares y se pretende tener un ingreso de 8.000 dólares.

**15. ¿Cuál fue el último negocio que ejecutó la compañía?**

Se realizó una inversión de 1.400 dólares en producción de joyas específicamente cruces de oro con incrustaciones de piedras preciosas como son las esmeraldas con una producción de 200u, que actualmente se tiene en stock, de un 60% se pretende tener utilidad de 1.000 dólares.

**16. ¿Con qué personal ha ejecutado los negocios?**

En el abono solamente se necesita jornaleros, puesto que los conocimientos técnicos los posee el socio Yonel que es nuestro coordinador general. En el negocio de joyas se paga a los artesanos de joyas en Quito y nosotros comercializamos los cruces.

**17. ¿En dónde ha vendido sus productos?**

Las ventas son el cuello de botella que tenemos, puesto que el abono no se puede vender abiertamente por no tener registro, empaque entre otros. Se ha vendido a algunas personas que tienen fincas pequeñas, y que son amigos de los socios de la compañía. Las joyas se han vendido a amigos que les gusta este tipo de productos, pero no se ha podido generar ventas masivas.

### **1.6.2. Entrevista gerente.**

Ingeniero Carlos Jaramillo.

#### **1. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico?**

No, no contamos con un plan estratégico este se debe a la falta de conciencia de los socios ya que hemos dejado de lado la compañía por la falta de financiamiento.

#### **2. ¿Posee la compañía una misión establecida?**

No, no hemos establecido nada de la entidad, ninguna herramienta administrativa.

#### **3. ¿Cuenta la compañía con una visión establecida?**

No como ya lo mencioné.

#### **4. ¿Cuenta la compañía con políticas?**

No, al momento no tenemos lineamientos como las políticas por falta de preocupación y compromiso de los integrantes de la entidad.

#### **5. ¿Ha determinado la entidad sus objetivos estratégicos?**

No, como ya le mencione no hemos establecido un espacio para determinar los aspectos de estructura de nuestra compañía.

#### **6. ¿Posee la entidad una estructura orgánica?**

Si, los socios de la compañía somos cuatro que tenemos una estructura orgánica por cargo o responsabilidad.

**7. ¿Ha determinado la compañía un manual de funciones?**

Las funciones se conocen ya en la ejecución, nos dividimos tareas pero no siempre son específicas y las mismas, las pocas cosas que se ejecutan unos más que otros han tomado las responsabilidades según las acciones que se van a ejecutar.

**8. ¿La toma de decisiones se basa en objetivos?**

Si, aquí entran nuestras metas, para la consecución de los objetivos, se debe determinar lo que mejor le hace a nuestra compañía, teóricamente, pero como mencioné no se han hecho muchas cosas en la entidad.

**9. ¿La compañía se ha planteado metas? ¿Cuáles?**

Sí, siempre estamos planteándonos cosas nuevas especialmente con metas, mismas que deben ser alcanzables. Como el vender un número determinado de abono. Pero nos detiene porque necesitamos patentar la formulación, y etiquetar, para poder potencializar la comercialización, pero se necesita de inversión. Estamos pensando en tomar la firme decisión de realizar un crédito para potencializar la producción de abono orgánico que sería nuestro negocio estrella.

**10. ¿Se realiza estudios para determinar requerimientos de los clientes?**

No, a pesar de que si se ha planteado el realizar un estudio de mercado para determinar requerimientos de los clientes en diferentes ámbitos, determinar precios accesibles, formas de presentación y otros, pero por falta de tiempo no lo hemos desarrollado.

**11. ¿Existe un sistema de control, que abarque seguimiento y monitoreo de las actividades de la compañía?**

No, pero necesitamos saber y conocer si hemos alcanzado las metas que nos propusimos o que es lo que ha pasado.

**12. ¿A través de qué métodos se determina la satisfacción de clientes?**

No, determinamos la satisfacción de los clientes a través de estudios, la valoración que tenemos es a través de los comentarios de algunos compradores.

**13. ¿A través de qué medios de comunicación se difunde la compañía?**

A través de ninguno, no hemos difundido a la compañía de ninguna forma.

**14. ¿Qué negocios ha ejecutado la compañía desde su creación?**

Hemos producido abono orgánico con formulación propia, y venta de joyas con piedras preciosas, como crucifijos.

**15. ¿Cuál fue el último negocio que ejecutó la compañía?**

La venta de joyas con piedras preciosas, ofrecidas a amigos y conocidos.

**16. ¿Con qué personal ha ejecutado los negocios?**

Para la venta de las joyas ninguno por que la comercialización la ejecutamos nosotros. Pero para la producción de abono, necesitamos jornaleros y para la composición a nuestro coordinador general y para empaquetado y distribución el resto de socios.

**17. ¿En dónde ha vendido sus productos?**

Los dos productos de la compañía se han vendido a amigos de cada socio.

**1.6.3. Entrevista secretario.**

Señor Marco Bastidas.

**1. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico?**

No, lastimosamente no nos hemos dado tiempo para ello.

**2. ¿Posee la compañía una misión establecida?**

Tampoco. Hemos pensado en únicamente reunirnos a hacerlo pero no.

**3. ¿Cuenta la compañía con una visión establecida?**

No, tampoco.

**4. ¿Cuenta la compañía con políticas?**

Tampoco, existen varios aspectos que aún la compañía no ha establecido.

**5. ¿Ha determinado la entidad sus objetivos estratégicos?**

No, este es otro aspecto no definido.

**6. ¿Posee la entidad una estructura orgánica?**

Si, hemos ya definido una estructura orgánica.

**7. ¿Ha determinado la compañía un manual de funciones?**

No, no lo hemos hecho.

**8. ¿La toma de decisiones se basa en objetivos?**

Sí, nuestras decisiones dependen de hacia dónde queremos llegar.

**9. ¿La compañía se ha planteado metas? ¿Cuáles?**

Sí, como toda organización nos hemos planteado metas en cuanto a la cantidad de productos a venderse.

**10. ¿Se realiza estudios para determinar requerimientos de los clientes?**

No, nuestros términos de tiempo no han permitido determinar qué es lo que los clientes requieren.

**11. ¿Existe un sistema de control, que abarque seguimiento y monitoreo de las actividades de la compañía?**

Hasta cierto punto sí, pero no tenemos definido un proceso de control, ni seguimiento ni monitoreo.

**12. ¿A través de qué métodos se determina la satisfacción de clientes?**

La satisfacción de los pocos clientes a quienes hemos vendido el abono orgánico especialmente ha sido a través de diálogos.

**13. ¿A través de qué medios de comunicación se difunde la compañía?**

Este aspecto es uno que lo queremos realizar, pero actualmente no estamos difundiendo absolutamente nada respecto a las ofertas de la compañía.

**14. ¿Qué negocios ha ejecutado la compañía desde su creación?**

COPRINCOM, ha comercializado mayoritariamente abono orgánico y en pocas cantidades, joyas de oro.

**15. ¿Cuál fue el último negocio que ejecutó la compañía?**

Realizamos la venta de joyas con piedras preciosas como esmeraldas y rubíes.

**16. ¿Con qué personal ha ejecutado los negocios?**

Todas las actividades realizadas las hemos ejecutado los socios de la compañía, para la producción de abono necesitamos de jornaleros que nos ayudaron en el proceso productivo.

**17. ¿En dónde ha vendido sus productos?**

Yo, vendí a mis amistades y familiares que residen en la ciudad de Ibarra.

**1.6.4. Entrevista coordinador general**

Técnico Agropecuario Yonel Parreño

**1. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico?**

No, el plan estratégico es lo que estamos buscando.

**2. ¿Posee la compañía una misión establecida?**

Tampoco poseemos una misión ya establecida, tenemos una idea de los que queremos pero no hemos establecido ni una misión ni una visión.

**3. ¿Cuenta la compañía con una visión establecida?**

Hemos dicho verbalmente pero no se ha procedido a fijar por escrito.

**4. ¿Cuenta la compañía con políticas?**

Tenemos como dije anteriormente solo verbalmente, aún tenemos falencias y aspectos que no hemos establecido.

**5. ¿Ha determinado la entidad sus objetivos estratégicos?**

No, a pesar que estos son de fundamental importancia no los hemos planteado.

**6. ¿Posee la entidad una estructura orgánica?**

Si, ya nos hemos organizado cada socio tiene una asignación.

**7. ¿Ha determinado la compañía un manual de funciones?**

El manual de funciones no se ha establecido, se convierte en una debilidad de la compañía. Algunos desarrollan las mismas actividades antes realizadas, sin embargo no se conocen todas las actividades que deben realizarse.

**8. ¿La toma de decisiones se basa en objetivos?**

Si, toda decisión es definida por todos los socio y desde luego tienen que permitirnos alcanzar nuestros objetivos que no están establecidos pero tenemos la idea que es estabilidad económica y estabilidad en el mercado.

**9. ¿La compañía se ha planteado metas? ¿Cuáles?**

Por su puesto que tenemos metas, especialmente es la de ya ponernos a trabajar en los proyectos que tenemos pensado.

**10. ¿Se realiza estudios para determinar requerimientos de los clientes?**

Bueno, el abono orgánico nació de la inexistencia de un producto natural que brinde tantos beneficios, mas este no nació porque conocíamos que en un determinado sector se requería.

**11. ¿Existe un sistema de control, que abarque seguimiento y monitoreo de las actividades de la compañía?**

No un sistema de control definido exactamente, pero conozco de cerca la calidad del producto porque yo lo usé en mi jardín, y pude palpar de cerca su funcionamiento.

**12. ¿A través de qué métodos se determina la satisfacción de clientes?**

El único método que podemos tener es cuando se vuelve a solicitar un producto nuestro.

**13. ¿A través de qué medios de comunicación se difunde la compañía?**

Hemos pensado en difundir a la compañía en medios como: radio y redes sociales, pero este aspecto se nos ha quedado para ser analizado.

**14. ¿Qué negocios ha ejecutado la compañía desde su creación?**

La compañía ha ejecutado la venta de abono orgánico, producido por mis conocimientos técnicos y la venta de crucifijos bañados en oro.

**15. ¿Cuál fue el último negocio que ejecutó la compañía?**

Justamente hicimos una inversión en joyas, por un valor de 1400 dólares pero no se ha vendido toda la adquisición.

**16. ¿Con qué personal ha ejecutado los negocios?**

Todos los socios siempre participan en las actividades requeridas.

**17. ¿En dónde ha vendido sus productos?**

Mi persona vendió a los conocidos, a mis amigos y amigas.

### **1.6.5. Entrevista cliente**

#### **1. ¿Cuál es el producto que usted ha comprado en la compañía?**

El producto que yo compro es el abono orgánico para una plantación de café. No he comprado otro producto.

#### **2. ¿Fue óptimo el tiempo de entrega del producto?**

Sí, no tuve problemas con la entrega del producto.

#### **3. ¿Cómo califica la calidad del producto?**

Excelente, porque los resultados los pude ver al poco tiempo, y por los compuestos de potasio y gallinaza sabemos que es natural y más puro.

#### **4. ¿Volvería usted a comprar el producto?**

Si, cada vez que necesito lo compro no solo para mis plantas de café sino para las plantas de mi huerto.

#### **5. ¿Cómo califica el precio del producto?**

La verdad es que los precios son accesibles, a comparación de otros lugares, yo pago 8 dólares por cada quintal de abono. En otras partes es más alto el precio, y no tiene tantos nutrientes.

#### **6. ¿Cómo califica el empaque del producto?**

Nunca he tenido problemas con los costales, nunca se han roto. Pero si les sugiero a la compañía tener algún diseño propio de costal para que les identifiquen como empresa.

**7. ¿Cómo conoció que la entidad poseía este producto?**

Conozco a uno de los socios, el coordinador general es mi amigo y me comentó de la compañía y del producto que iban a sacar al mercado.

**8. ¿Cómo recibió el producto?**

Pedí que se me enviara para la zona de Lita en donde está mi finca.

**9. ¿Conoce usted todas las ofertas de la compañía?**

Sé que también, están en un proyecto de vender plantas de todo tipo especialmente de café y me han ofrecido joyas, pero no he comprado todavía.

**10. ¿Cómo califica la atención brindada por parte de la compañía?**

Muy buena, los socios son muy profesionales y me brindaron asesoría técnica, lo cual me permitió entender de las composiciones químicas que se manejan y tener una mayor confianza de lo que yo estaba comprando.

### 1.7. Matriz FODA.

**Tabla N° 2: Matriz FODA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Legalmente constituida.	D1 No tiene capital propio para inversión.
F2 Posee una estructura organizacional.	D2 No cuenta con un plan estratégico.
F3 Socios técnicamente capacitados.	D3 No posee misión, visión, objetivos estratégicos, políticas.
	D4 No posee manual de funciones.
	D5 No poseen estrategias de marketing definidas.
	D6 Socios no dan el tiempo suficiente para fortalecer la compañía.
	D7 No existen métodos de control post venta.
	D8 No existe medición de la satisfacción de los clientes.
	D9 Procesos de comunicación inexistentes.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 Su objeto de acción es muy amplio.	A1 Precios elevados de maquinaria.
O2 Participación en un mercado nacional e internacional.	A2 Incremento de tasas de crédito.
O3 Sujeto de créditos.	A3 Creación de nuevas compañías similares.
O4 Contribuye al cambio de la matriz productiva.	A4 Proceso de certificaciones estrictas.

Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

## 1.8. Cruce estratégico.

Tabla N° 3: Cruce estratégico.

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES		FORTALEZAS-AMENAZAS	
<b>F1-O1</b>	Por ser una compañía legalmente constituida, tiene mayor facilidad de ingresar en mercados nacionales e internacionales.	<b>F3-A1</b>	Al poseer socios capacitados la compañía puede sustituir cierta maquinaria por mano de obra.
<b>F3-O4</b>	Al poseer socios capacitados técnicamente, contribuye al diseño de proyectos que aportan al cambio de la matriz productiva con mayor facilidad.	<b>F1-A2</b>	Por su constitución legal puede acceder a créditos con tasas bajas.
<b>F1-O3</b>	Su constitución legal, permite inyección de financiamientos privados y/o públicos.	<b>F3-A3</b>	Gracias a la capacitación técnica de sus socios sus procesos son competitivos.
<b>F3-O1</b>	Al tener socios capacitados, el campo de acción se ve fortalecido.	<b>F3-A4</b>	Su personal capacitado puede facilitar la participación en los procesos de certificación.
DEBILIDADES-OPORTUNIDADES		DEBILIDADES-AMENAZAS	
<b>D1-O1</b>	Al estar sujeto de créditos, puede generar un capital de inversión.	<b>D3-A3</b>	Nutrición de los procesos administrativos a través de la
<b>D2-D3-O4</b>	Para fortalecer sus operaciones en la contribución del cambio de la matriz		segmentación y delimitación de responsabilidades, con enfoque en

productiva, se debe implementar un manual de funciones, para la administración de recursos efectivamente.

- |                 |  |                 |  |
|-----------------|--|-----------------|--|
| <b>O1-D4</b>    | Al poseer un objeto de acción muy amplio, es indispensable definir funciones para la eliminación de duplicidad de actividades.                                   | <b>D8-D9-A3</b> | El desconocimiento de los requerimientos de los clientes, junto con poca comunicación, puede fortalecer al crecimiento de otras organizaciones que se convierten en competencia. |
| <b>D9-O2</b>    | El diseño de métodos de comunicación con los clientes permite tener nuevos clientes.   |                 |  |
| <b>D8-O2-O4</b> | La satisfacción de los clientes permite sostenerse y mantenerse en el mercado y generar productos innovadores que contribuyan al cambio de la matriz productiva. |                 |  |

Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

### **1.9. Identificación del problema.**

COPRINCOM CÍA. LTDA., es una organización que se dedica a varias actividades como al inicio de este capítulo se relata, la organización lleva en el mercado dos años expendiendo algunos productos como abono orgánico y joyas. Es importante señalar que los socios de la compañía no dedican su tiempo al cien por ciento en el funcionamiento de la compañía.

El diagnóstico ha dado como resultado la inexistencia de herramientas administrativas como: objetivos estratégicos, de una misión, de la visión, de los valores y principios institucionales, de las políticas de desarrollo organizacional, así como también la carencia del establecimiento de las funciones de cada socio y del personal de la compañía; el aspecto publicitario también es inexistente e indispensable para posicionar a la organización en el mercado, por ello el planteamiento de un **Manual de Administrativo** que permita ejecutar actividades planificadas, organizadas, dirigidas y controladas, para alcanzar de modo más efectivo una compañía competitiva.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo, se desarrolló el soporte teórico con los diferentes conceptos que engloban el presente estudio en ejecución, para lo cual el objetivo general es el siguiente:

#### 2.1. Objetivo general.

Desarrollar la estructura del marco teórico que contenga los ejes teóricos y científicos que sustenten la propuesta.

#### 2.2. Constitución del Ecuador.

(CORAL, 2013) Señala: “Una lectura del origen del constitucionalismo indica que la constitución, como propuesta ideológica y como herramienta política tuvo inspiración fundamental de reconocer y proteger los derechos individuales, preservar las libertades, dotar de seguridad social ya que el hecho del poder es inevitable. La tesis que anima al constitucionalismo fue la de evitar la concentración y el monopolio”

De manera que la constitución comprende los lineamientos bajo los cuales los ecuatorianos y ecuatorianas ejercemos derechos, obligaciones y deberes. La carta magna se compone de varios aspectos que involucran a la colectividad, con el fin de crear y generar políticas territoriales. Esta se fortalece a través de leyes, reglamentos, normativas que estructuralmente se ubican en dependencia de la Constitución del Ecuador. Quien diseña estos lineamientos hoy en día son los asambleístas en coordinación con el presidente constitucional del país.

### **2.3. Plan Nacional para el Buen Vivir.**

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) Señala:

“El documento se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, que se refleja en los indicadores que se propone supervisar. Tiene una visión mucho más amplia en la que la naturaleza, la cultura y la evolución social desempeñan un papel clave. El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad”. Pág. 13

Por tanto, el Plan Nacional para el Buen vivir o Sumak Kawsay pretende brindarle a la sociedad derechos de calidad, a través de planteamientos de doce objetivos, con sus respectivas políticas, lineamientos estratégicos y metas. El buen vivir congrega a todos con el fin de tener mejores condiciones de vida, bajo derechos y obligaciones.

#### **2.3.1. Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.**

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013) Señala: “La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales”.

Pág. 136

De modo que el objetivo tres muestra que el ser humano tiene derecho a la calidad de vida, y éste se refiere a la satisfacción de las necesidades básicas como: vivienda, alimentación, vestimenta, salud y educación.

### **2.3.2. Objetivo 7:** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad.

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013) Señala: “La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos. Ecuador, considerado entre los diecisiete países mega diversos del mundo, tiene grandes recursos naturales”. Pág. 222

Este objetivo es tan importante, porque permite la sostenibilidad de los ecosistemas, la naturaleza es el eje motor para el desarrollo de diversas actividades, la conservación del ambiente se convierte en una preservación para las generaciones futuras.

### **2.3.3. Objetivo 8:** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013) Señala: “El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la redistribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital. Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas”. Pág. 247

Este objetivo pretende una inserción a la producción local a través del emprendimiento, por ello el planteamiento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, que ampara los sectores productivos generados por la asociatividad.

#### **2.3.4. Objetivo 9:** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(**Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013**) Señala: “Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas”. Pág. 273

Este objetivo populariza la inserción laboral bajo condiciones justas y adecuadas para la sociedad, aspectos como la ergonomía, los recursos necesarios para el desarrollo de las operaciones, así como la seguridad social. El trabajo digno también abarca condiciones remunerativas equitativas del trabajo realizado.

#### **2.3.5. Objetivo 10:** Impulsar la transformación de la matriz productiva.

(**Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013**) Señala: “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada”. Pág. 291

El cambio de la matriz productiva hace referencia a eliminar la dependencia de las importaciones y fortalecer la producción nacional, la producción local a través de la generación de emprendimientos productivos, para exportarlos y dar a conocer la producción ecuatoriana a nivel de exportaciones.

## **2.4. Normativa legal del sector.**

### **2.4.1. Ley de compañías.**

**(Ley de Compañías, 2010)** Señala: “Es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de Noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías”.

Pág. 3

Po tanto la ley de compañías, propone las acciones características de este sector productivo. Esta ley se conforma de requerimientos para la constitución, acciones a emprender para mantenerse en el mercado, es decir los deberes que las compañías deben ejecutar así como sus beneficios.

### **2.4.2. Ley de economía popular y solidaria.**

**(Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria)** Señala: “Este cuerpo legal define el campo de acción de todos los actores de la economía popular y solidaria: las organizaciones del sector comunitario, asociativo y cooperativo. Es un nuevo modelo que también exige compromiso de los participantes para la profundización y cambio del modelo económico”. Pág. 2

De manera que la ley de economía popular y solidaria pretende generar el emprendimiento de los diversos sectores productivos del Ecuador, a través de la asociación de personas, bajo diversas facilidades financieras, de comercialización, de marketing las cuales permiten consolidar a la microempresa construida.

### **2.4.3. Superintendencia de compañías.**

**(Superintendencia de Compañías, 2013)** Señala: “La Superintendencia de compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley. Somos una institución que controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial del país”.

De manera que la superintendencia de compañías es el ente regulador y controlador de ciertas organizaciones. Así mismo este ente impone requerimientos para el funcionamiento normal y para el cierre de las que no estén desarrollando sus actividades legalmente.

### **2.4.4. Norma ISO 14001 Gestión ambiental.**

**(NORMA ISO 14001, 2004)** Señala: “Esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que le permita a una organización desarrollar e implementar una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales y la información sobre aspectos ambientales significativos. Es su intención que sea aplicable a todos los tipos y tamaños de organizaciones y puede ajustarse a diversas condiciones geográficas, culturales y sociales”.

Pág. 6

De manera que la norma ISO 14001 trata de las acciones a realizarse en el tema ambiental, pues hoy en día toda organización debe desarrollar sus actividades sin generar ningún tipo de afectación al ambiente ya sean ecosistemas, flora o fauna.

## **2.5. Planificación.**

(SNELL, Bateman, 2009) Señala: “Planear es definir las metas que se perseguirán y anticipar qué acciones serán las adecuadas para alcanzarlas. Las actividades de planeación incluyen el análisis de la situación actual, la anticipación del futuro, la determinación de objetivos, definir en qué actividades la compañía se verá involucrada”. Pág. 19

Por lo que planificación se refiere a una previsión o un mapa de ruta de diversas actividades que buscan un objetivo general, ya sea para una organización como para una persona. Este aspecto de planifica es sumamente importante porque define las actividades, tareas, funciones, tiempos, recursos que se necesitan para llegar alcanzar lo anhelado.

### **2.5.1. Estrategia.**

(Academia de Inversión, 2013) Señala: “El objetivo de la estrategia en las empresas es el de asegurar su supervivencia y prosperidad en el futuro, para ello, la empresa necesita obtener rentabilidades superiores a su coste de capital, lo que no es nada sencillo en un entorno empresarial muy competitivo como el actual. La estrategia tiene dos vertientes que deben combinarse, la estrategia empresarial y la estrategia corporativa”.

De manera que la estrategia es el camino a seguir para alcanzar la meta propuesta, una estrategia es analizada en dependencia de las condiciones reales de un medio, por lo tanto una estrategia empleada por un ente no siempre podrá ser la misma que otra necesite.

### **2.5.2. Plan estratégico.**

(MARTÍNEZ, Daniel; MILLA Artemio, 2012) Señala: “Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual o futuro de la empresa. El plan estratégico debe revisar todas las áreas de la empresa, debe someterlas a examen y determinar la estrategia a seguir en lo que concierne a las variables que como empresa podemos controlar”. Pág. 8

De modo que un plan estratégico es un mapa y como su nombre lo señala estratégico, que contribuye al logro de lo que la entidad desea obtener o hacia dónde dirigirse. En esta herramienta se contempla la cultura organizativa, que brinda una identidad a la organización, su importancia radica en que se convierte en un camino para los integrantes de una entidad.

### **2.5.3. Objetivos estratégicos.**

(SAINZ, José María, 2013) Señala: “Los objetivos estratégicos corporativos condicionarán los objetivos de marketing en la empresa, y cómo obtener elevados objetivos de rentabilidad y crecimiento al mismo tiempo que es normalmente imposible, pues el director de marketing encontrará que la directriz que reciba del plan estratégico de su empresa será hacer más énfasis en uno u otro según el caso”. Pág. 221

De tal manera que los objetivos estratégicos resultan del cruce estratégico diseñado en el diagnóstico, los cuales a su vez se originan de las debilidades que la organización posee. Es importante esta formulación por que como su nombre lo menciona son estrategias para fortalecer a la entidad, este fortalecimiento solo sucede si la entidad define claramente su FODA.

#### **2.5.4. Misión.**

(**FERNÁNDEZ, Esteban, 2010**) Señala: “La misión proporciona descripciones generales de los productos que la empresa quiere fabricar y los mercados que pretende atender, desplegando los recursos que posee o están a su alcance. También potencia la competitividad de la empresa a largo plazo. En concreto intenta ofrecer respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio actual y cual será a futuro? Por tanto la misión tiene dos componentes fundamentales: los negocios que configuran la empresa y los retos que esta pretende lograr”. Pág. 64

La misión se refiere a un propósito sustancial de una empresa u organización, trata de conjugar diversas acciones específicas para el logro de su visión. La misión debe ser clara, objetiva y sobre todo debe ser socializada a todos los integrantes de una organización para que entiendan cuál es su razón de ser.

#### **2.5.5. Visión.**

(**MANTILLA, Kathy, 2009**) Señala: “La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea o llegue a ser y para que sea válida, debe basarse en tres elementos: un concepto enfocado que proporcione valor y que las personas lo perciban como tal, una sensación de propósito noble de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello y una probabilidad verosímil de éxito”. Pág. 75

La visión, se enfoca en el deseo de ser de una entidad o el hacia dónde quiere llegar y se trata con un tiempo específico, ésta al igual que la misión debe ser clara y objetiva, así como también es indispensable que se la socialice para que los integrantes de una organización sepa qué debe hacer en pro de llegar a convertirse en lo planeado.

### **2.5.6. Valores.**

(CALDAS, Eugenia; REYES, Antonio, 2014) Señalan: “Los valores son los principios asumidos y desarrollados por todos los integrantes de la empresa. Han de tener las siguientes características: ser mayoritariamente aceptados, ser dinámicos como la propia empresa, tener un contenido ético y comprometer a los trabajadores con la misión y visión de la empresa”. Pág.33

La importancia de que una institución tenga establecidos sus valores le permite marcar una verdadera identidad internamente en sus diferentes operaciones. El personal debe desarrollar sus actividades en dependencia de ello, a pesar que el personal realice diferentes actividades, éstas deben cobijarse por estos lineamientos de ética y moral definidos como valores.

### **2.5.7. Políticas.**

(ROBBINS, Stephen, 2013) Señala: “La política organizacional se centra en el uso del poder, para efectuar la toma de decisiones en una organización o comportamientos para el beneficio personal como son sanciones organizacionales”. Pág. 426

Las políticas de una organización son lineamientos bajo los cuales los integrantes de la misma realizan sus funciones, el conocimiento a través de la socialización es fundamental para caminar bajo los mismos focos o con el mismo lenguaje en la compañía, esta misma dirección facilita el cumplimiento de los objetivos o metas que la entidad posea. Las políticas al igual que otros aspectos, brindan identidad interna y externa. Estos lineamientos deben cumplirse a cabalidad por todos quienes conforman la entidad.

### **2.5.8. Plan operativo.**

(ESCOBAR, Germán, 2013) Señala: “El plan estratégico se ejecuta por medio de los planes operativos anuales, el POA es pues, un plan estratégico a corto plazo, la preparación de un plan operativo anual, facilita la definición de los objetivos a corto plazo y por consiguiente se pueden fijar metas concretas y alcanzables”. Pág. 45

El plan operativo se refiere a la previsión de la ejecución de las operaciones de las actividades, el cual debe ser claro para alcanzar el logro de los objetivos planteados. Actualmente este tiene sus siglas que son POA, plan operativo anual que por lo general todas las organizaciones poseen, tanto públicas como privadas, sin mayor relevancia de su campo de acción o actividad. El POA contiene las acciones que también contribuyen al plan estratégico.

### **2.5.9. Indicadores.**

(Ministerio de educación y cultura, 2009) Señala: “Es indudable que los indicadores intentan medir de forma significativa, y una forma de incrementarlo a través de la combinación de indicadores de forma que surgían los sistemas. Algunos aspectos comunes en torno al concepto de indicador son: instrumento elaborado con precisión semántica, medida que refleja grados de intensidad o relación entre diferentes situaciones”. Pág. 388

De modo que los indicadores son herramientas que permiten medir diferentes aspectos institucionales, los mismos que corresponden a diferentes variables que cobijen un todo. Los indicadores muestran información de forma cuantitativa de una realidad del medio en análisis. La importancia de estos, radica en la toma de decisiones de una organización.

### **2.5.10. Presupuesto.**

(MUÑIZ, Luis, 2009) Señala: “El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado”. Pág. 41

El presupuesto en sí es, una previsión económica en términos de ingresos, gastos y utilidades de una entidad. Es importante que los asuntos económicos se planifiquen para tener un mejor control sobre su asignación. Esta estimación aproximada de valores monetarios siempre estará presente en una organización sin importar su tamaño o actividad, pues es de suma importancia pronosticar la incidencia económica.

## **2.6. Organización.**

### **2.6.1. Estructura orgánica.**

(BELLO, Andrés, 2013) señala: “La estructura organizacional es el modelo establecido de relaciones entre las diferentes partes de la organización, estas estructuras no pueden ser vistas físicamente, como es el caso de las estructuras mecánicas, sino que deben ser inferidas del comportamiento y la forma en que operan las organizaciones”. Pág.77

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. La estructura es un aspecto estático de la organización, mientras que los procedimientos representan el aspecto dinámico.

### **2.6.2. Organigrama.**

(BELLO, Andrés, 2013) Señala: “La manera típica de representar la estructura organizacional de una empresa se hace a través de un organigrama, los cuales señalan las líneas de autoridades y redes de comunicación”. Pág.79

De tal manera que un organigrama es un cuadro que expresa gráficamente la organización de una entidad, éste se conforma de los puestos que existan enlazados a través de líneas de mando que indican autoridad o subordinación. En el organigrama se insertan áreas, departamentos o unidades de trabajo.

### **2.6.3. Flujogramas.**

(CRUZ, Antonio, 2010) Señala: “Los procesos se pueden representar por medio de una diagramación llamada flujogramas. Este es un método para describir gráficamente un proceso mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras, lo que permite conocerlo y comprenderlo a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprometidas en él”. Pág.69

Los flujogramas representan cuadros que a través de gráficos muestran etapas de los procesos operativos o administrativos de una organización, esta es una herramienta para la organización de los procesos paso a paso.

Existen varios tipos de flujogramas, que permiten determinar la secuencia de un proceso, es sustancial determinar las actividades más relevantes en los procesos para poder diseñar los mismos.

#### **2.6.4. Manual de funciones.**

(GALINDO, Carlos, 2006) Señala: “El manual de funciones expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador en determinado cargo. También debe contemplar las responsabilidades que le son inherentes, así como su nivel de interacción”. Pág. 113

De modo que un manual de funciones se refiere a un escrito donde constan todas las funciones que cada integrante de una entidad debe realizar, así como sus responsabilidades y todo su campo de acción. La importancia del manual de funciones radica en la duplicidad de tareas y la optimización de recursos.

#### **2.6.5. Jerarquías.**

(Enciclopedia financiera, 2012) Señala: “Una organización jerárquica es una estructura organizativa donde cada entidad en la organización excepto uno está sub ordinado a una entidad única. Las jerarquías están formadas normalmente por un grupo singular y de poder en la parte superior con los niveles posteriores por debajo de ellos”.

La jerarquía representa el orden de autoridades dentro de una organización, así estas empiezan en la parte superior con el nivel más alto que en el caso de la compañía en estudio es la junta general de socios, la jerarquía también se ubica según el grado de poder y autoridad que exista. Según el nivel jerárquico es la asignación de puestos, funciones y responsabilidades.

Jerarquizar es establecer líneas de autoridad de arriba hacia abajo a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

### **2.6.6. Autoridad y responsabilidad.**

(BELLO, Andrés, 2013) Señala: “Los gerentes tienen la facultad de delegar, pero esto no los libera de la responsabilidad original que recibieron. Un gerente puede delegar a un empleado la realización de una actividad y aunque este último asume la responsabilidad operativa, el gerente retiene la responsabilidad última por la realización del trabajo, aunque ahora se trate de realizar la labor a través de otra persona. Es decir que la autoridad para delegar no significa desprenderse la responsabilidad”. Pág. 83

De manera que una responsabilidad es la obligación de responder por las acciones encomendadas denominadas funciones. Cada empleado debe tener sus funciones establecidas y socializadas, así en caso de existir anomalías la responsabilidad recae sobre quien fue asignado para cumplir ya sea una tarea o actividad. Así cuando no existen funciones asignadas y definidas responsabilizar a un individuo es complejo.

### **2.6.7. Tareas.**

(ZELAYA, Julio, 2013) señala: “En relación con las tareas o actividades del puesto en primer lugar deben listarse, de acuerdo a la cronología de la ejecución, es decir que tanto el análisis como la descripción deben iniciarse por las tareas que se ejecutan cotidianamente, posteriormente las que se realizan periódicamente y por último las que se efectúan eventualmente”. Pág. 79

De manera que para la planificación de las tareas estas también deben tener un proceso. En sí, las tareas son acciones más pequeñas que conjugadas forman una actividad en un determinado proceso. A pesar de su micro realización es indispensable la asignación de tiempo y valores monetarios para sustentar las planificaciones, pues también las tareas demandan de recursos.

### **2.6.8. Segregación de funciones.**

(LARA, Arturo, 2012 ) Señala: “Una de las actividades de control que combate mas eficientemente el fraude y el abuso es la segregación de funciones. Sin decir que la segregación de funciones sea suficiente para evitarlo, pero si es importante en la prevención como ninguna otra actividad”. Pag. 100

La segregación de funciones es una tarea muy importante de toda organización, pues a través de ella se delimita toda responsabilidad de cada miembro de una entidad. El manual de funciones contiene una segregación de funciones que permitirá agilizar los procesos asignando responsabilidades a quien corresponda en dependencia de su perfil.

### **2.6.9. Delimitación de responsabilidades.**

(Empresariados.com, 2013) Señala: “Una de las funciones del departamento de Recursos Humanos es delimitar las funciones de cada puesto para que cada trabajador tenga muy claro qué obligaciones y qué competencias tiene que cumplir a lo largo de la jornada. Esta precisión aporta claridad y también, motivación y seguridad al trabajador. Sin embargo, existen casos de personas que sienten que no tienen clara cuál es su labor en la oficina”.

La delimitación de responsabilidades, permite la no duplicidad de actividades, el ahorro de tiempo, de recursos, de manera que es una acción muy oportuna en toda entidad. Es necesario que cada integrante de una organización conozca todas sus funciones y actividades por las que se debe responsabilizar.

## **2.7. Dirección.**

(**GRIFFIN, Ricky, 2011**) Señala: “La dirección es el conjunto de procesos utilizado para hacer que los integrantes de la organización trabajen juntos para promover los intereses de la organización. La dirección incluye varios procesos y actividades distintos”. Pág. 9

(**LLIMARES, Carmen, 2008**) Señala: “La dirección es esencial para toda actividad organizada y con un propósito. Esto implica que no solo es necesaria en una empresa, sino en cualquier otro tipo de organización, como puede ser la administración pública”. Pág. 203

La dirección, es el encaminamiento de todas las actividades que se van a ejecutar con lo que se han planificado. En este aspecto es fundamental también orientar al personal en pro de la organización. Así mismo en este paso del proceso administrativo se orientan las tareas y responsabilidades.

### **2.7.1. Decisiones basadas en objetivos.**

(**PORTAL, 2012**) Señala: “Para tomar resoluciones acertadas, es mejor basarse en la frialdad y objetividad de los datos, más que intuiciones, deseos y esperanzas. Los datos, plantean varios problemas, el modo de obtenerlos, su fiabilidad y darles una interpretación adecuada”.

Para la toma de decisiones basada en objetivos, es preciso mantener claros cuales son todos los objetivos de una institución, si ésta conoce que y cuál es su campo de acción para el logro de sus planes, sus decisiones se enfocaran a alcanzar dichos objetivos. Toda organización se basa en sus objetivos y metas para tomar las mejores decisiones que permitan llegar al camino deseado.

### 2.7.2. Metas.

(DEFINICIONES, 2013) Señala: “La meta es el fin u objetivo de una acción o plan. Por ejemplo: *“Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Estados Unidos”*, *“La meta de Ramón es ahorrar hasta poder comprarse un coche”*, *“Yo sé que el camino que es arduo; pero nunca pierdas de vista tu meta”*”.

De manera que una meta hace referencia a un fin o un objetivo que una organización posee, así como también existen metas en cada unidad o dependencia, las cuales contribuyen a un logro general. Toda actividad planteada se desarrolla para alcanzar un fin, ya sea en términos de producción, de comercialización, de negociaciones u otras.

### 2.7.3. Requerimientos clientes.

(VILAR, José, 2009) Señala: “Para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes, es necesario reunirse periódicamente con éstos para determinar por completo cuales son sus necesidades y para vigilar que dichas necesidades se satisfagan. Esto se realiza inicialmente por los propios miembros de la organización, identificando las necesidades de los clientes tal y como ellos lo perciben”. Pág. 36

De manera que, el requerimiento de los clientes es fundamente que se conozca para saber que producir, conocer las características de los requerimientos de los clientes y sobre ello diseñar y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

#### **2.7.4. Estrategias de marketing.**

(RODRÍGUEZ, Inma, 2011) Señala: “Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo cómo se pretende alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que pueden aplicar a una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva, el modo en que contribuye al crecimiento y la posición relativa que defiende con respecto a la competencia”.

Pág. 62

Las estrategias de marketing permiten que una entidad se fortalezca y se desarrolle como una entidad competitiva en el mercado, las estrategias se plantean en condiciones de análisis de que es lo que quiere el consumidor o usuario, las estrategias permiten inserción en los mercados.

#### **2.8. Control.**

(MUÑIZ, Luis, 2009) Señala: “ Se define el control como la forma en que se va a medir y evaluar la consecución de los objetivos fijados en sus diferentes momentos, para ir aplicando aquellas decisiones correctoras necesarias que corrijan las desviaciones que se produzcan”.

Pág. 126

En tanto, el control representa un punto muy importante en el proceso administrativo, pues los directivos deben realizar la verificación de las actividades establecidas en el plan de la entidad. El control permite evidenciar si los aspectos que se han planificado se están ejecutando, en el caso de encontrar falencias es donde se toman acciones correctivas.

### **2.8.1. Seguimiento.**

(CALVO, Miguel, 2008) Señala: “El seguimiento es la fase que acompaña a la ejecución de los proyectos y su finalidad básica consiste en informar sobre el estado en el que se encuentra la ejecución así como el de conocer en qué medida se está realizando las actividades y por tanto hasta qué punto se están alcanzando los objetivos y los resultados previstos”. Pág. 236

El seguimiento se refiere un camino de control de la ejecución de las actividades, de actividades planificadas y las ejecutadas. Es importante esta etapa para el análisis del cumplimiento de objetivos. Gracias al seguimiento se pueden determinar falencias en los procesos o en las operaciones y sobre ello se aplica la toma de decisiones, en pro de los objetivos de la organización.

### **2.8.2. Monitoreo.**

(EVANS, Kristen, 2008) Señala: “El monitoreo consiste en la recolección y el análisis sistémicos de información a fin de determinar si algo está cambiando. El monitoreo es más que una evaluación que se realiza una sola vez; la información debe recolectarse con intervalos regulares que sean adecuados para el tema y no supongan gastos o cargas excesivas. La información se analiza y los resultados se evalúan y se usan en la toma de decisiones. Pág. 6

El monitoreo es la acción de verificación del cumplimiento, está basado en la observación y conjuntamente trabaja con el seguimiento y control. Muy comúnmente este término se emplea en las operaciones productivas que se desarrollan en una organización, el monitoreo se realiza tanto al personal, como al funcionamiento de maquinarias.

### **2.8.3. Supervisión.**

(MERCADO, Salvador, 2008) Señala: “Supervisar es ver que las cosas se hagan como fueron ordenadas. Generalmente la función de supervisar corresponde a todo jefe, pero se aplica mejor este concepto a los jefes de nivel inferior, llamados también supervisores inmediatos o cabos, mayordomos o sobrestantes”. Pág. 781

La supervisión es el control de la ejecución de una responsabilidad, así dependiendo de cada entidad y actividad existe un encargado de supervisar, denominado supervisor. Éste también tiene su importancia sobre las operaciones que se realicen en una organización, funcionando como un filtro en los diferentes procesos, coadyuvando a cumplir las planificaciones establecidas según el campo de supervisión.

### **2.8.4. Retroalimentación.**

(FERNÁNDEZ, Esteban, 2010) Señala: “La retroalimentación es la información objetiva del rendimiento individual o colectivo que se comparte con quienes pueden mejorar la situación. No se considera retroalimentación a las evaluaciones subjetivas, la retroalimentación puede ser positiva o negativa, ésta cumple dos funciones en quienes la reciben: una instructiva y una motivacional”. Pág. 646.

El proceso de retroalimentación, es un sistema correctivo y preventivo de análisis y valoración de resultados, que permite mejorar los procesos de las diversas operaciones que se desarrollen en una organización. Este aspecto es sustancial porque a través de ello se busca la mejora continua.

## **2.9. Servicio al cliente.**

(PÉREZ, Vanesa , 2010) Señala: “Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente”. Pág. 28

La satisfacción de un cliente se ve determinada por varios aspectos de entre ellos el servicio al cliente, la forma de este. Este aspecto es necesario para mantener fielmente a un cliente y hacer que este se convierta en un foco reproductor de su satisfacción con otros posibles consumidores o usuarios, quienes a través de sus compras permiten la sostenibilidad de la organización en términos financieros.

## **2.10. Satisfacción del cliente.**

(KLOTTER, Philip, 2008) Señala: “Que el comprador quede satisfecho o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas”. Pág. 21

De manera que la satisfacción de los clientes se ve medido en varios aspectos como en su fidelidad, es importante que toda entidad que brinde ya sean la prestación de un servicio o venta de un producto y lo haga basándose en los requerimientos de los consumidores, para satisfacer necesidades. Por ello es indispensable ejecutar planes de medición de la satisfacción de los clientes, de este modo la entidad puede contar con aspectos reales de los requerimientos o necesidades que el mercado demande.

### **2.10.1. Comunicación.**

(ONGALLO, Carlos, 2012) Señala: “La comunicación es uno de los más desconocidos, importantes y complejos aspectos de la venta directa. Desde un punto de vista antropológico, la capacidad de las personas para comunicarse con sus semejantes a nivel superior es una de las diferentes radicales de este con el resto de especies”. Pág. 143

La comunicación es fundamental en todo ámbito, y sustancial en el entorno empresarial, una buena comunicación tiene resultados efectivos en sus procesos. Es preciso que este proceso de comunicación se lo realice de la manera más óptima posible con todos los integrantes de la entidad, una buena comunicación contribuye a alcanzar los objetivos que la organización posee, es importante que los canales de comunicación interna sean claros y socializados, es indispensable la comunicación con el cliente, para determinar sus requerimientos.

### **2.10.2. Publicidad.**

(SÁNCHEZ, Pilar, 2012) Señala: “La publicidad es una forma de comunicación que pretende influir sobre los deseos del consumidor, orientándose hacia los productos de la empresa. Esta influencia se puede dar de dos maneras: publicidad del producto basada en la promoción de los mismos para estimular el deseo de comprarlos y la publicidad corporativa lo que se promociona es la imagen de la empresa para crear una buena fama”. Pág.85

Dentro de una organización el área de marketing, debe diseñar de una manera dinámica su publicidad, pensando que todos los medios publicitarios permitirán una atracción a los consumidores cumpliendo el objetivo central de incrementar las ventas y alcanzar la fidelidad de sus consumidores de forma indefinida, principalmente basándose en la satisfacción total.

### **2.10.2.1. Banner.**

(YATE, Abdénago, 2012) Señala: “Es un formato, en cuadro publicitario utilizado en internet que puede utilizar información en: texto, imagen, audio, video o animación y que permite el hipervínculo con otros sitios web. Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitado. El formato del banner es horizontal mide 468x60 píxeles, otros formatos son en función del sitio web en el que se ubique el banner”. Pág. 90

El empleo de un banner publicitario, representa uno de los varios métodos publicitarios, especialmente en la web. Hoy en día con la actualización de la tecnología es indispensable emplear este método, en donde también se puede crear un espacio web que absorba pedidos electrónicos. Estar al día en los últimos avances es indispensable para una organización.

### **2.10.2.2. Etiqueta.**

(YATE, Abdénago, 2012) Señala: “Las etiquetas son elementos de carácter comunicacional con formato propio aplicados de forma exógena al formato del empaque. Marbete, rótulo o inscripción que se adhiere o sujeta a los empaques para indicar características del producto o servicio, de la marca o empresa”. Pág. 83

Las etiquetas tienen una finalidad informativa y comunicativa de las características del producto o servicio que se éste publicitando, así también llama la atención por su gráfica y estética, por sus colores y formas. La intensión de todo medio publicitario es justamente llegar al consumidor e incidir en la compra o adquisición, y muchas organizaciones hoy en día hacen uso de estas herramientas.

### **2.10.2.3. Flyer.**

(YATE, Abdénago, 2012) Señala: “Es una lámina o tarjeta, en ocasiones plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativos, descriptivos o valorativos. Conocido también como volante, las medidas son consecuencia con los espacios y estrategia publicitaria usada”. Pág. 56

Un Flyer es conocido como una hoja volante, la cual puede contener cualquier tipo de información, por lo general son éstas herramientas son las más empleadas para promocionar un producto o servicio. El contenido de este debe ser claro, preciso y didáctico.

### **2.10.2.4. Marca País.**

(Marca País, 2010) Señala: “Trabajamos generando una cultura de valoración, preferencia y consumo de los productos y servicios ecuatorianos que destaquen a nivel nacional e internacional que resalten características de calidad. Con más de 470 marcas socias reflejamos, hacia el consumidor final, que los productos y servicios que desarrollan nuestras manos y nuestro talento son los mejores. Nuestro sello identifica a los productos y servicios de calidad, influyendo en el consumidor como un factor diferenciador de compra que guía a las personas a escoger de mejor manera lo que consume. Estar afiliado a nuestro sello genera una ventaja competitiva para las empresas, mientras con nuestro equipo de trabajo damos asistencia”.

De manera que la marca país es un logotipo que identifica los productos elaborados por manos ecuatorianas, este identificativo se logra a través de un proceso de verificación de calidad de los productos, funcionando como un sello que muestra calidad y ubica en competitividad a los productores.

#### **2.10.2.5. Posicionamiento.**

(CASTELLÓ, Aracel, 2010) Señala: “El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo definimos como “lo que diferencia al producto o a la empresa en la mente de los clientes junto con su idea diferenciadora. El concepto de posicionamiento instaurado por Jack Ries y Al Trout, se refiere a la ventaja competitiva que adquiere la empresa o institución, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único a la mente de los consumidores”. Pág.33

Por tanto el posicionamiento es la inserción y mantenimiento de un producto o servicio en el mercado, para mantener su posicionamiento debe existir varios aspectos fundamentales pero básicamente la satisfacción del consumidor o usuario. El consumo sostenido de un producto permite su estadía en el mercado.

#### **2.10.2.6. Fidelidad del cliente.**

(GARCÍA, Fernando, 2008) Señala: “La gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. La importancia de fidelización, actualmente es clave para competir en el mercado”. Pág. 131

La fidelidad del cliente es muy difícil de lograrlo, un aspecto que requiere de un trabajo de varias combinaciones como: la calidad de los productos, la cantidad, el precio, la atención, estos aspectos únicamente se pueden alcanzar cuando el personal involucrado en los procesos productivos realiza sus operaciones en términos adecuados y planificados. El mantenerse en el medio implica que una entidad sepa que necesitan sus consumidores.

## **2.11. Mercado.**

### **2.11.1. Oferta.**

(Economía WS, 2014) Señala: “La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado, en la oferta, ante un aumento del precio aumenta la cantidad ofrecida. En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto”.

De manera que la oferta es lo que la organización o entidad posee para el consumo o uso del consumidor o usuario, por tanto quien determina la oferta es un ente social. La oferta representa la cantidad de productos, bienes o servicios con características diseñadas para la satisfacción de uno o varios sectores sociales. La oferta no maneja un efecto directamente proporcional; a mayor oferta menor precio.

### **2.11.2. Demanda.**

(Economía WS, 2014) Señala: “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado, por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye”.

La demanda está determinada por los consumidores o usuarios, es la necesidad de un bien o producto. Existe un efecto que no es directamente proporcional al precio, cuando existe gran demanda el valor del bien los oferentes elevan sus productos con la finalidad de percibir ganancias, pero cuando no existe demanda el valor es bajo. Así por ejemplo los meses de mayor consumo de varios productos y artículos es el mes de diciembre por época, fecha donde los comerciantes elevan precios anticipándose a la gran demanda de consumo.

### **2.11.3. Comercialización.**

(Free Dictionary, 2012) Señala: “La comercialización es hacer que un producto se venda al público dándole condiciones adecuadas y organizando campañas publicitarias en cuanto al prototipo de perfección de comercialización”

(Empresa actualidad, 2012) Señala: “La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a la venta de bienes o servicios. Estas organizaciones son realizadas por empresas e incluso grupos sociales. Se dan en dos aspectos: micro comercialización y macro comercialización”.

De manera que la comercialización, es el proceso de intercambio de un producto o un servicio. Este intercambio está dado por la necesidad de adquisición que cubre el dinero. La comercialización se ve fortalecida por la necesidad de la adquisición de un determinado producto.

### **2.11.4. Producción.**

(ROSALES, José, 2009) Señala: “En el lenguaje común el concepto de producción, por lo general lo vinculamos con la obtención de bienes tangibles u objetos como: zapatos, vestidos, maíz, arroz, edificios etc. Sin embargo en economía este concepto es mucho más amplio ya que involucra todo proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros distintos”. Pág. 60

De modo que producir significa transformar ya sean materias primas en productos finales que en su estado brindan satisfacción a un consumidor. Para la producción se requieren insumos, así como recursos materiales, maquinarias, talento humano, y otros.

## **2.12. Sectores productivos ecuatorianos.**

### **2.12.1. Agricultura orgánica.**

(**Agricultura Sostenible, 2014**) Señala: "La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y a la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos. En Centroamérica se está produciendo una gran variedad de productos agrícolas orgánicos para exportación".

De manera que una de las características del Ecuador es su potencial en cuanto a su agricultura, el uso del suelo se ve empleado por la variedad de flora, de vegetales y frutas que representan con sus diversas características a las veinte y cuatro provincias del país.

### **2.12.2. Producción ecuatoriana.**

(**Geografía Ecuador, 2012**) Señala: "La Región Costa posee 4 millones de hectáreas destinadas a los cultivos. De esta superficie, el 21,38% se utiliza para cultivos de ciclo corto: maíz, yuca, arroz, algodón, frutas tropicales; el 26,99% para cultivos permanentes: banano, palma africana, café, cacao, caña de azúcar; y el 51,62%, para pastos. En la Sierra la producción agrícola varía con la altitud, se cultiva caña de azúcar, tomate y frutales, maíz, fréjol y trigo. Sobre los 3200 metros sobre el nivel del mar se producen cebada y tubérculos como oca, melloco y papa".

Por lo que la producción ecuatoriana se ve fortalecida por una variedad de productos elaborados propiamente con insumos de la localidad, producidos por manos ecuatorianas. Los principales productos son los agrícolas.

### **2.12.3. Abono orgánico.**

(SALAZAR, José, 2012) Señala: “Los fertilizantes orgánicos son sustancias de origen vegetal, animal o mezcla de ambos, que ayudan a incrementar el contenido de nutrientes y materia orgánica en el suelo. Existen abonos orgánicos en el mercado que pueden aportarse como la idea de añadir nutrientes minerales al terreno y otros que buscan fundamentalmente mejorar las propiedades físicas, químicas y biológicas de los suelos”. Pág. 3

El abono orgánico es una composición de insumos naturales de animales, y residuos que a través de un porcentaje de composición conforma una materia fuerte en nutrientes, los cuales fortalecen los sembríos y los suelos productivos. Hoy en día la producción de abono orgánico ayuda sustancialmente a varios aspectos como: en primera instancia coadyuva a producir alimentos naturales, los cuales aportan con vitaminas, nutrientes y varias características que permiten una salud adecuada de los consumidores; por otra parte el abono natural trabaja en los suelos de modo sano, sin contaminar con químicos a la tierra, permitiendo la preservación de nuevos cultivos a largo tiempo.

## 2.12.4. Uso de suelo en Ecuador

Tabla N° 4: Uso del suelo en hectáreas.

Región y Provincia		Uso del suelo (Has.)								
		Total	Cultivos Permanentes	Cultivos Transitorios y Barbecho	Descanso	Pastos Cultivados	Pastos Naturales	Páramos	Montes y Bosques	Otros Usos
<b>Total Nacional 2012</b>		<b>11.903.878</b>	<b>1.382.918</b>	<b>1.020.870</b>	<b>126.982</b>	<b>3.553.008</b>	<b>1.423.114</b>	<b>608.272</b>	<b>3.583.056</b>	<b>205.657</b>
<b>Región Sierra</b>		<b>4.730.104</b>	<b>289.529</b>	<b>351.533</b>	<b>50.801</b>	<b>1.067.061</b>	<b>1.076.186</b>	<b>567.251</b>	<b>1.242.099</b>	<b>85.642</b>
Azuay		580.346	4.743	23.750	2.008	94.409	199.699	78.705	174.450	2.583
Bolívar		386.992	35.140	38.637	4.723	132.280	90.174	19.308	59.925	6.806
Cañar		223.100	27.084	7.590	1.560	53.458	61.286	31.918	34.292	5.912
Carchi		144.813	4.266	15.941	732	29.609	55.409	16.756	17.568	4.531
Chimborazo		448.563	2.211	68.294	12.921	84.787	90.839	122.781	54.392	12.339
Cotopaxi		477.797	35.432	65.163	6.428	115.763	67.979	94.183	79.309	13.540
<b>Imbabura</b>		<b>270.105</b>	<b>15.174</b>	<b>17.644</b>	<b>2.757</b>	<b>57.667</b>	<b>42.141</b>	<b>22.845</b>	<b>109.107</b>	<b>2.770</b>
Loja		960.428	47.595	60.765	9.437	94.968	337.909	11.424	395.908	2.421
Pichincha		660.999	55.709	27.815	5.491	195.807	98.011	29.917	232.992	15.258
Sto Somingo Tsáchilas		269.489	52.525	5.269	445	145.922	1.063	6	59.263	4.995
Tungurahua		307.473	9.651	20.665	4.299	62.390	31.677	139.409	24.893	14.488
<b>Región Costa</b>		<b>4.615.522</b>	<b>968.607</b>	<b>626.431</b>	<b>63.959</b>	<b>1.609.695</b>	<b>244.025</b>	<b>6.524</b>	<b>991.083</b>	<b>105.199</b>
El Oro		439.067	93.442	9.057	4.448	237.301	8.220	6.524	68.191	11.885
*Esmeraldas		726.437	191.751	12.523	3.484	229.753	9.741	.	272.871	6.313
*Guayas		1.042.588	265.264	267.635	19.097	203.085	75.806	.	173.100	38.601
*Los Ríos		652.797	221.596	230.622	14.347	86.047	22.024	.	60.958	17.204
*Manabí		1.626.281	193.167	98.224	19.949	840.749	113.823	.	335.560	24.809
*Santa Elena		128.351	3.387	8.371	2.634	12.759	14.411	.	80.404	6.386
<b>Región Oriental</b>		<b>2.558.252</b>	<b>124.782</b>	<b>42.905</b>	<b>12.222</b>	<b>876.252</b>	<b>102.903</b>	<b>34.497</b>	<b>1.349.874</b>	<b>14.817</b>
Nororiente		896.591	90.028	26.561	8.376	217.467	14.659	33.880	497.910	7.711
Centro-Sur Oriente		1.661.661	34.754	16.345	3.846	658.786	88.244	617	851.964	7.105
Fuente: Banco Central de Ecuador				Encuesta de Superficies y Producción Agropecuarias Continua 2007-2012.						

El Ecuador, tiene 270.105 hectáreas de terreno determinado para la siembra de varios cultivos, esto muestra la gran oportunidad que existe de producir productos agrícolas. Distribuidos en la región sierra, costa y oriente, según fuente del Banco Central del Ecuador. Existen varios productos como frutas, tubérculos, granos, plantas medicinales. Ente ellos: manzana, limón, naranja, mandarina, papa, maíz, frejol, arveja, papa, oca, arroz, cebolla, cilantro, zanahoria, entre otros.

### 2.12.5. Cultivos permanentes de mayor producción.

**Tabla N° 5: Cultivos permanentes de mayor producción.**

Cultivos permanentes	Superficie plantada	Superficie cosechada	Producción anual
	(Ha)	(Ha)	(Tm)
Caña de azúcar para azúcar	4.206	2.049	137.265
Plátano	2.213	1.991	9.698
<b>Total</b>	<b>6.419</b>	<b>4.040</b>	<b>146.963</b>

Fuente: ecuadorencifras.com

Elaborado por: La autora

Los datos presentados anteriormente son del año 2013, como se puede evidenciar en la tabla, la producción de caña de azúcar y plátano son cultivos permanentes.

### 2.12.6. Cultivos transitorios de mayor producción.

**Tabla N° 6: Cultivos transitorios de mayor producción.**

Cultivos Transitorios	Superficie sembrada	Superficie cosechada	Producción anual
	(Ha)	(Ha)	(Tm)
Cebada	3.788	3.779	7.449
Tomate riñón	257	257	3.744
<b>Total</b>	<b>4.045</b>	<b>4.036</b>	<b>11.193</b>

Fuente: ecuadorencifras.com

Elaborado por: La autora

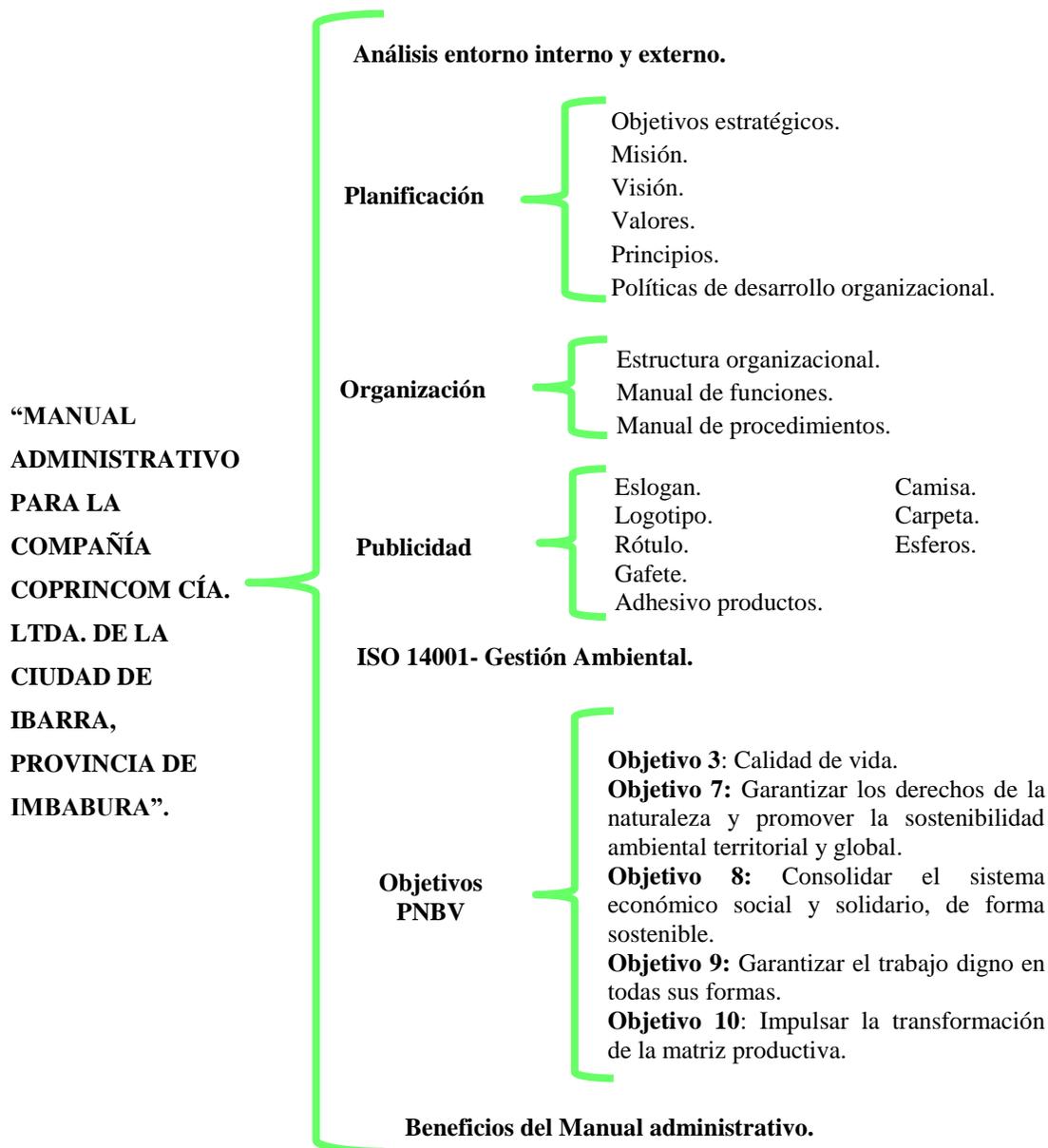
Los datos presentados anteriormente son de la provincia de Imbabura, durante el año 2013, los suelos de esta provincia tienen una producción mayoritaria de cebada y tomate riñón.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1. Esquematización de la propuesta

Gráfico N° 1: Esquema de contenido.



Fuente: Directa  
Elaborado por: La autora

### 3.2. Análisis entorno interno

COPRINCOM CÍA. LTDA., es una entidad de producción, industrialización y comercialización de varios productos como abono, joyas y otros. Ésta organización se constituye legalmente el 18 de Octubre de 2012, nace por la voluntad de cuatro socios entre ellos el Ing. Carlos Jaramillo, el Ing. Edwin Villareal, el Sr. Marco Bastidas y el Sr. Yonel Parreño. El objetivo primario es el tema agropecuario, puesto que los socios conocen de este campo, la compañía tiene la capacidad para producir abono entre ellos el compost, el cual es un producto considerado como una esperanza de vida para las tierras deterioradas a nivel mundial, este producto puede ser utilizado para todo tipo de cultivos sobre la tierra llamados hortalizas, flores, arboles madereros u ornamentales. El abono de COPRINCOM se realiza con varios insumos como: tierra negra de páramo, la majada de res, gallinaza, cenizas, roca fosfórica, cal dolomitas, micorrizas, ácidos húmicos, fúlmicos y los micro organismos vivos, razón por la cual este producto tiene una composición excelente y competitiva que a más de brindar resultados óptimos permite el cuidado y preservación de los suelos, el cual es un aspecto de vital importancia. De ahí, de entender la magnitud de comercialización que la compañía puede llegar a alcanzar si ésta realiza las acciones adecuadas. Dentro de la organización existen varias falencias, de entre ellas la principal es el compromiso sostenido de los socios, si éstos no están presentes para contribuir a los objetivos institucionales es complejo que la entidad subsista. Posteriormente no existe un horizonte que responda a las preguntas de cuál es la razón de ser de la compañía y que quiere llegar a ser en el futuro, de igual manera el establecimiento de una cultura corporativa es necesario para que todos quienes hacen la entidad camine en la misma dirección. Para brindar productos de calidad es indispensable partir de la estructuración de cada aspecto que conforma la entidad; cada unidad bien fortalecida apoya a resultados óptimos.

### 3.3. Análisis entorno externo

Las actividades económicas que la compañía puede realizar según el registro único de contribuyentes son la producción de plantas, actividades de asesoramiento y gestión, actividades de compra venta de bienes inmuebles, venta al por menor de artesanías, elaboración y conservación de frutas y la venta al por mayor y menor de abonos, sin embargo el producto estrella de la organización es el compos el cual tiene un mercado muy amplio, así la compañía puede inscribirse en el Instituto de Economía Popular y Solidaria el cual funciona como un banco donde unos emplean lo que otros producen y esta es una forma de contribuir a la comercialización solidaria, de esta manera COPRINCOM se puede convertir en proveedor de proyectos agrícolas, o de cadenas de comercialización de varios productos nacionales. El mercado de los abonos es muy extenso, según los datos del banco central del Ecuador de encuestas de superficie y producción agropecuarias en el 2012 en la provincia de Imbabura existía un total de 270.105 hectáreas aptas para el uso del suelo, conformadas por: cultivos permanentes (15.174 ha), cultivos transitorios (17.644 ha), tierras en descanso (2.757 ha), pastos cultivados (57.667 ha), pastos naturales (42.141 ha), páramos (22.845 ha), montes y bosques (109.107 ha), y otros usos (2.770 ha), de lo cual por cada hectárea se necesita 30 quintales de 50 kilogramos en cultivos de ciclo corto, para cultivos perennes se necesitan 50 quintales.

Hoy en día, las políticas públicas dan un valor a los productos naturales, más aún cuando estos contribuyen al cuidado y preservación en este caso de los suelos involucrados en los procesos productivos. Muchos agricultores emplean abonos referidos a los residuos de materias orgánicas en descomposición así como el uso de majada, lo cual no genera ningún tipo de contaminación al ambiente.

### 3.4. Propuesta

#### **“MANUAL ADMINISTRATIVO PARA LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

Un manual administrativo es una herramienta que permite mejorar los procedimientos internos de una organización comprendiendo los aspectos de planificación, de organización, de dirección y control.

Para la determinación de esta propuesta planteada, se analizaron los resultados del diagnóstico aplicado a la compañía, donde se determinó la inexistencia de un plan estratégico por lo que se planteó diseñarlo, ante lo cual los socios de la compañía señalaron que este aspecto se lo desarrollaría internamente, sin embargo han solicitado el planteamiento de algunos aspectos administrativos que permitirán lograr eficiencia empresarial.

A continuación se elaboró los objetivos estratégicos, la misión, la visión, los valores y principios, las políticas, así también se construyó un organigrama estructural, el manual de funciones donde se detalla las funciones y responsabilidades de su integrantes, con el fin de eliminar duplicidad de acciones, a ello se suma un manual de procedimientos internos, finalmente se propone la parte publicitaria, la cual se compone de un eslogan, un logotipo, un rótulo, un gafete, adhesivos al anverso y reverso, y otros aspectos de promoción para el abono orgánico.

Esta propuesta también contiene la relación que la entidad posee con el Plan Nacional para el Buen Vivir, específicamente con cinco de los objetivos de esta ruta gubernamental. Así mismo, aspectos relacionados a la norma ISO 14001, la cual trata de la gestión ambiental.

### **3.5. Introducción**

Según los estatutos de COPRINCOM CÍA. LTDA., ésta es una organización que se dedica a diversas actividades como la producción, industrialización y comercialización de varios productos anteriormente ya expuestos. Se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, sus oficinas se localizan en las calles Sánchez y Cifuentes y José Mejía Lequerica 3-68.

La elaboración de este manual administrativo para COPRINCOM CÍA. LTDA., tiene como finalidad lograr la eficacia y eficiencia de aspectos administrativos. Contribuirá también, con el logro de los objetivos que la entidad se plantee. Este manual coadyuvará óptimamente a un manejo propicio de la estructura organizacional de la compañía, con la finalidad de alcanzar mejoras, sobre responsabilidades de los socios, los diversos procesos, sobre los canales de comunicación en donde filtra la información desde arriba hacia abajo y desde abajo hacia arriba según los niveles jerárquicos, con la intención de lograr un mayor control oportuno de la gestión administrativa. Así como ésta propuesta pretende fortalecer los aspectos administrativos también busca contribuir con la ruta gubernamental que hace referencia al cambio de la matriz productiva, la cual pretende fomentar la producción local y nacional de productos autóctonos en dependencia de las características territoriales, basándose en la innovación y sumando valor agregado en cada etapa productiva, desde la adquisición de las materias primas con las que se produzcan, hasta la entrega final al consumidor o intermediario. A eso se debe agregar la incidencia de la organización de varios objetivos como el de garantizar la calidad de vida, el generar procesos donde se respeten los derechos de la naturaleza, aportar al sistema económico social y solidario, generar un trabajo digno con condiciones adecuadas, con respeto a los derechos del trabajador e impulsar el cambio de la matriz productiva.

### **3.6. Objetivo**

Elaborar una propuesta que comprenda objetivos estratégicos, misión, visión, valores y principios institucionales, políticas, el planteamiento de una estructura organizacional, un manual de funciones para los integrantes de la compañía, un manual de procedimientos y el diseño de la publicidad de la organización con el propósito de posicionar competitivamente a COPRINCOM Cía. Ltda.

### **3.7. Cultura organizacional**

#### **3.7.1. Objetivos estratégicos.**

Es importante que los socios de la compañía conozcan que los objetivos institucionales no deben ser estáticos sino ser flexibles para adaptarlos a los cambios que el entorno puede generar. Así como también es indispensable la socialización de toda la cultura organizacional, con fines de trabajar en una misma dirección con todos los integrantes de la organización. Para el planteamiento de los objetivos estratégicos, se toma en cuenta el cruce estratégico, el cual es resultado del diagnóstico aplicado a través de las entrevistas a los cuatro socios de la compañía.

Por lo tanto; los objetivos estratégicos planteados son:

**3.7.1.1.** Inyectar recursos financieros a la compañía ya sean privados o públicos para la ejecución de proyectos.

**3.7.1.2.** Involucrar a la compañía en proyectos relacionados al cambio de la matriz productiva para generar productos atractivos e innovadores en mercados locales e internacionales.

**3.7.1.3.** Acceder a créditos considerables para la ejecución de proyectos de gran envergadura.

**3.7.1.4.** Capacitar constantemente a los integrantes de la compañía para obtener procesos donde los recursos se distribuyan óptimamente, no existan desperdicios y se alcancen los objetivos institucionales.

**3.7.1.5.** Participar en los procesos de certificaciones de calidad de los diversos procesos, con la finalidad de convertirse en una organización competitiva y reconocida.

**3.7.1.6.** Diseñar un manual administrativo, para implementar una cultura organizativa que permita a la entidad manejar de mejor manera sus operaciones.

**3.7.1.7.** Diseñar herramientas publicitarias para dar a conocer la oferta de la organización en los diferentes territorios, a través de redes sociales y medios de comunicación.

### **3.7.2. Misión COPRINCOM CÍA. LTDA.**

Para el planteamiento de la misión se ha determinado la razón de ser de la organización que le permite distinguirse del resto de empresas que pueden producir o comercializar líneas similares, por ello ésta debe ser expresiva, motivadora y altamente diferenciada del resto, buscando ser única y abrir puertas al futuro. Adicionalmente debe responder a la pregunta ¿Para qué existe la compañía? La misión sugerida es:

*Producimos y comercializamos lo que usted necesita,  
sobrepasando sus expectativas de satisfacción con calidad y  
precios justos, basándonos en el cuidado ambiental, la  
responsabilidad social y el valor del talento humano.*

### **3.7.3. Visión COPRINCOM CÍA. LTDA.**

La visión se vincula a una declaración compartida de una perspectiva a futuro, que expresa el marco de lo que la compañía quiere llegar a ser en un tiempo determinado, señalando el rumbo a seguir para pasar de lo que hoy es a lo que quiere ser. Para el diseño de este aspecto, se ha tomado en cuenta la proyección de los sueños, un futuro deseado, intereses comunes de los integrantes de la compañía. La visión responde a la pregunta ¿Qué quiero ser en los próximos años? La visión planteada es:

*En los próximos 5 años COPRINCOM CÍA. LTDA., será una compañía con reconocimiento local, con una producción, comercialización e industrialización de productos que garanticen la satisfacción de las necesidades de sus clientes, ofertando calidad, con personal altamente capacitado, cuidando el ambiente y aprovechando al máximo sus recursos disponibles.*

### **3.7.4. Valores.**

Para la formulación de valores es importante conocer que estos son el compendio de principios, creencias que inspiran y regulan la vida y gestión de una organización, es decir los valores constituyen la filosofía institucional, siendo un soporte cultural. Para construirlos estos deben ser analizados, ajustados según el ambiente interno y socializados a cada uno de los departamentos y/o áreas que conforman la compañía.

**Ética.-** A nivel individual y colectivo cada integrante de COPRINCOM CÍA. LTDA., se identifica con una actitud honorable por convicciones autónomas, demostrando equidad, justicia y rectitud de sus actos y responsabilidades.

**Responsabilidad.-** Todos los integrantes de COPRINCOM CÍA. LTDA., conocen la importancia de toda función desempeñada por el bien de la institución y el de la comunidad.

**Honestidad.-** Toda acción del personal de la COMPAÑÍA CÍA. LTDA., se orientan a la práctica de la moral en acciones transparentes dando cumplimiento a todo reglamento o ley.

**Respeto.-** Prevalece el respeto en todo acto ya sea interno o externo, generando un ambiente de armonía laboral, valorando la dignidad de todo integrante institucional.

**Comunicación.-** Todos los socios de COPRINCOM CÍA. LTDA., son personas con una actitud de predisposición, sociables y positivos, que se relacionan a través de una comunicación abierta, clara y objetiva, fortaleciendo y facilitando el ambiente laboral y el cumplimiento de los objetivos.

### **3.7.5. Principios.**

Los principios planteados son:

**Transparencia.-** Desarrollar actividades y funciones con criterios claros y objetivos.

**Confidencialidad.-** Guardar reserva absoluta sobre los asuntos internos que impone la ley y las políticas de calidad, respecto a información o datos de los cuales sean netamente confidenciales.

**No evasión tributaria.-** Compromiso a no evadir los impuestos de ninguna manera.

### **3.7.6. Gestión ambiental.**

La compañía reconoce la protección del ambiente como su compromiso social, así como el normal ejercicio bajo el cumplimiento de las leyes ambientales bajo la normativa de la constitución ecuatoriana, por ello:

**3.7.6.1.** La compañía garantizará la implementación de los procedimientos necesarios ante emergencias de manera que se minimicen riesgos.

**3.7.6.2.** La compañía a través de un estudio técnico brinda tratamiento a los residuos de sólidos y/o a los desperdicios de los diferentes procesos desarrollados.

**3.7.6.3.** La compañía se basará en la constitución ecuatoriana y en el plan nacional para el buen vivir para ejecutar actividades bajo la política pública. Algunos aspectos de la constitución relacionados al ambiente son el régimen del buen vivir en todo su capítulo segundo relacionado con la biodiversidad y ambiente, la naturaleza, los recursos naturales, el patrimonio natural y los ecosistemas.

**COPRINCOM CÍA. LTDA.,** es una organización comprometida con el ambiente y para ello se realizarán todas las actividades requeridas para mantener los suelos, flora y fauna involucrada en la ejecución de proyectos en condiciones adecuadas de cuidado y preservación natural. En este aspecto la compañía deberá tomar conciencia sobre la prevención de la contaminación ambiental, como una forma de aportar a la calidad de vida con uno de los derechos del ser humano que es la convivencia en un ambiente sano, el cual se considera como pilar fundamental para el Sumak Kawsay. El conocer y manejar sustentablemente la naturaleza, la flora y fauna deberá ser indispensable en el desarrollo de las actividades de la compañía, especialmente por la ejecución de proyectos relacionados con el agro.

### **3.7.7. Políticas COPRINCOM CÍA. LTDA.**

#### **3.7.7.1. Políticas de desarrollo organizacional.**

**Propósito:** Mantener un proceso de mejoramiento sostenido de COPRINCOM CÍA. LTDA., que permita alcanzar los objetivos estratégicos planificados.

3.7.7.1.1. La administración de COPRINCOM debe diseñar su estructura orgánica con enfoque a la satisfacción de gustos, necesidades y preferencias de los clientes, así también se debe enfocar al desarrollo de la innovación de nuevos productos, con estándares de calidad.

3.7.7.1.2. Las modificaciones en la estructura orgánica deben ser aprobadas por la asamblea de socios, según los respectivos análisis de organización.

3.7.7.1.3. Para el ingreso de un socio a COPRINCOM se debe presentar la factibilidad de un proyecto de envergadura, que se inserte en las políticas públicas actuales.

3.7.7.1.4. La compañía expandirá sus instalaciones en la medida de lo necesario y de lo posible en términos económicos.

3.7.7.1.5. La compañía deberá realizar su inversión en: maquinaria necesaria para el procesamiento de materias, talento humano, y demás recursos necesarios.

3.7.7.1.6. La compañía deberá poseer un manual de funciones, para que cada socio y el personal conozca sus responsabilidades, funciones, atribuciones, y a demás; para eliminar la duplicidad de funciones y desperdicio de recursos.

3.7.7.1.7. Todos los integrantes de la compañía deberán velar por el buen uso de los recursos y vigilar el mantenimiento de los mismos.

### **3.7.7.2. Políticas de regulación interna.**

**Propósito:** Organizar y transmitir el marco normativo interno de COPRINCOM.

3.7.7.2.1. Es política de COPRINCOM, mantener informados a todos sus socios y personal, sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estatutos y demás, de modo que todos conozcan la imagen corporativa de la compañía, sus áreas, proyectos y alcances.

3.7.7.2.2. Cada socio es responsable de su proyecto planteado, asignando los recursos aprobados previamente por la asamblea general de socios.

3.7.7.2.3. La presidencia debe asegurar que los manuales de procedimientos se revisen, se modifiquen de ser el caso y se ejecuten.

3.7.7.2.4. La elaboración de los manuales son responsabilidad del gerente y se aprobará en la asamblea general de socios.

3.7.7.2.5. La custodia de todo manual será responsabilidad del secretario.

3.7.7.2.6. Los socios deberán reunirse de forma permanente para la toma de decisiones de la organización.

3.7.7.2.7. Los socios actuales determinarán el ingreso de quienes deseen ser parte de la organización, así como también serán responsables por determinar las causales por las cuales un socio deberá abandonar la organización.

3.7.7.2.8. En el tema financiero la entidad determinará las aportaciones que sean necesarias así como el acceso a créditos financiados por el sector privado o público.

3.7.7.2.9. En sesión, se determinará el puesto de los socios, en dependencia de sus conocimientos y habilidades para tomar responsabilidad sobre ello.

### **3.7.7.3. Políticas salariales.**

**Propósito:** Diseñar un sistema de remuneración adecuado, equitativo y justo para todos los integrantes de la compañía, de manera que motive al personal, obteniendo empoderamiento en cada actividad y responsabilidad asignada en pro de la entidad, con el fin de cumplir objetivos y sobrepasar las metas institucionales.

3.7.7.3.1. El sistema de remuneración de la compañía se basará en un modelo aceptado por la constitución ecuatoriana. Actualmente toda utilidad se divide para el número de socios en partes iguales. Este sistema es variable, pues depende del valor de cada proyecto ejecutado.

3.7.7.3.2. Para el personal de apoyo se acordará un trabajo de cuarenta horas semanales con valores de trescientos cuarenta dólares o el básico reglamentado legalmente.

3.7.7.3.3. Para el personal técnico en dependencia de sus servicios prestados o contratación se establecerá un salario determinado por lo legalmente vigente.

3.7.7.3.4. Existen incrementos salariales en funciones del cumplimiento de metas.

3.7.7.3.5. Existe remuneración por horas extras de trabajo, para contratos laborales.

3.7.7.3.6. Los empleados sometidos a condiciones de horarios de trabajo podrán laborar en horas extraordinarias y/o suplementarias remuneradas.

La compañía, deberá ser consiente de los derechos que los trabajadores deben tener, respetando contratos laborales firmados por ambas partes involucradas. Los derechos laborales como décimo tercero, décimo cuarto, seguro social, horas de trabajo, vacaciones serán respetados de acuerdo a la ley vigente.

#### **3.7.7.4. Políticas de selección y contratación de personal.**

**Propósito:** Establecer normativas que se apliquen a las actividades de la selección y contratación del talento humano para contar con el personal idóneo.

3.7.7.4.1. Todo proceso de selección de personal se inicia con el requerimiento, que se aprobará en asamblea de socios. Esto aplica para todas las áreas que requiera la contratación de personal.

3.7.7.4.2. El participante dejará su hoja de vida completa y se presentará a las evaluaciones: técnicas, de conocimientos y una entrevista.

3.7.7.4.3. El participante a una vacante deberá respaldar legalmente su hoja de vida.

3.7.7.4.4. El personal electo deberá tener inserción laboral legal.

3.7.7.4.5. Quien cumpla el perfil requerido, considerado en: instrucción, experiencia, conocimientos y capacitaciones será quien ocupe la vacante o requerimiento.

3.7.7.4.6. Los términos de contratación del personal se establecerán en acuerdos comunes en beneficio del personal y de la compañía.

3.7.7.4.7. Los términos de contratación abarca: cargo, remuneración, tiempo de trabajo, recursos necesarios, lugar de trabajo, responsabilidades y funciones.

3.7.7.4.8. Los términos de contratación deberán ser claros y concisos, y sobre todo ambas partes deberán conocer las condiciones del contrato laboral.

3.7.7.4.9. El personal a contratarse puede incrementar su remuneración según el alcance de los objetivos y metas de la compañía.

3.7.7.4.10. El personal también puede asociarse a la compañía, si cumple con las condiciones.

### **3.7.7.5. Políticas de capacitación.**

**Propósito:** Establecer las directrices para desarrollar las competencias laborales en sus trabajadores, que contribuyan a fortalecer el conocimiento de los socios, y trabajadores de la compañía, para alcanzar de una manera más efectiva los objetivos institucionales.

3.7.7.5.1. La compañía poseerá un plan anual de capacitaciones, el cual se elaborará según los proyectos en ejecución.

3.7.7.5.2. Para que un integrante de la compañía reciba una capacitación externa debe ser socio de la compañía, de esta manera se respalda el conocimiento.

3.7.7.5.3. El socio capacitado está obligado a permanecer dos años en la compañía y transferir los conocimientos adquiridos.

3.7.7.5.4. Los ámbitos de capacitación deben ser en temas técnicos, administrativos así como de formación intelectual del personal.

### **3.7.7.6. Política de operaciones.**

**Propósito:** Normar las actividades productivas, dentro de lo establecido en el plan institucional, para alcanzar la misión, visión y objetivos.

3.7.7.6.1. Todo proyecto se debe planificar por parte del socio que lo plantee y todos deben participar activamente de cada actividad.

3.7.7.6.2. Toda factibilidad debe basarse en el estudio de la demanda y oferta, sobre un análisis de mercado; y aspectos financieros de rentabilidad.

3.7.7.6.3. Todo proyecto ejecutado debe tratar de ser sostenible a largo tiempo y sus réditos serán reinvertidos mayoritariamente en los mismos o nuevos proyectos.

### **3.7.7.7. Política comercial.**

**Propósito:** Estructurar el conjunto de todos los productos dirigidos a la creación de valor de satisfacción de los requerimientos de sus clientes, maximizando la rentabilidad e impulsando la innovación productiva.

3.7.7.7.1. La asamblea de socios desarrollará todos los proyectos factibles, que le permita crear valor institucional, rentabilidad, y fomento al desarrollo de nuevos productos.

3.7.7.7.2. Evaluar constantemente las actividades, y mejorar los procesos de negocios.

3.7.7.7.3. Los socios y empleados de COPRINCOM deben brindar la atención adecuada a los clientes, sin importar el nivel de aportación para con la compañía.

3.7.7.7.4. Se contará con una base de datos para difundir sobre los clientes las nuevas propuestas de productos.

3.7.7.7.5. La compañía se encargará de las entregas a sus clientes, o podrá coordinar con ellos, las condiciones de entrega.

3.7.7.7.6. Para la entrega el empleado, se encarga de la adquisición de toda la información que permita a la compañía una entrega inmediata y oportuna.

3.7.7.7.7. La compañía se traza constantemente nuevas rutas de clientes, que puedan adquirir sus productos, brindando muestras de prueba de sus productos.

3.7.7.7.8. Los productos entregados deben estar en condiciones visualmente adecuadas, sin perforaciones u orificios.

3.7.7.7.9. La entrega se debe respaldar a través de una factura legalmente diseñada, con datos originales de la compañía e información del comprador.

### **3.7.7.8. Políticas de atención y servicio al cliente.**

**Propósito:** Estructurar una eficaz y eficiente gestión en atención al cliente, donde las necesidades ajenas sean los requerimientos traducidos en trabajo de la compañía.

3.7.7.8.1. La compañía entiende que su razón de ser es el cliente tanto interno como externo.

3.7.7.8.2. De los clientes externos: son quienes orientan a las características de un producto, son quienes se convierten en el centro difusión de la satisfacción del producto a través de su comunicación a terceros.

3.7.7.8.3. De los clientes internos: son quienes fortalecen a la institución a través de los requerimientos externos del mercado, tales clientes deben sentirse tomados en consideración, con participaciones frente a las problemáticas internas, con remuneraciones justas y equitativas.

3.7.7.8.4. La atención y el servicio al cliente, serán acciones de carácter estratégico. Los socios deben asegurar que el trabajo se oriente a dar un servicio efectivo al cliente.

3.7.7.8.5. Toda queja o reclamo de cualquier índole será solucionado por la presidencia de la compañía. Ningún comprador quedará con ningún tipo de insatisfacción por la compra de x producto.

3.7.7.8.6. La asamblea de socios resolverá las respectivas soluciones a tales problemáticas en el caso de ser requerido.

3.7.7.8.7. La compañía usará letras de cambio, únicamente por valores facturados y con clientes fieles legalmente reconocidos.

### **3.7.7.9. Políticas de mercadeo.**

**Propuesta:** La compañía establecerá políticas para la difusión de los productos, empleando diversas maneras de comunicación.

3.7.7.9.1. La asamblea de socios debe potencializar el área de mercadeo, a través de métodos que incidan en los clientes para el conocimiento de la diversidad de oferta de COPRINCOM.

3.7.7.9.2. La compañía puede hacer publicidad sostenida a través de: redes sociales como la creación de un fanpage, el cual permite medir estadísticamente, lugares, horarios de todas las visitas generadas, así como también la toma de pedidos.

3.7.7.9.3. La compañía, en la asamblea general de socios diseñará promociones de los productos. Como hojas volantes, afiches, publicaciones en periódicos, banners y los que crea necesarios.

3.7.7.9.4. La compañía puede pautar en programas radiales, para posicionar su nombre.

3.7.7.9.5. La compañía deberá ejecutar ferias productivas en donde participe con sus productos, así como también deberá involucrarse en eventos organizados por parte de los sectores públicos y privados.

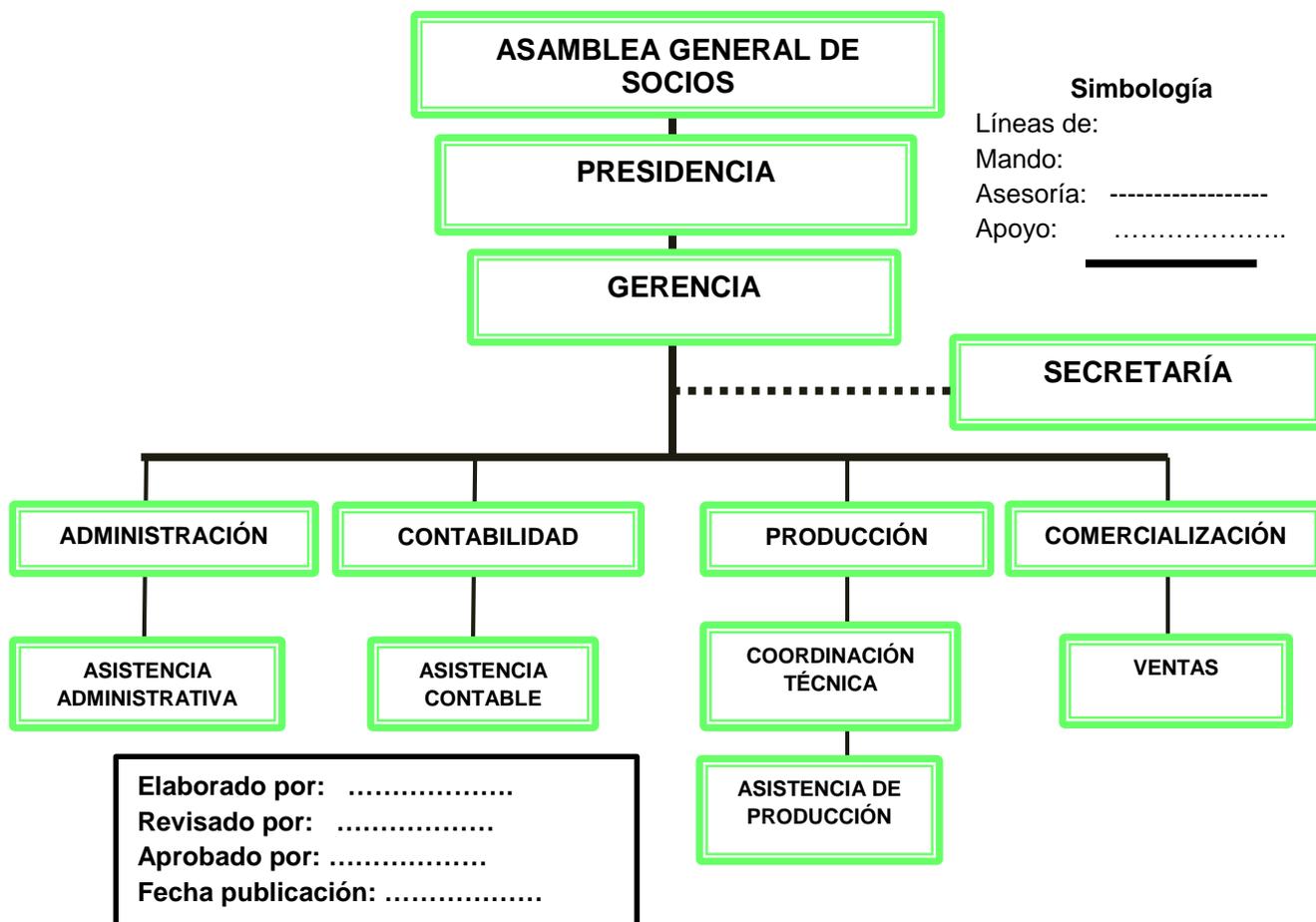
3.7.7.9.6. La compañía, debe realizar estudios de mercado para medir el nivel de satisfacción de sus clientes, una vez al año al menos.

3.7.7.9.7. Para el lanzamiento de un producto, la compañía deberá primero determinar la necesidad y posible aceptación en el mercado a través de un estudio de mercado, así mismo empleará encuestas electrónicas para medir satisfacción de clientes o requerimientos del mercado.

**3.8. Estructura organizacional.**

La estructura organizacional a aplicarse en COPRINCOM CÍA. LTDA., se representa por medio de un organigrama organizacional vertical, el cual permitirá la identificación adecuada de la estructura jerárquica.

**Gráfico N° 2: Organigrama estructural.**



Fuente: directa  
 Elaborado por: La autora

### **3.8.1. Niveles jerárquicos.**

#### **3.8.1.1. Nivel directivo.**

El nivel directivo tienen varias funciones como son: el diseño de políticas, procedimientos, reglamentos, resoluciones, que la compañía debe seguir para mejorar su desenvolvimiento operacional y administrativo, este primer nivel está constituido por la asamblea de socios.

#### **3.8.1.2. Nivel ejecutivo.**

El nivel ejecutivo, es el segundo nivel al mando en la organización siendo el responsable de hacer cumplir las políticas, las normas, las leyes, los reglamentos dispuesto por el directivo, también es responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar en este nivel se encuentran el presidente y el gerente.

#### **3.8.1.3. Nivel de apoyo.**

Este nivel como su nombre lo indica tiene la función de dar apoyo a las diferentes instancias, este nivel lo representa la secretaría.

#### **3.8.1.4. Nivel administrativo.**

Dentro de este nivel se encuentra el departamento administrativo, que se encarga de coordinar, programar y ejecutar actividades de campo profesional altamente especializado en diversos proyectos así como también el departamento de contabilidad encargado del manejo económico de la compañía.

#### **3.8.1.5. Nivel operativo.**

Este nivel está constituido por la producción y comercialización, tienen el segundo grado de autoridad y es responsable de cumplir las actividades bajo la unidad en este nivel se puede delegar autoridad pero no responsabilidad.

### 3.9. Manual de funciones.

#### 3.9.1. Funciones asamblea general de socios COPRINCOM Cía. Ltda.

**Tabla N° 7: Funciones asamblea general de socios**

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Asamblea de socios</b>						
<b>Misión</b>	Tomar las mejores decisiones que se alineen a la consecución de los objetivos institucionales.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Para los socios no es indispensable un título profesional, mas sí los conocimientos técnicos y el aporte económico.						
<b>Perfil</b>	Los socios de COPRINCOM, tienen una actitud proactiva, con visión a futuro, con amplia responsabilidad social y compromiso de gestionar desarrollo, competitividad para su organización.						
<b>Funciones</b>	<p>Tomar decisiones a nivel de inversiones, proyectos y objetivos.</p> <p>Determinar estatutos, estudiar y aprobar las reformas.</p> <p>Planificar elecciones, elegir y remover las personas libremente.</p> <p>Elegir la junta directiva.</p> <p>Elegir jefes de cada área o departamento.</p> <p>Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.</p> <p>Plantear auditorías externas de ser necesario.</p> <p>Analizar la factibilidad de proyectos</p> <p>Tomar decisiones respecto a la producción, asuntos administrativos, contables.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de socios</td> <td>Enero-2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.2. Funciones presidente COPRINCOM Cía. Ltda.

Tabla N° 8: Funciones presidente

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Presidente</b>						
<b>Misión</b>	Gestionar, planificar, organizar y dirigir cada proceso de la compañía.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Estudios de tercer nivel abierto.						
<b>Perfil</b>	El presidente de la compañía, debe tener una actitud incluyente, positiva, optimista al cambio, trabajo en equipo, liderazgo, solución de problemas, credibilidad.						
<b>Funciones</b>	<p>Presidir todas las reuniones de socios.</p> <p>Ejecutar las decisiones definidas en el directorio.</p> <p>Supervisar actividades administrativas y operativas.</p> <p>Conceder licencia al personal.</p> <p>Dirigir a la institución en todas sus actividades técnicas, económicas, financieras y administrativas.</p> <p>Supervisar el cumplimiento de las funciones de los integrantes de la compañía.</p> <p>Plantear proyectos productivos.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de socios</td> <td>Enero-2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.3. Funciones gerente COPRINCOM Cía. Ltda.

**Tabla N° 9: Funciones gerente**

<b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
							
<b>Puesto</b>	<b>Gerente</b>						
<b>Misión</b>	Dirigir y hacer cumplir las políticas, programas, planes, estrategias y lineamientos para el desarrollo de la compañía.						
<b>Perfil</b>	El gerente debe tener la capacidad de análisis, aportar estratégicamente a los asuntos de la compañía.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Estudios de tercer nivel abierto.						
<b>Funciones</b>	<p>Representar legalmente a la compañía.</p> <p>Ejecutar las decisiones del directorio.</p> <p>Dirigir las actividades para cumplir los objetivos de la compañía.</p> <p>Aprobar manuales y procedimientos operativos.</p> <p>Celebrar todo tipo de contrato civil, mercantil.</p> <p>Supervisar planes y presupuestos.</p> <p>Diseñar y desarrollar el plan estratégico.</p> <p>Informar sobre la situación actual de la compañía.</p> <p>Supervisar el área de administración y producción.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de socios</td> <td>Enero-2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.4. Funciones secretaria COPRINCOM Cía. Ltda.

**Tabla N° 10: Funciones secretaria**

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Secretaria</b>						
<b>Misión</b>	Es la encargada de desempeñar labores de oficina en general para auxiliar a los ejecutivos en los asuntos administrativos.						
<b>Perfil</b>	Actitud de servicio y apoyo en cuanto a lo requerido en pro de la compañía.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Superior, Secretariado ejecutivo.						
<b>Funciones</b>	<p>Recepción, clasificar, registrar, distribuir y archivar toda la documentación.</p> <p>Redactar todo documento como oficios, cartas, certificaciones, memorandos.</p> <p>Preparar todos los documentos, previo reuniones.</p> <p>Atender llamadas telefónicas, realizarlas y concretar citas</p> <p>Mantener confidencialidad de los asuntos internos.</p> <p>Velar por la integridad, operatividad y seguridad de los bienes de la oficina.</p> <p>Organización logística.</p> <p>Atención al público.</p> <p>Recibir y entregar correspondencia.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de Socios</td> <td>Enero-2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de Socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de Socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.5. Funciones administrador COPRINCOM Cía. Ltda.

Tabla N° 11: Funciones administrador

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Administrador</b>						
<b>Misión</b>	Coordinar toda actividad referente a proyectos y diferentes actividades de la compañía.						
<b>Perfil</b>	El administrador debe ser el relacionador en toda instancia, con capacidad de análisis.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Ingeniero en administración de empresas.						
<b>Funciones</b>	<p>Planifica, Organizar, Dirigir y Controlar todo tipo de actividad de la compañía con el fin de lograr los resultados asignados.</p> <p>Programar y supervisar los estudios técnicos.</p> <p>Selecciona, recluta, induce y capacita al personal,</p> <p>Realizar las pruebas correspondientes a los proyectos o tareas asignados.</p> <p>Elaborar los cronogramas de trabajo y determina la asignación de tareas.</p> <p>Establecer negociaciones y alianzas estratégicas.</p> <p>Asesorar en aspectos legales a la asamblea de socios.</p> <p>Implementar aspectos de ergonomía.</p> <p>Implementar procesos de certificaciones</p> <p>Distribuir adecuadamente los recursos y supervisarlos.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: left;"><b>APROBADO POR</b></td> <td style="text-align: center;"><b>EMISIÓN</b></td> <td style="text-align: center;"><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Asamblea de socios</td> <td style="text-align: center;">Enero-2015</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

## 3.9.6. Funciones asistente administrativo

Tabla N° 12: Funciones asistente administrativo

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>	
<b>Puesto</b>	<b>Asistente administrativo</b>
<b>Misión</b>	Asistir en las labores administrativas necesarias en pro de la compañía.
<b>Perfil</b>	El asistente debe tener una actitud de alerta a las necesidades requeridas.
<b>Nivel de instrucción</b>	Estudiante Universitario Ingeniería comercial.
<b>Funciones</b>	Asistencia en actividades del proceso de contratación laboral. Administración de nómina, aplicación de beneficios sociales, roles, utilidades. Archivo y registro de documentación. Mantener la documentación en condiciones adecuadas. Participar en la logística para eventos. Asistir en todas las funciones determinadas por el jefe inmediato.
	<b>APROBADO POR</b> <b>EMISIÓN</b> <b>VERSIÓN</b>
	Asamblea de socios                      Enero-2015                      1

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.7. Funciones jefe de contabilidad COPRINCOM Cía. Ltda.

**Tabla N° 13: Funciones jefe contabilidad**

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Jefe contabilidad</b>						
<b>Misión</b>	Es el encargado de dirigir y controlar todo tipo de información contable de la compañía.						
<b>Perfil</b>	El contador debe mostrar total transparencia en sus funciones, honestidad.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Ingeniero en contabilidad y auditoría.						
<b>Funciones</b>	<p>Preparar y presentar los balances, estados de pérdidas y ganancias y demás estados financieros.</p> <p>Mantener una permanente actualización sobre las normas que rigen en materia contable.</p> <p>Supervisar y coordinar el sistema contable, y proponer las modificaciones al plan de cuentas.</p> <p>Revisar y aprobar los comprobantes de contabilidad y ajustes, vigilar la correcta acusación mensual de las obligaciones.</p> <p>Revisar periódicamente los libros auxiliares, supervisar y actualizar el registro en los libros oficiales.</p> <p>Presentar los informes requeridos por la asamblea de socios.</p> <p>Revisar y aprobar las liquidaciones de prestaciones sociales y consolidados anuales y ordenar su contabilización</p> <p>Elaborar la declaración pago de impuestos, anexos.</p> <p>Asignar Sueldos y salarios puntualmente al personal.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: left;"><b>APROBADO POR</b></td> <td style="text-align: center;"><b>EMISIÓN</b></td> <td style="text-align: center;"><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Asamblea de socios</td> <td style="text-align: center;">Enero-2015</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa. Elaborado por: La autora

### 3.9.8. Funciones asistente contable COPRINCOM Cía. Ltda.

**Tabla N° 14: Funciones asistente contable**

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Asistente Contable</b>						
<b>Misión</b>	Es responsable de la correcta ejecución de los trabajos de orden contable que se le asignen.						
<b>Perfil</b>	Rapidez, facilidad de comunicación, capacidad de análisis.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Cursando estudios superiores en contabilidad.						
<b>Funciones</b>	<p>Recopilar, organizar, digitar y generar informes de toda la información contable.</p> <p>Organizar, analizar y codificar toda la información contable.</p> <p>Elaborar y revisar los comprobantes de diario.</p> <p>Programar y elaborar los cheques para pagos a proveedores y acreedores en general.</p> <p>Efectuar depreciaciones respectivas, utilizando el método previamente establecido.</p> <p>Efectuar los ajustes por inflación.</p> <p>Mantener en perfecto orden y archivo los documentos.</p> <p>Informar diariamente los ingresos y egresos</p> <p>Realizar corte mensual de cuentas.</p> <p>Efectuar las conciliaciones bancarias.</p> <p>Asistir en todas las funciones determinadas por el jefe inmediato.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: left;"><b>APROBADO POR</b></td> <td style="text-align: center;"><b>EMISIÓN</b></td> <td style="text-align: center;"><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Asamblea de socios</td> <td style="text-align: center;">Enero-2015</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.9. Funciones jefe producción COPRINCOM Cía. Ltda.

Tabla N° 15: Funciones jefe producción

<b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
							
<b>Puesto</b>	<b>Jefe Producción</b>						
<b>Misión</b>	Es el encargado de coordinar la producción de la compañía.						
<b>Perfil</b>	Capacidad de análisis, activo, estratégico, reacción a riesgos.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Ingeniero agrícola, agropecuario, agroindustrial o a fines.						
<b>Funciones</b>	<p>Dirigir y controlar las actividades de producción.</p> <p>Vigilar el cumplimiento de los procedimientos internos.</p> <p>Velar por la calidad del contenido de los productos.</p> <p>Asignar los recursos planificados con eficiencia y eficacia</p> <p>Presentar informes de producción de productos no conformes.</p> <p>Presentar el presupuesto de producción.</p> <p>Dirigir, supervisar y evaluar el desempeño del personal a su cargo.</p> <p>Realizar las órdenes de compra de las materias.</p> <p>Realizar mantenimientos periódicos a los equipos de producción.</p> <p>Realizar las reparaciones mecánicas de equipos.</p> <p>Velar por el buen uso y óptimo manejo de los recursos de las áreas de producción y técnica.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de socios</td> <td>Enero 2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero 2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero 2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.10. Funciones técnico agrónomo

**Tabla N° 16: Funciones técnico agrónomo**

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Técnico agrónomo</b>						
<b>Misión</b>	Participar en la producción agropecuaria, desarrollando actividades investigativas, con el fin de obtener una producción efectiva.						
<b>Perfil</b>	El técnico agrónomo debe tener una actitud proactiva, positiva y responsable de sus funciones.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Ingeniero Agrónomo o a fines.						
<b>Funciones</b>	<p>Ejecutar y controlar las actividades agropecuarias necesarias.</p> <p>Ejecutar métodos de cuidado ambiental</p> <p>Realizar estudios de las condiciones del agro.</p> <p>Definir costos de producción, así como precios y métodos para la adquisición de insumos</p> <p>Monitorear el manejo y sostén de tierras para la siembras.</p> <p>Manejar adecuadamente un control de materiales, equipos y químicos indispensables para las actividades necesarias.</p> <p>Dar seguimiento a todas las actividades, evaluarlas y socializarlas para tomar acciones correctivas o preventivas.</p> <p>Cumplir con las políticas internas, así como con las demás funciones encomendadas.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: left;"><b>APROBADO POR</b></td> <td style="text-align: left;"><b>EMISIÓN</b></td> <td style="text-align: left;"><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Asamblea de socios</td> <td style="text-align: left;">Enero-2015</td> <td style="text-align: left;">1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.11. Funciones asistente producción COPRINCOM Cía. Ltda.

Tabla N° 17: Funciones asistente producción.

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Asistente de producción</b>						
<b>Misión</b>	Es el encargado de participar en el proceso de producción de la compañía.						
<b>Perfil</b>	El asistente de producción es el encargado de corroborar con la producción, mostrando capacidad de control.						
<b>Nivel de instrucción</b>	<p>Estudiante en ingeniería industrial, agrícola, agronomía y/o a fines.</p> <p>Recepción de materias primas y preparación de espacios para la producción.</p> <p>Control de insumos / Inventarios.</p> <p>Verificación de pedidos con las compras.</p> <p>Revisión y aplicación de los planes de los procesos productivos.</p> <p>Empaque de productos.</p> <p>Apilar cajas adecuadamente.</p> <p>Verificar los resultados producidos.</p> <p>Asistir en todas las funciones determinadas por el jefe inmediato.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de socios</td> <td>Enero-2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

### 3.9.12. Funciones jefe comercialización COPRINCOM Cía. Ltda.

**Tabla N° 18: Funciones jefe comercialización.**

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Jefe comercialización</b>						
<b>Misión</b>	Planificar, organizar, dirigir, controlar el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Ingeniero administración y/o marketing.						
<b>Funciones</b>	<p>Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización.</p> <p>Definir y proponer los planes de venta y de marketing de la compañía.</p> <p>Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la compañía.</p> <p>Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas.</p> <p>Establecer ventajas competitivas.</p> <p>Diseñar y ejecutar actividades de marketing, promoción y difusión productos, también establecer medios de difusión de los productos.</p> <p>Difundir las características de los productos y servicios.</p> <p>Planificar estudios de mercado para medir la demanda.</p> <p>Establecer segmentos de mercado.</p>						
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: left;"><b>APROBADO POR</b></td> <td style="text-align: center;"><b>EMISIÓN</b></td> <td style="text-align: right;"><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Asamblea de socios</td> <td style="text-align: center;">Enero-2015</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

Elaborado por: La autora

## 3.9.13. Funciones vendedor COPRINCOM Cía. Ltda.

Tabla N° 19: Funciones vendedor.

 <b>FUNCIONES COPRINCOM CÍA. LTDA.</b>							
<b>Puesto</b>	<b>Vendedor</b>						
<b>Misión</b>	Brindar una venta eficiente y eficaz de toda la gama de productos de la compañía.						
<b>Perfil</b>	El vendedor debe ser una persona comprometida con su trabajo, capaz de comercializar los productos de la compañía, innovador, con capacidad de análisis de sus clientes.						
<b>Nivel de instrucción</b>	Bachiller.						
<b>Funciones</b>	<p>Adecuar el espacio para el transporte de los productos.</p> <p>Ventas y Facturación / Atención al cliente.</p> <p>Mantener un registro de clientes y determinar sus rutas.</p> <p>Mantener los clientes e inducir a la fidelidad del mismo.</p> <p>Ejecutar y plantear estrategias de venta.</p> <p>Comunicar la situación de la demanda a la autoridad competente.</p> <p>Reportar a través de informes nivel de ventas.</p> <p>Entregar el total de las ventas en manos del que corresponda</p> <p>Proporcionar a la compañía datos relevantes</p>						
	<table border="0"> <tr> <td><b>APROBADO POR</b></td> <td><b>EMISIÓN</b></td> <td><b>VERSIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>Asamblea de socios</td> <td>Enero-2015</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>	Asamblea de socios	Enero-2015	1
<b>APROBADO POR</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>VERSIÓN</b>					
Asamblea de socios	Enero-2015	1					

Fuente: Directa.

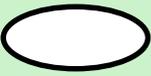
Elaborado por: La autora

### 3.10. Manual de procedimientos.

Es un compendio descriptivo de cada proceso que se ejecuta por parte de la organización, dentro de estos procedimientos existe un factor indispensable de planificación que es el tiempo, para asignación de actividades y sus respectivas tareas, así también el responsable de dicha acción.

#### 3.10.1. Simbología de flujogramas.

**Tabla N° 20: Simbología flujogramas.**

Simbología	Significado
	Transporte
	Proceso
	Verificación
	Decisión
	Devolución
	Operación Combinada
	Almacenamiento Archivo
	Empaque
	Inicio / Fin

Fuente: Directa  
Elaborado por. La autora

### 3.10.2. Selección del personal.

#### 3.10.2.1. Proceso de selección del personal.

La selección de personal es una de las actividades más sustanciales en cuanto a administración del talento humano, esta secuencia de pasos tiene la finalidad de obtener a la persona que cumpla con todos los requisitos necesarios para ocupar el puesto de trabajo, cada paso se debe realizar cautelosamente para evitar desperdicio de recursos.

**Tabla N° 21: Proceso selección del personal.**

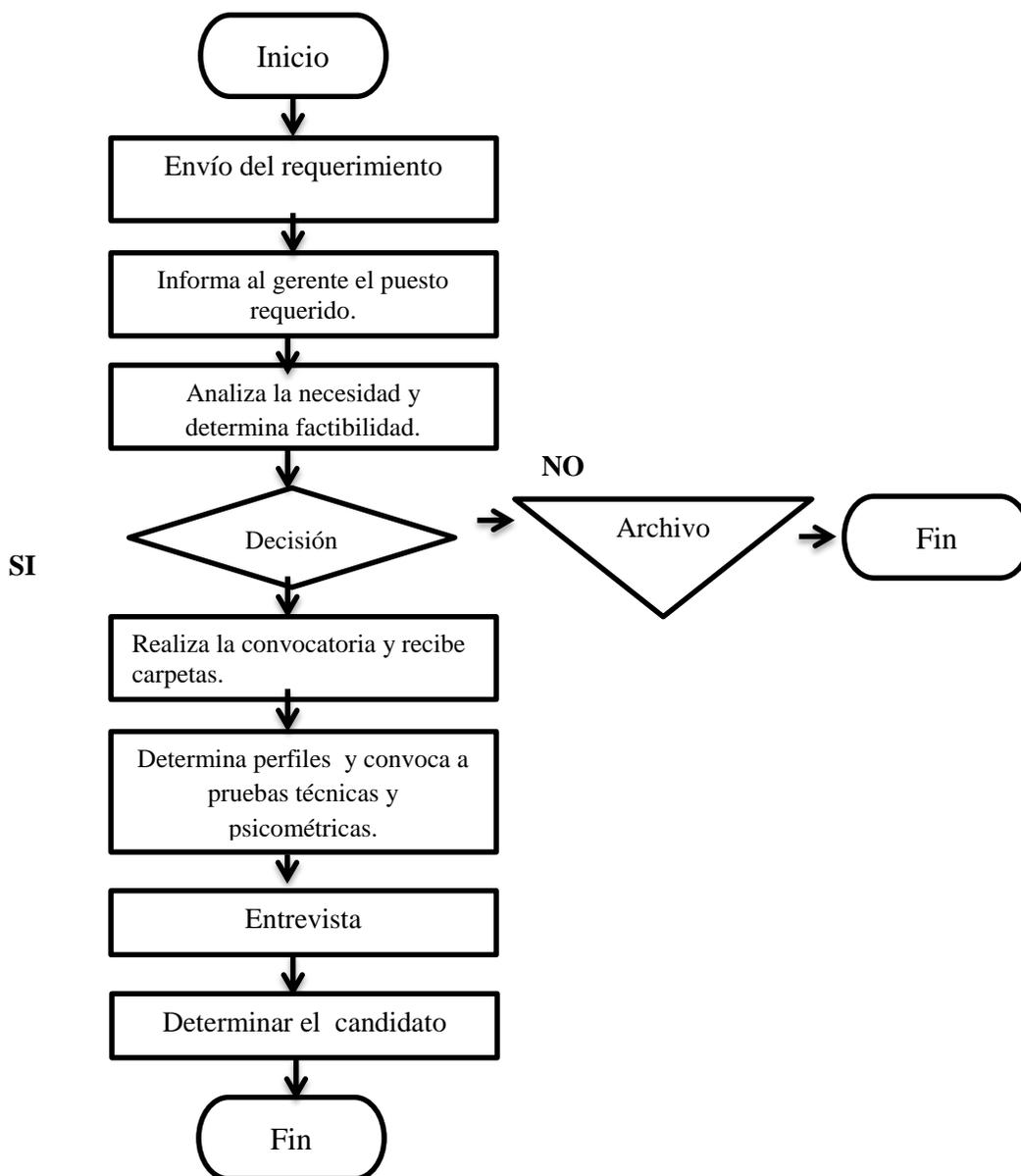
N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Jefe de la unidad	Envía el requerimiento a la administración.	30 minutos
2	Unidad Administración	Informa al gerente del puesto requerido según la dependencia que solicite.	30 minutos
3	Asamblea de socios	Analiza la necesidad de contratación en términos de la capacidad de la compañía.	2 horas
4	Unidad Administración	Elabora la convocatoria, determinando el perfil, conocimientos, experiencia. Y determina el tiempo de entrega de carpetas.	1 hora
5	Unidad Administración	Recibe carpetas y las analiza según las necesidades requeridas.	48 horas
6	Unidad Administración	Escoge las carpetas afines y se las contacta para las pruebas técnicas y psicométricas.	8 horas
7	Unidad Administración	Entrevista a los candidatos y determina el más apropiado.	4 horas
8	Unidad Administración	Selección del candidato que cumple el perfil	1 hora
9	Unidad Administración	Informa del proceso a la Asamblea de socios	30 minutos

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

### 3.10.2.2. Flujograma del proceso de selección de personal.

Gráfico N° 3: Flujograma selección de personal.



Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.10.3. Evaluación desempeño del personal.

#### 3.10.3.1. Proceso de evaluación de desempeño del personal.

El proceso de evaluación del desempeño del personal se refiere a una valoración ya sea integral o parcial del rendimiento y/o comportamiento del personal, la intención es determinar el desempeño del trabajo y sobre ello tomar acciones correctivas de mejora.

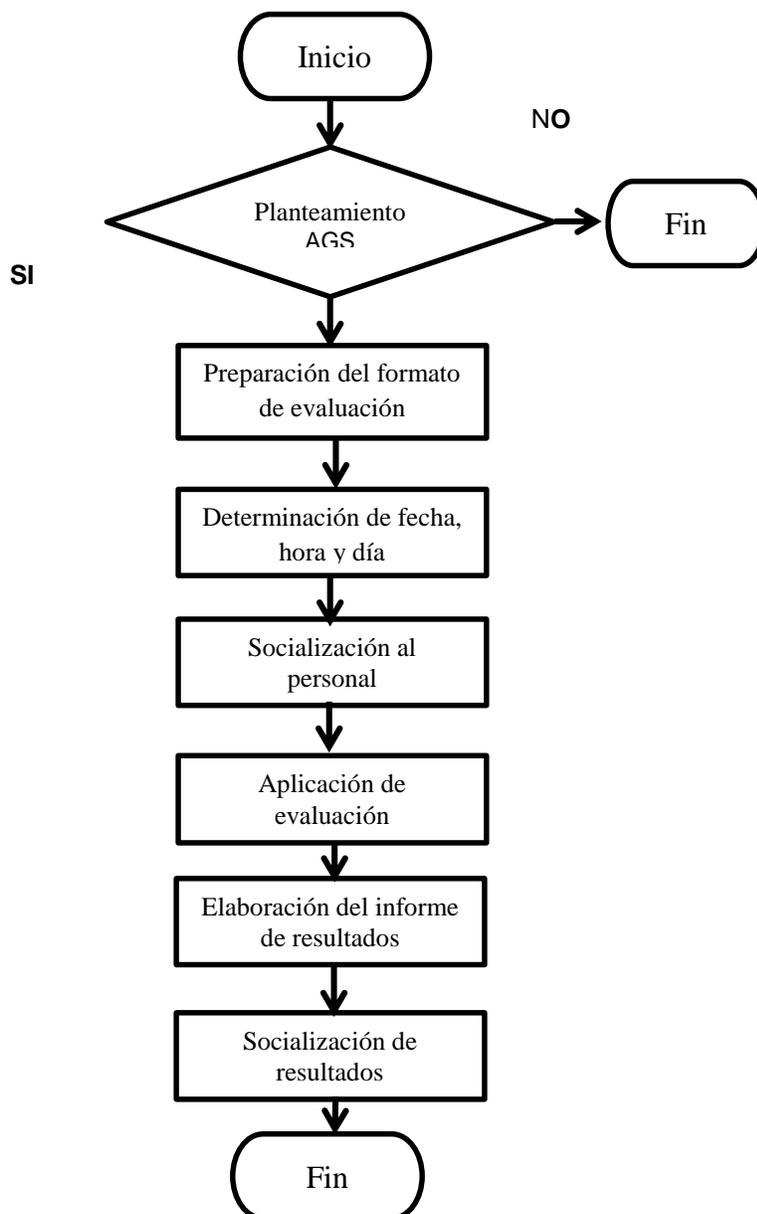
**Tabla N° 22: Proceso evaluación desempeño del personal.**

N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Unidad Administración	Planteamiento de la necesidad a la Asamblea unta General de socios.	60 minutos
2	Unidad Administración	Identificación del personal a evaluarse	30 minutos
3	Unidad Administración	Determinación aspectos de evaluación.	2 horas
4	Unidad Administración	Preparación del formato de evaluación.	60 minutos
5	Unidad Administración	Determinación de fecha, día y lugar para la evaluación.	30 minutos
6	Unidad Administración	Socialización formato a la AGS.	1 hora
7	Unidad Administración	Socialización a los trabajadores	1 hora
8	Unidad Administración	Preparación de los recursos necesarios.	1 hora
9	Unidad Administración	Aplica la evaluación.	2 horas
10	Unidad Administración	Análisis de la evaluación y elaboración del informe.	30 minutos
11	Unidad Administración	Socializa los resultados en AGS.	1 hora

Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.10.3.2. Flujograma de evaluación de desempeño del personal.

Gráfico N° 4: Flujograma evaluación desempeño de personal.



Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.10.4. Capacitación personal.

#### 3.10.4.1. Proceso capacitación personal.

La ejecución de una capacitación permite entre varios objetivos, motivar al personal, educar en términos técnicos o emocionales al personal. La importancia de este aspecto radica en la innovación y cambios que día a día se generan en diferentes sectores del entorno.

**Tabla N° 23: Proceso capacitación personal**

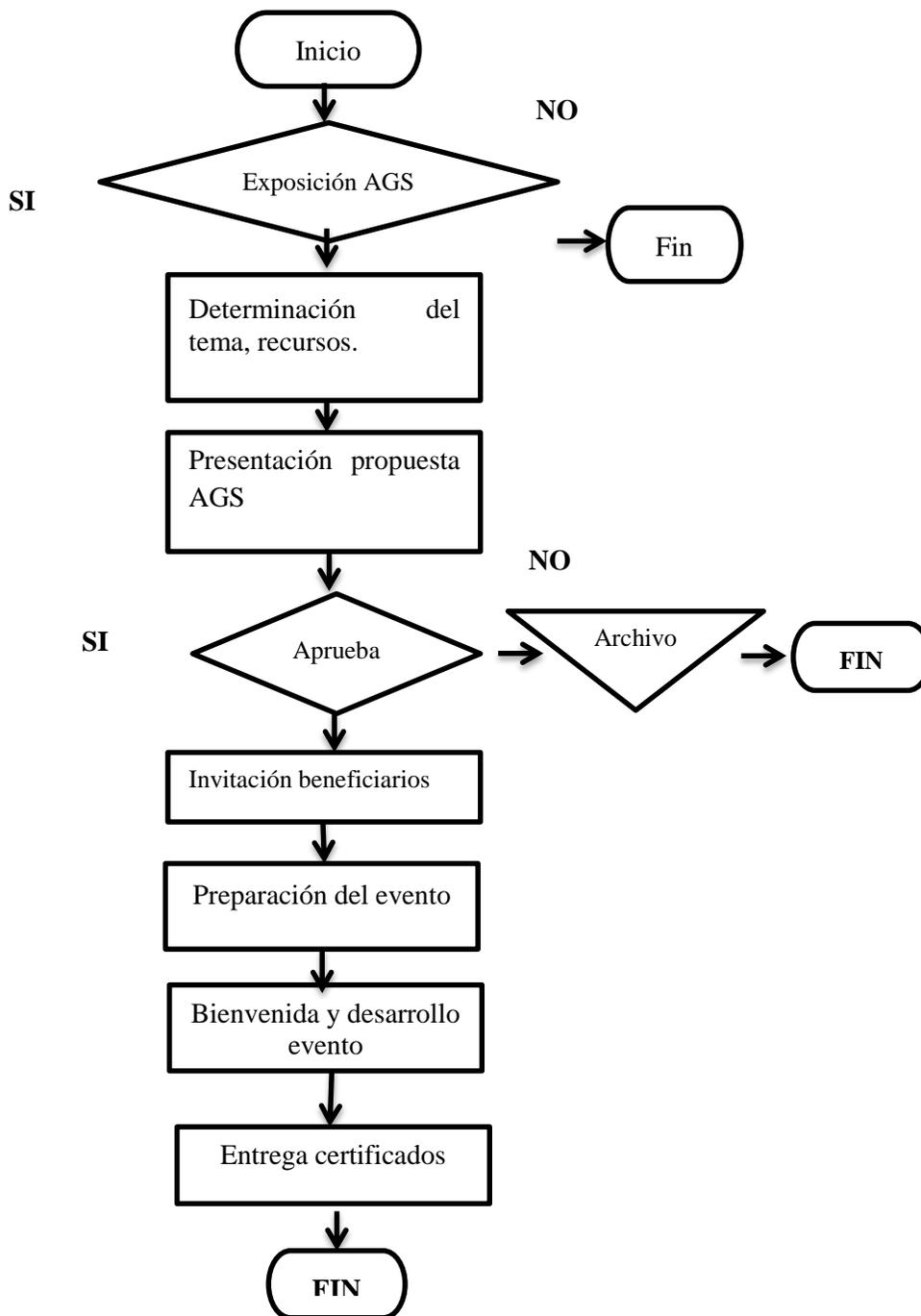
N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Unidad Administrativa	Exposición de la propuesta en AGS.	1 hora
2	Unidad Administrativa e involucrados	Determinación del tema de capacitación necesario.	1 hora
3	Unidad Administrativa	Desarrollo de la propuesta con el tema, lugar, hora, día, expositor y recursos necesarios.	48 horas
4	Unidad Administrativa	Presentación de la propuesta a la asamblea de socios.	1 hora
5	Asamblea de socios	Aprobación.	5 horas
6	Unidad Administrativa	Invitación beneficiarios.	3 horas
7	Unidad Administrativa	Preparación del evento (recursos, lugar).	6 horas
8	Presidente	Bienvenida al evento y desarrollo de la capacitación.	8 horas
9	Unidad Administrativa	Entrega de certificados.	2 horas

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

## 3.10.4.2. Flujograma del proceso de capacitación.

Gráfico N° 5: Flujograma proceso capacitación.



Fuente: Directa  
Elaborado por: La autora

### 3.10.5. Compras.

#### 3.10.5.1. Proceso de compras.

El proceso de compras también tiene su importancia, pues hace referencia a la adquisición de materias primas, las cuales deben cumplir con condiciones específicas que contribuyan a un producto final de calidad.

**Tabla N° 24: Proceso de compras.**

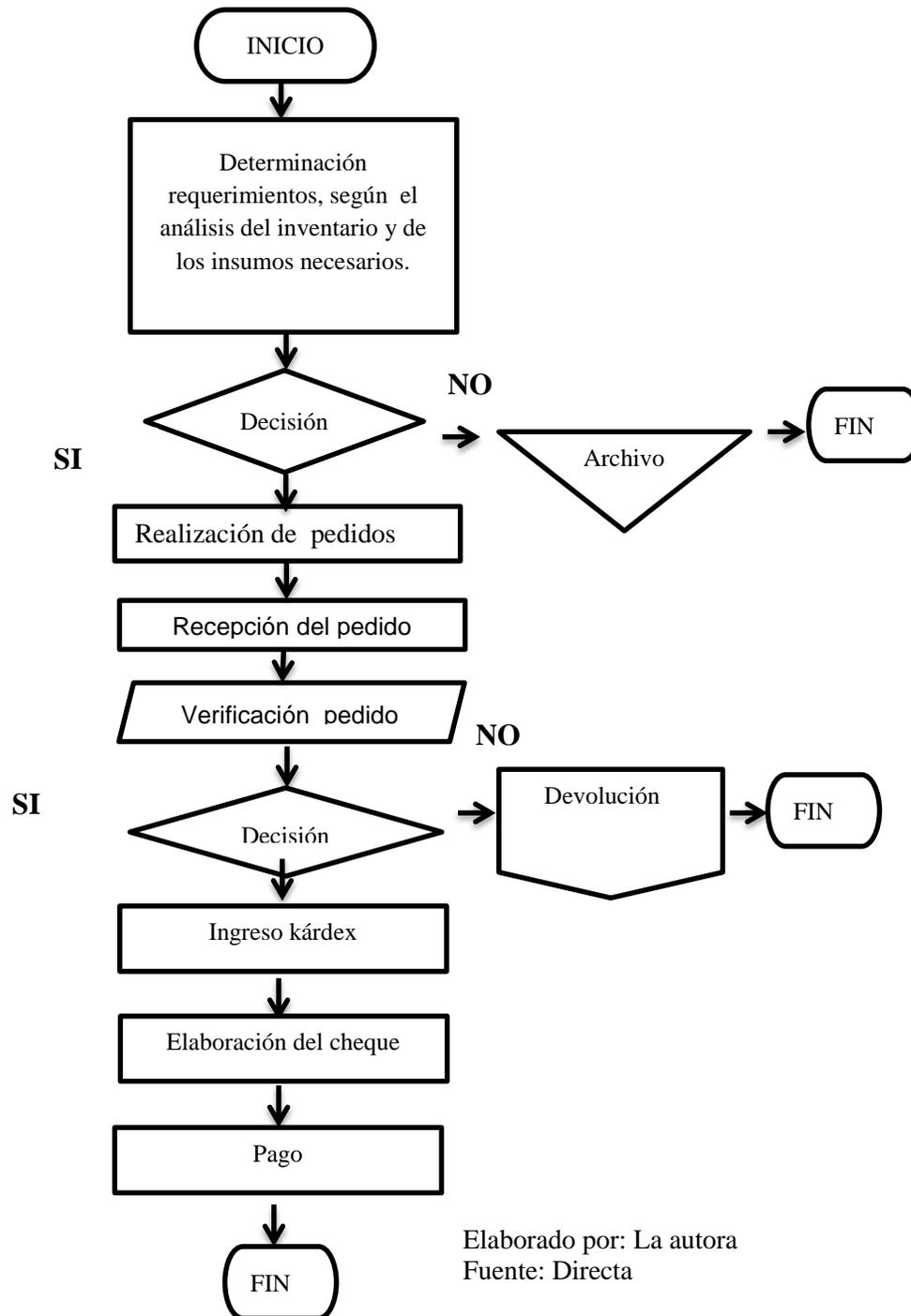
N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Asistente Producción	Analizar el stock y registrar las materias necesarias en hojas de inventario.	3 horas
2	Asistente Producción	Entrega la orden de requisición al jefe de producción para previa revisión y aprobación.	30 minutos
3	Jefe de Producción	Envía la orden de requisición al gerente.	30 minutos
4	Gerente	Toma la decisión de compra en el caso de que procede solicita al administrador que realice el proceso de compra.	30 minutos
5	Administrador	Realiza el proceso y emite las órdenes de compra para producción.	30 minutos
6	Asistente Producción	Recibe el producto según la orden de compra.	5 horas
7	Asistente Producción	De existir devoluciones por cualquier razón se solicitará una nota de crédito.	20 minutos
8	Asistente Producción	Recibida la mercadería se realiza una orden de ingreso. Original a contabilidad y copia al archivo de producción.	30 minutos
9	Contador	Verifica la orden de ingreso y la factura para el trámite respectivo y el archivo.	30 minutos
10	Contador	Procede a la realización de la retención, el cheque correspondiente y la contabilización.	30 minutos
11	Contador	De no ser al contado se registra en los libros contables.	30 minutos

Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

### 3.10.5.2. Flujograma del proceso de compras

Gráfico N° 6: Flujograma compras



### 3.10.6. Ventas.

#### 3.10.6.1. Proceso de ventas en efectivo.

Este proceso representa los ingresos de la compañía, y éste depende de la cantidad vendida. Es preciso que este aspecto se vea fortalecido por una publicidad adecuada, por una entrega a tiempo en condiciones adecuadas del producto final.

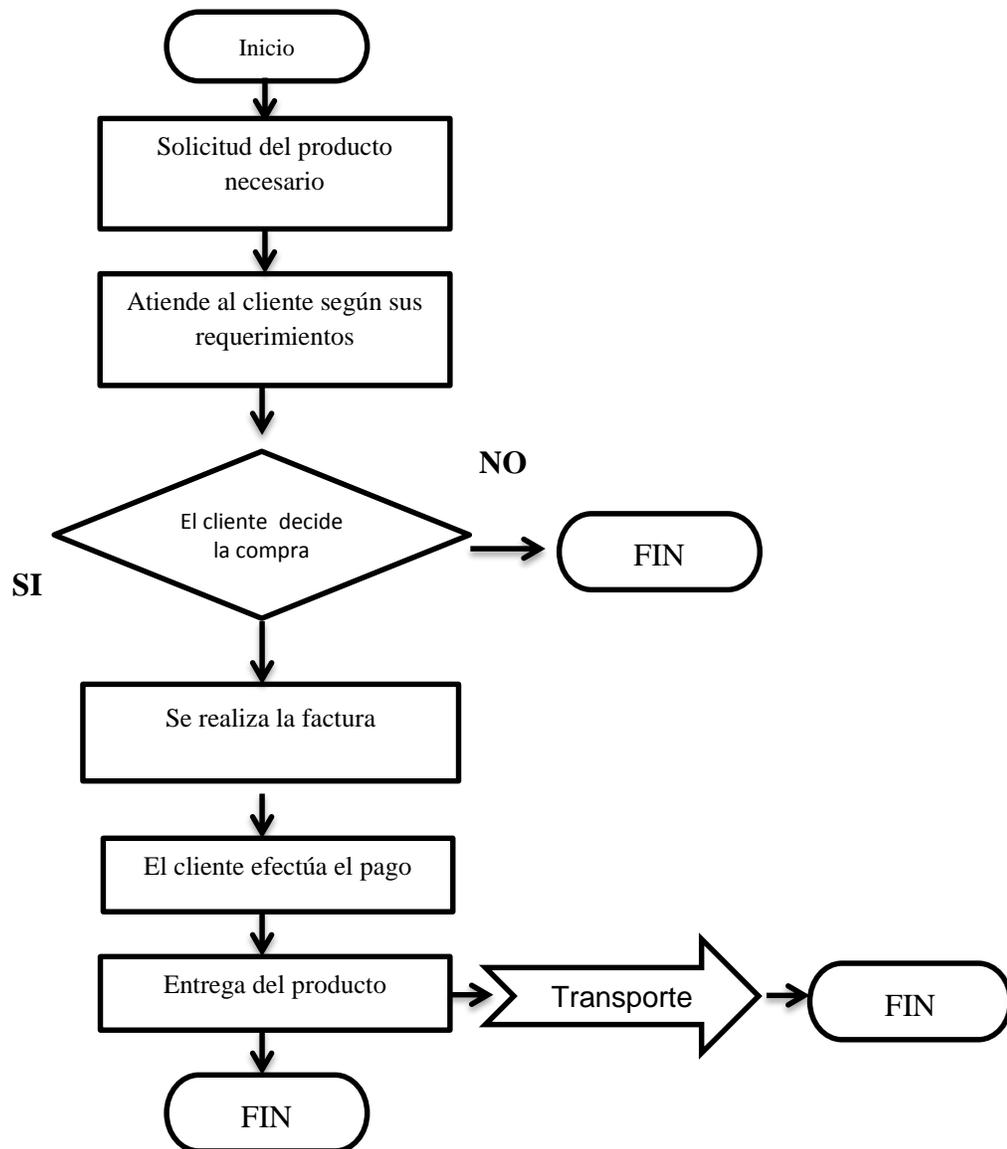
**Tabla N° 25: Proceso ventas.**

N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Cliente	Solicita el producto necesario.	20 minutos
2	Vendedor	Atiende al cliente según sus requerimientos.	15 minutos
3	Cliente	Determina la satisfacción de su necesidad.	5 minutos
4	Vendedor	Emite una factura o comprobante de pago, entregado el original al cliente y la copia para contabilidad. La factura es el respaldo a la compra en caso de devolución.	10 minutos
5	Cliente	Realiza el pago correspondiente al valor de la factura.	10 minutos
6	Vendedor	Entrega el producto y en el caso de requerir transporte se comunica a la compañía de camionetas.	20 minutos
7	Vendedor	En el caso de que el producto no esté disponible se puede hacer la entrega a domicilio al día siguiente	30 minutos

Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.10.6.2. Flujograma del proceso de ventas en efectivo.

Gráfico N° 7: Flujograma ventas.



Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

### 3.10.7. Devoluciones.

#### 3.10.7.1. Proceso de devoluciones.

Las devoluciones aportan esencialmente a la determinación de los errores ya sea en los procesos productivos o de comercialización de los productos, sobre este particular la compañía deberá tomar los correctivos correspondientes. Las razones de devolución únicamente podrán ser: mal estado del contenido o empaques en malas condiciones.

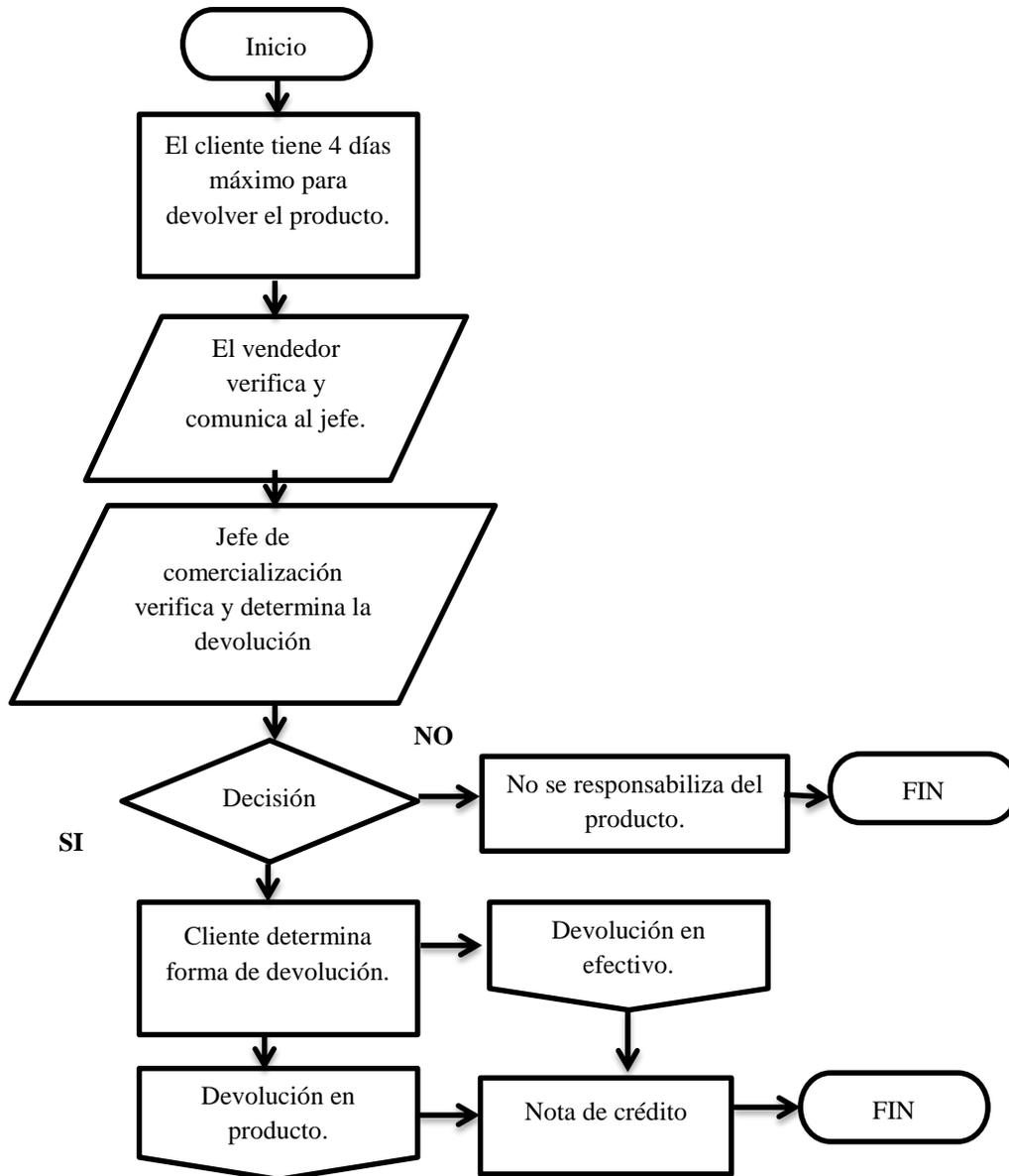
**Tabla N° 26: Proceso devoluciones.**

N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Cliente	En el caso de una inconformidad del producto el cliente puede devolverlo a la compañía en un máximo de cuatro días.	96 horas
2	Cliente	Presenta razones de devolución	15 minutos
3	Vendedor	Verifica el estado del producto y comunica al Jefe de comercialización.	15 minutos
4	Jefe comercialización	Verifica las condiciones del producto y se procede a la devolución.	20 minutos
5	Cliente	Determina forma de devolución en efectivo o por cambio.	5 minutos
6	Vendedor	Emite una nota de crédito para la devolución por producto.	10 minutos
7	Vendedor	Entrega del nuevo producto.	10 minutos

Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.10.7.2. Flujograma del proceso de devolución

Gráfico N° 8: Flujograma devolución



Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.10.8. Proceso productivo.

#### 3.10.8.1. Proceso productivo de abono orgánico.

La elaboración del abono orgánico también posee su proceso, en este sentido cada materia prima debe estar en las condiciones adecuadas para el proceso productivo, así como los recursos necesarios.

**Tabla N° 27: Proceso productivo abono orgánico.**

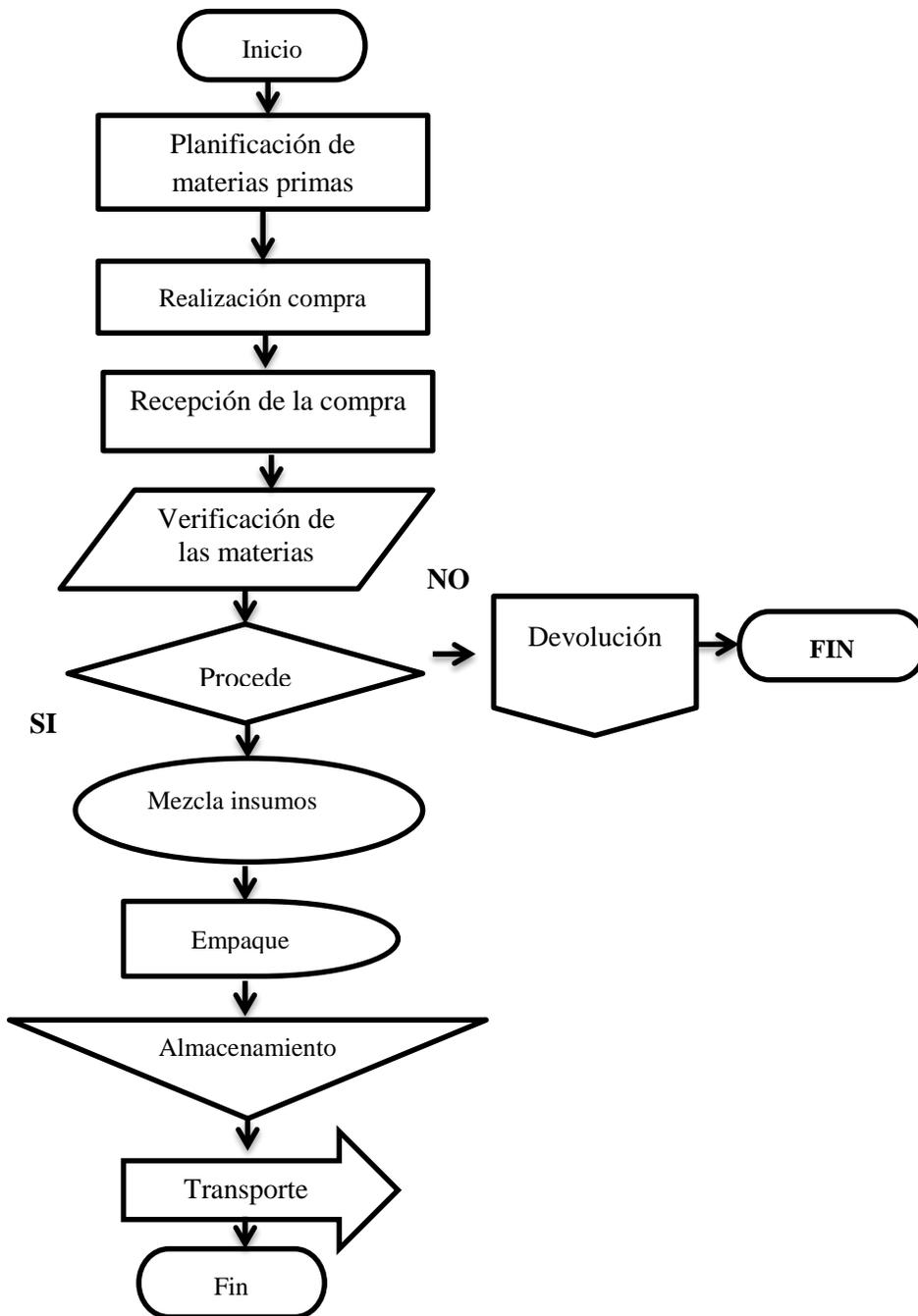
N°	ENCARGADO	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Asamblea de socios	Planificación de materias primas necesarias, analizando stock.	4 horas
2	Gerente	Realización de la compra (llamada telefónica)	30 minutos
3	-	Demora arribo de las materias primas.	1 día
4	Jefe producción	Recepción de las materias primas.	40 minutos
5	Jefe producción	Verificación de las materias.	1 hora
6	Producción	Si no procede se devuelve.	20 minutos
7	Producción	Preparación insumos.	1 hora
8	Producción	Mezcla de insumos.	1 hora
9	Producción	Preparaciones del producto.	6 horas
10	Producción	Empaque.	30 minutos
11	Producción	Almacenamiento del abono.	30 minutos
12	Vendedor	Transporte del producto.	Indefinido

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

### 3.10.8.2. Flujograma del proceso de producción de abono orgánico.

Gráfico N° 9: Flujograma proceso productivo abono orgánico.



Elaborado por: La autora  
Fuente: Directa

### 3.11. Publicidad.

#### 3.11.1. Eslogan.

Todos los productos producidos en la compañía se encaminan a satisfacer las necesidades de los clientes, de igual manera si se tienen la representación de algún producto, se lo comercializará para satisfacer necesidades. “Nosotros sabemos quién tiene lo que usted necesita y sabemos quién necesita lo que usted tiene”.

**Gráfico N° 10: Eslogan.**

**COMERCIALIZAMOS SATISFACCIÓN**

Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

#### 3.11.2. Logotipo.

El logotipo de la compañía hace referencia al poder de la naturaleza sobre el ser humano, trata de mostrar el sentimiento de cuidado ambiental, de preservación de la naturaleza. Este logotipo se compone con los colores verde en varias tonalidades en el centro se dibuja un par de flores, haciendo alusión a la flora. El logotipo planteado es:

**Gráfico N° 11: Logotipo COPRINCOM CÍA. LTDA.**



Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

### 3.11.3. Rótulo.

El rótulo propuesto para la compañía tendrá las siguientes dimensiones: 3.0x1.5 metros, los colores empleados serán una conjugación de verde en tonos oscuros, a ello se inserta un logotipo, sin olvidar el nombre y contacto de la organización.

**Gráfico N° 12: Rótulo.**



Elaborado por: La autora

Fuente: directa

### 3.11.4. Gafete.

El gafete, muestra la identificación de un integrante de COPRINCOM CÍA. LTDA., en un cualquier lugar. El gafete deberá contener el nombre de la compañía, el logo, una foto del portador, su nombre y puesto de trabajo.

**Gráfico N° 13: Gafete**



Elaborado por: La autora

Fuente: directa

### 3.11.5. Adhesivo productos. (Anverso y reverso)

Los adhesivos o stickers, se conformarán del logo, seguidamente el nombre de la compañía, el nombre del producto, la cantidad del contenido. La organización puede imprimir sobre los mismos costales el etiquetado.

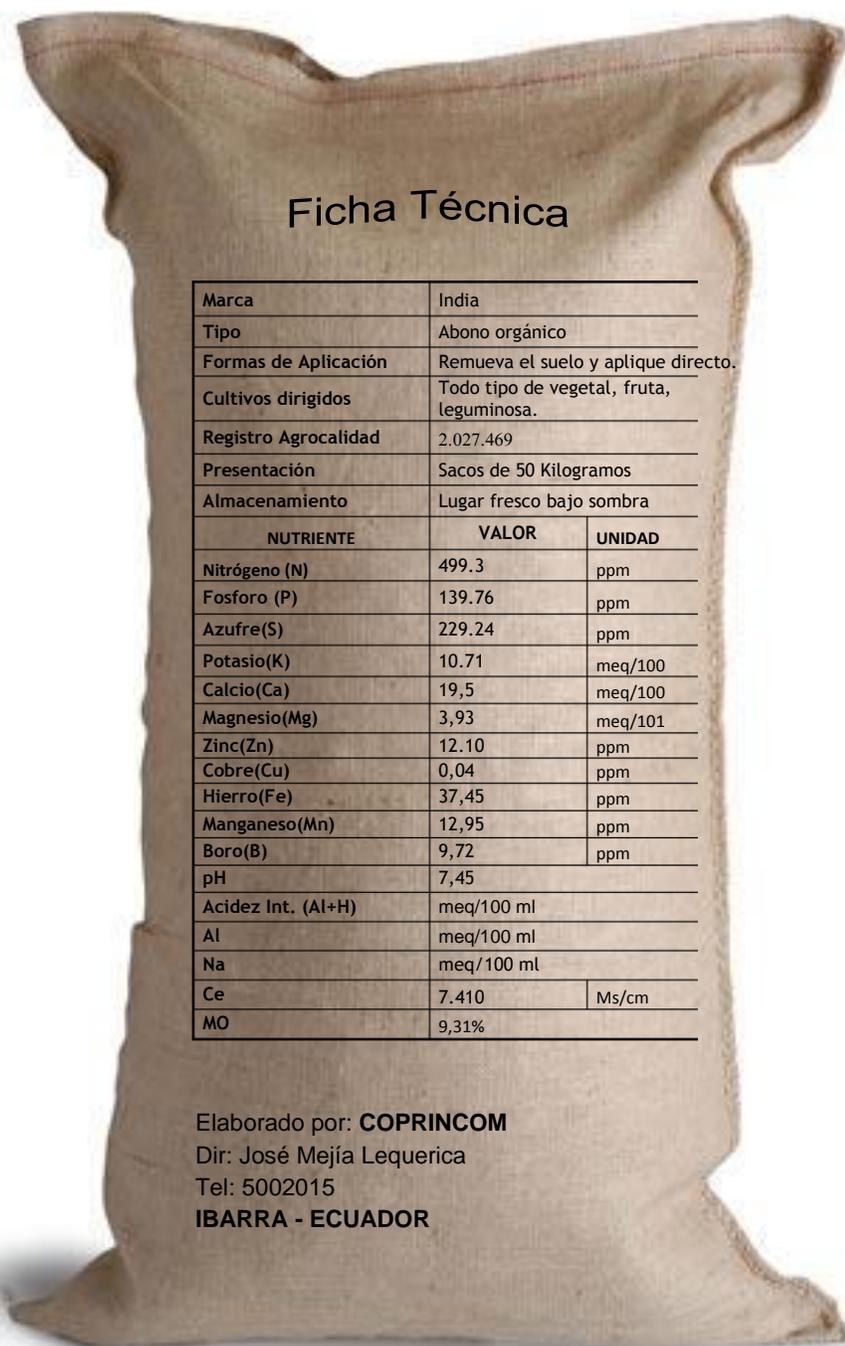
**Gráfico N° 14: Adhesivos anverso.**



Elaborado por: La autora

Fuente: directa

Gráfico N° 15: Adhesivo reverso.



Elaborado por: La autora  
 Fuente: directa

### 3.11.6. Camiseta institucional.

La camisa de la compañía será tipo polo, elaborada en tela piqué en color azul un tono identificativo de la organización; en el costado derecho está bordado el logotipo con el nombre de COPRINCOM. Se ha determinado este tipo de tela por sus características de control de transpiración y comodidad para el cuerpo. Estas prendas de vestir se emplearan en las actividades productivas así como también para la entrega a consumidores.

**Gráfico N° 16: Camiseta.**



Elaborado por: La autora  
Fuente: directa

### 3.11.7. Carpeta Institucional.

La carpeta será elaborada en cartón resistente, en color azul con diseños verdes, el logotipo, eslogan de la organización más el nombre de ésta. También se suma el logotipo de Ecuador ama la vida con la finalidad de identificarse plenamente con la marca país. Estas carpetas se entregarán al personal como a los clientes de la compañía.

**Gráfico N° 17: Carpeta.**

Elaborado por: La autora  
Fuente: directa

### 3.11.8. Esferos institucionales.

Los esferos tendrán únicamente el logotipo de la compañía y su nombre, de preferencia los esferos tendrán también los colores identificativos de la compañía, el esfero será elaborado en material de catón reciclado, para contribuir a la preservación del ambiente.

**Gráfico N° 18: Esferos.**

Elaborado por: La autora  
Fuente: directa

### 3.12. La norma ISO 14001.

El campo de acción de la compañía es el tema relacionado con el agro, por lo cual existe una gran incidencia en el entorno natural, por ello es indispensable que la compañía desarrolle sus actividades bajo el marco del cuidado ambiental y para ello se propone tomar acciones que la normativa ISO 14001 (Gestión Ambiental) señala.

Es importante indicar que ésta norma, pretende posicionar a las organizaciones que ejecuten actividades relacionadas o con incidencia en el ambiente. Esta es una estrategia de competitividad en el mercado, certificando que los procesos se realizan bajo condiciones de calidad y de cuidado al ambiente.

**Tabla N° 28: ISO 14001 Gestión ambiental.**

***ESTA NORMA INTERNACIONAL REQUIERE QUE LA ORGANIZACIÓN:***

- a) Establezca una política ambiental apropiada.
- b) Identifique los aspectos ambientales que surjan de las actividades, productos y servicios, pasados, existentes o planificados de la organización, y determine los impactos ambientales significativos.
- c) Identifique los requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba.
- d) Identifique las prioridades y establezca los objetivos y metas ambientales apropiadas.
- e) Establezca una estructura y uno o varios programas para implementar la política y alcanzar los objetivos y metas.
- f) Facilite la planificación, el control, el seguimiento, las acciones correctivas y preventivas, las actividades de auditoría y revisión, para asegurarse de que la política se cumple y que el sistema de gestión ambiental sigue siendo apropiado; y
- g) Tenga capacidad de adaptación a circunstancias cambiantes.

Una organización sin un sistema de gestión ambiental debería inicialmente establecer su posición actual con relación al medio ambiente, por medio de una evaluación. El propósito de esta evaluación debería ser considerar todos los aspectos ambientales de la organización como base para establecer el sistema de gestión ambiental.

La evaluación debería cubrir cuatro áreas clave:

- La identificación de los aspectos ambientales, incluidos aquellos asociados con la operación en condiciones normales, condiciones anormales incluyendo arranque y parada, y situaciones de emergencia y accidentes;
- La identificación de requisitos legales aplicables y otros requisitos que la organización suscriba;
- Un examen de todas las prácticas y procedimientos de gestión ambiental existentes, incluidos los asociados con las actividades de compras y contratación; y
- Una evaluación de las situaciones previas de emergencia y accidentes previos.

## **POLÍTICA AMBIENTAL**

**COPRINCOM** debe definir la política ambiental de la organización y asegurarse que dentro del alcance definido de SGC ésta:

- a)** Es apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios;
- b)** Incluye un compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación;
- c)** Incluye un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales;
- d)** Proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y las metas ambientales;
- e)** Se documenta, implementa y mantiene;
- f)** Se comunica a todas las personas que trabajan para la organización o en nombre de ella; y debe estar a disposición del público.

## PLANIFICACIÓN

### Aspectos ambientales.

**COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) Identificar los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que pueda controlar y aquellos sobre los que pueda influir dentro del alcance definido del sistema de gestión ambiental teniendo en cuenta los desarrollos nuevos o planificados, o las actividades, productos y servicios nuevos o modificados; y
- b) Determinar aquellos aspectos que tienen o pueden tener impactos significativos sobre el medio ambiente (es decir aspectos ambientales significativos)

\* La organización debe documentar esta información y mantenerla actualizada.

\* La organización debe asegurarse de que los aspectos ambientales significativos se tengan en cuenta en el establecimiento, implementación y mantenimiento de su sistema de gestión ambiental.

## OBJETIVOS, METAS Y PROGRAMAS

**COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener objetivos y metas ambientales documentados, en los niveles y funciones pertinentes dentro de la organización.

\* Los objetivos y metas deben ser medibles cuando sea factible y deben ser coherentes con la política ambiental, incluidos los compromisos de prevención de la contaminación, el cumplimiento con los requisitos legales aplicables.

\* Cuando una organización establece y revisa sus objetivos y metas, debe tener en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscriba, y sus aspectos ambientales significativos. Además, debe considerar sus opciones tecnológicas y sus requisitos financieros, operacionales y comerciales, así como las opiniones de las partes interesadas.

## IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN

### **Recursos, funciones, responsabilidad y autoridad.**

\* La dirección debe asegurarse de la disponibilidad de recursos esenciales para establecer, implementar, mantener y mejorar el sistema de gestión ambiental. Estos, incluyen los recursos humanos y habilidades especializadas, infraestructura de la organización, y los recursos financieros y tecnológicos.

\* Las funciones, las responsabilidades y la autoridad se deben definir, documentar y comunicar para facilitar una gestión ambiental eficaz.

\* La alta dirección de la organización debe designar uno o varios representantes de la dirección, quien, independientemente de otras responsabilidades, debe tener definidas sus funciones, responsabilidades y autoridad para:

**a)** Asegurarse de que el sistema de gestión ambiental se establece, implementa y mantiene de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional;

**b)** Informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión ambiental para su revisión, incluyendo las recomendaciones para la mejora.

## COMPETENCIA, FORMACIÓN Y TOMA DE CONCIENCIA

\* **COPRINCOM** debe asegurarse de que cualquier persona que realice tareas para ella o en su nombre, que potencialmente pueda causar uno o varios impactos ambientales significativos identificados por la organización, sea competente tomando como base una educación, formación o experiencia adecuadas, y debe mantener los registros asociados.

**OPRINCOM** debe identificar las necesidades de formación relacionadas con sus aspectos ambientales y su sistema de gestión ambiental. Debe proporcionar formación o emprender otras acciones para satisfacer estas necesidades, y debe mantener los registros asociados.

**COPRINCOM** debe establecer y mantener uno o varios procedimientos para que sus empleados o las personas que trabajan en su nombre tomen conciencia de:

- a) La importancia de la conformidad con la política ambiental, los procedimientos y requisitos del sistema de gestión ambiental;
- b) Los aspectos ambientales significativos, los impactos relacionados reales o potenciales asociados con su trabajo y los beneficios ambientales de un mejor desempeño personal;
- c) Sus funciones y responsabilidades en el logro de la conformidad con los requisitos del sistema de gestión ambiental; y
- d) Las consecuencias potenciales de desviarse de los procedimientos especificados.

### COMUNICACIÓN

En relación con sus aspectos ambientales y su sistema de gestión ambiental, **COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) La comunicación interna entre los diversos niveles y funciones de la organización;
- b) Recibir, documentar y responder a las comunicaciones pertinentes de las partes interesadas externas.

**COPRINCOM** debe decidir si comunica o no externamente información acerca de sus aspectos ambientales significativos y debe documentar su decisión. Si la decisión es comunicarla, la organización debe establecer e implementar uno o varios métodos.

### DOCUMENTACIÓN

La documentación del sistema de gestión ambiental debe incluir:

- a) la política, objetivos y metas ambientales;
- b) la descripción del alcance del sistema de gestión ambiental;
- c) la descripción de los elementos principales del sistema de gestión ambiental y su interacción, así como la referencia a los documentos relacionados;
- d) los documentos, incluyendo los registros requeridos en esta Norma Internacional

## CONTROL DE DOCUMENTOS

Los documentos requeridos por el sistema de gestión ambiental y por esta norma internacional se deben controlar.

**COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para:

- a) Aprobar los documentos con relación a su adecuación antes de su emisión;
- b) Revisar y actualizar los documentos cuando sea necesario, y aprobarlos nuevamente;
- c) Asegurarse de que se identifican los cambios y el estado de revisión actual de los documentos;
- d) Asegurarse de que las versiones pertinentes de los documentos aplicables están disponibles en los puntos de uso;
- e) Asegurarse de que los documentos permanecen legibles y fácilmente identificables;
- f) Asegurarse de que se identifican los documentos de origen externo que la organización ha determinado que son necesarios para la planificación y operación del sistema de gestión ambiental y se controla su distribución; y
- g) Prevenir el uso no intencionado de documentos obsoletos, y aplicarles una identificación adecuada en el caso de que se mantengan por cualquier razón.

## PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EMERGENCIAS

**COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para identificar situaciones potenciales de emergencia y accidentes potenciales que pueden tener impactos en el medio ambiente y cómo responder ante ellos.

**COPRINCOM** debe responder ante situaciones de emergencia y accidentes reales y prevenir o mitigar los impactos ambientales adversos asociados.

La organización debe revisar periódicamente, y modificar cuando sea necesario sus procedimientos de preparación y respuesta ante emergencias, en particular después de que ocurran accidentes o situaciones de emergencia.

La organización también debe realizar pruebas periódicas de tales procedimientos, cuando sea factible.

## VERIFICACIÓN

### **Seguimiento y medición.**

**COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para hacer el seguimiento y medir de forma regular las características fundamentales de sus operaciones que pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente. Los procedimientos deben incluir la documentación de la información para hacer el seguimiento del desempeño, de los controles operacionales aplicables y de la conformidad con los objetivos y metas ambientales de la organización. **COPRINCOM** debe asegurarse de que los equipos de seguimiento y medición se utilicen y mantengan calibrados o verificados, y se deben conservar los registros asociados.

### **NO CONFORMIDAD, ACCIÓN CORRECTIVA Y ACCIÓN PREVENTIVA**

**COPRINCOM** debe establecer, implementar y mantener uno o varios procedimientos para tratar las no conformidades reales y potenciales y tomar acciones correctivas y acciones preventivas. Los procedimientos deben definir requisitos para:

- a) La identificación y corrección de las no conformidades y tomando las acciones para mitigar sus impactos ambientales;
- b) La investigación de las no conformidades, determinando sus causas y tomando las acciones con el fin de prevenir que vuelvan a ocurrir;
- c) La evaluación de la necesidad de acciones para prevenir las no conformidades y la implementación de las acciones apropiadas definidas para prevenir su ocurrencia;
- d) El registro de los resultados de las acciones preventivas y acciones correctivas tomadas; y
- e) La revisión de la eficacia de las acciones preventivas y acciones correctivas tomadas.

Fuente: ISO 140001

Elaborado por: La autora

### 3.13. COPRINCOM y el Plan Nacional para el Buen Vivir.

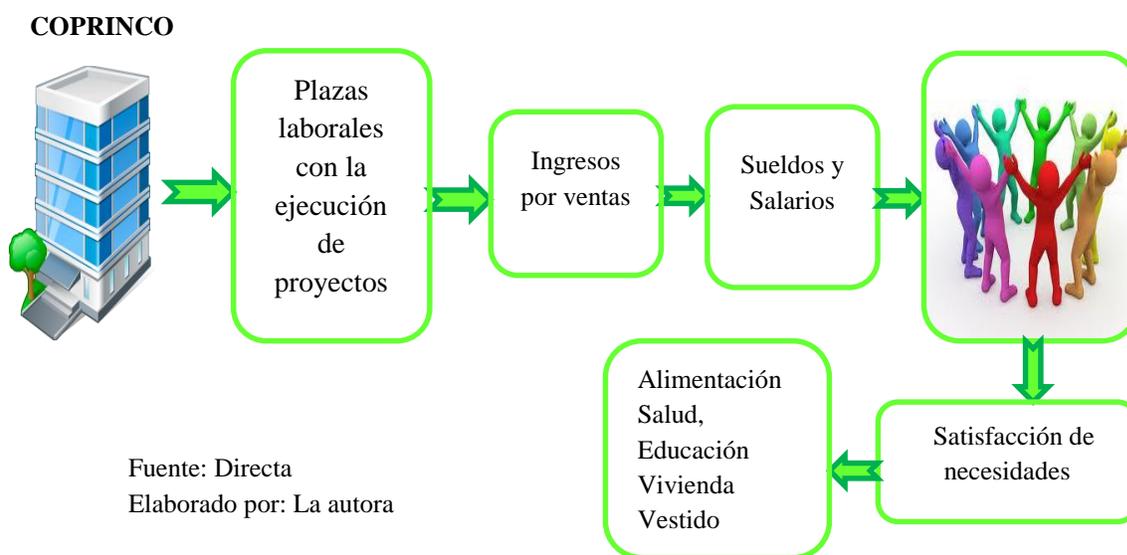
La compañía por su objeto de acción se relaciona con varios objetivos del plan nacional para el buen vivir, a continuación se plantea tal aporte de la entidad.

#### 3.13.1. Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

##### 3.13.1.1. Calidad de vida interna de COPRINCOM CÍA. LTDA.

La compañía genera calidad de vida a nivel interno; a través de la ejecución de proyectos para lo cual se abren plazas laborales, por tanto estas se cubren en dependencia de los requerimientos que los procesos productivos necesiten, posteriormente los productos son comercializados por lo que la entidad recibe ingresos con los cuales realiza diversas actividades de entre ellas el pago de sueldos y salarios de modo que los trabajadores pueden cubrir sus necesidades básicas.

**Gráfico N° 19: Calidad de vida internamente.**



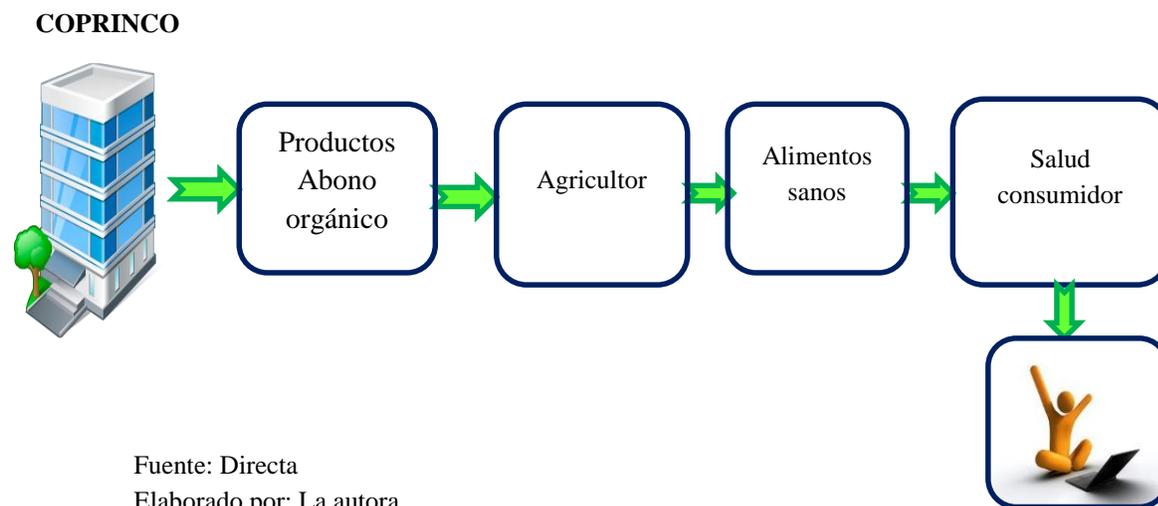
### 3.13.1.2. Calidad de vida externa COPRINCOM CÍA LTDA.

Así mismo COPRINCOM genera calidad de vida externamente, a través de productos que brinden satisfacción de las necesidades de los consumidores de un determinado producto. Es necesario señalar que las necesidades del ser humano no únicamente son las básicas sino varias en diversos aspectos.

Varios de los productos que nacieron con la innovación fueron pensados en satisfacer una necesidad, por ello calidad de vida se suma a este aspecto sustancial e infinito.

Como se presenta a continuación:

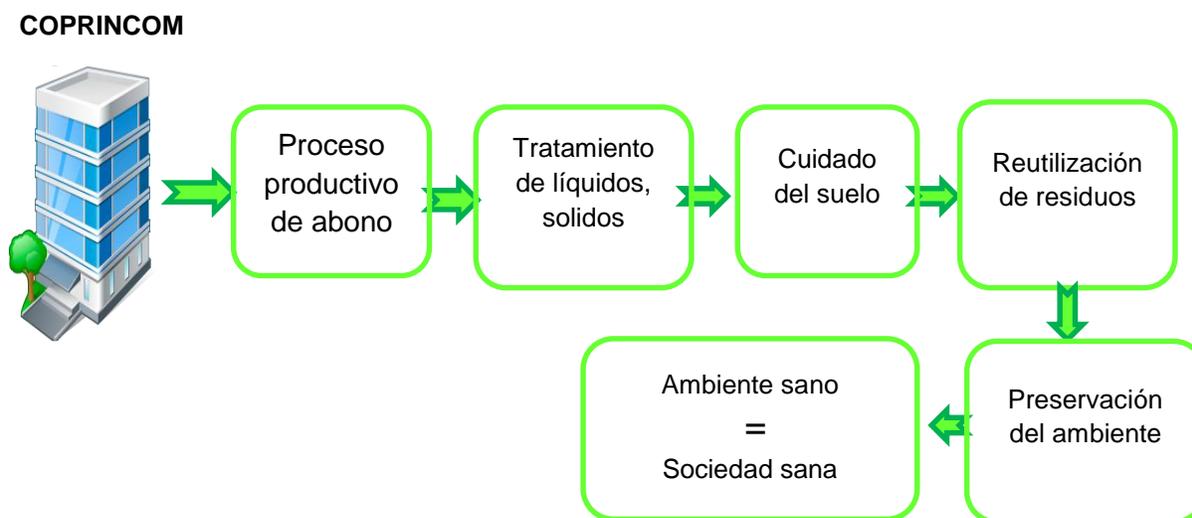
**Gráfico N° 20: Calidad de vida externamente**



**3.13.2. Objetivo 7:** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

La compañía aporta sustancialmente a este objetivo a través de las actividades de cuidado en las diferentes etapas de producción. Para empezar es relevante que todos los integrantes de la organización conozcan sobre la importancia del cuidado a la naturaleza, con esta concientización es factible el cuidado de suelos, el tratamiento de líquidos o sólidos que pueden ser parte de los procesos productivos; corroborando con el cuidado del ambiente está la reutilización de recursos que cumplan con condiciones de re utilización para no generar cantidad de desperdicios. Si el ambiente está sano y no existen contaminaciones de agua, de suelos, de aire la sociedad se podrá gozar de ambientes sanos.

**Gráfico N° 21: Derechos de la naturaleza**



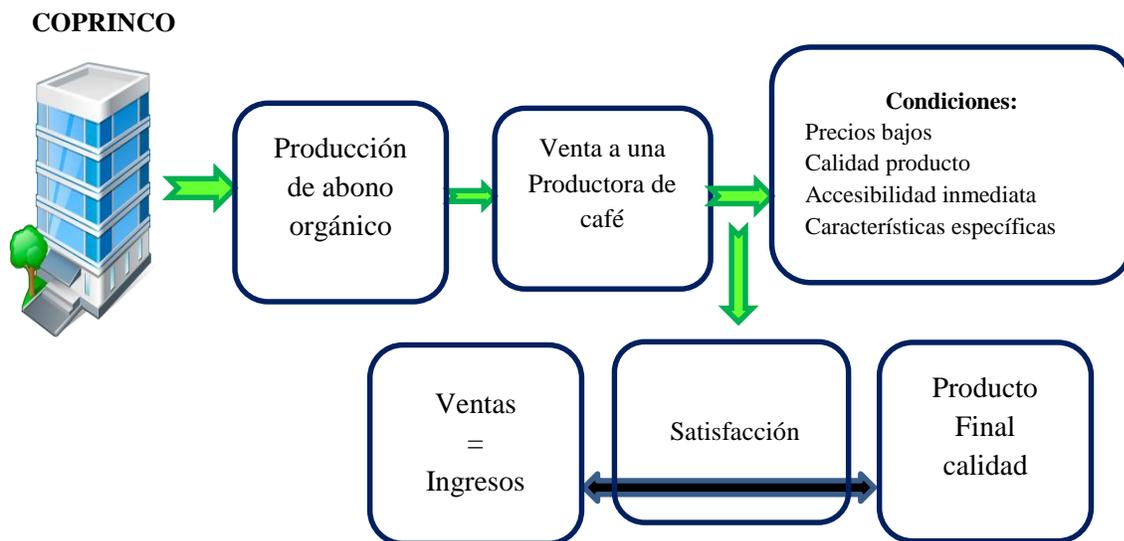
Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

**3.13.3. Objetivo 8:** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

En este objetivo, incide la Ley de Economía Popular y Solidaria la cual habla de la generación de emprendimientos a través de la asociatividad de personas para construir organizaciones productivas, las cuales serán proveedoras de otras organizaciones que necesiten un producto producido, así esto se convierte en una cadena solidaria en donde unos emplean lo que otros producen. A continuación se plantea un ejemplo de economía popular y solidaria.

**Gráfico N° 22: Sistema económico social y solidario**



Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

### 3.13.4. Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

El trabajo digno hace referencia todas las condiciones que permitan un desempeño laboral en términos adecuados, que brinde satisfacción a los trabajadores, donde éstos tengan derechos que amparen su labor. Empezando con la generación de oportunidades laborales, donde a través de los diferentes perfiles necesitados se realice una inserción laboral, con remuneraciones justas que permitan satisfacer las necesidades del ser humano; con beneficios de ley como la seguridad social y la estabilidad laboral, las condiciones ergonómicas adecuadas y ambientes laborales que motiven al empoderamiento de las organizaciones.

**Gráfico N° 23: Trabajo digno.**

**COPRINCO**



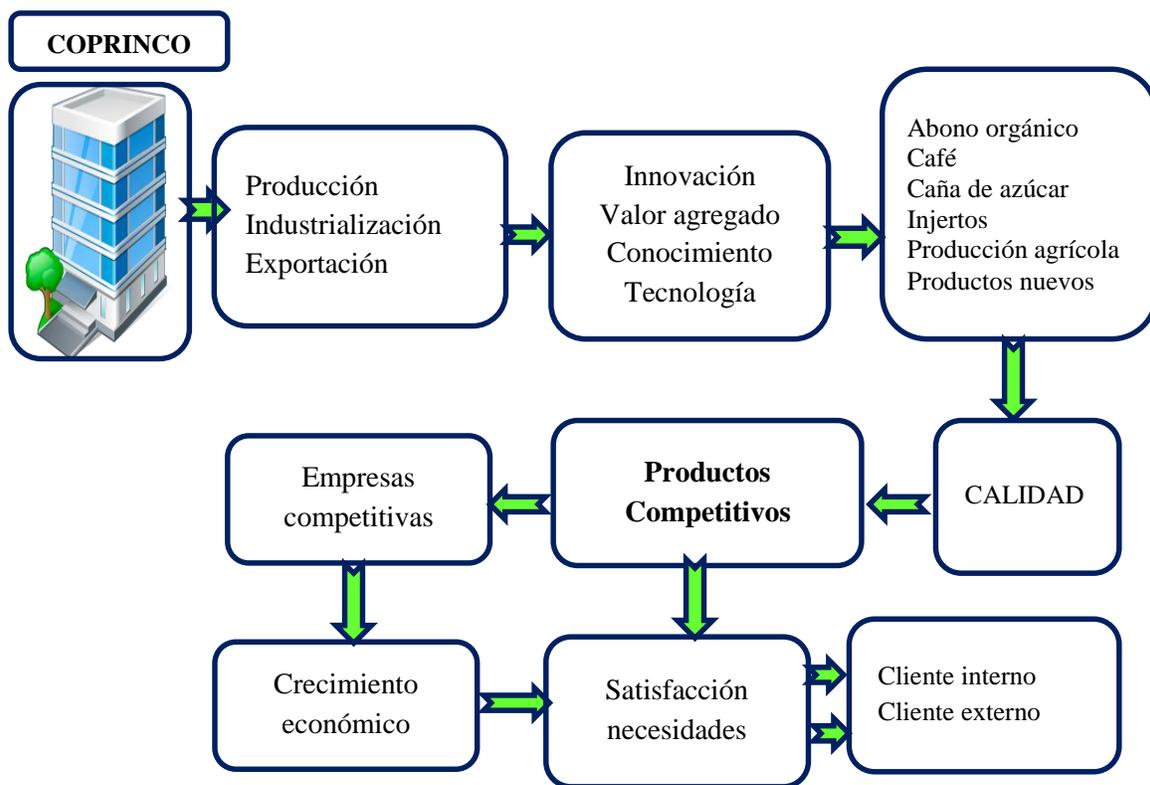
Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

### 3.13.5. Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

El cambio de la matriz productiva hace referencia al emprendimiento local, a producir lo autóctono a través de la innovación de diseño de nuevos productos que ante todo brinden satisfacción a los consumidores y la superen. La producción pretende que se ajuste a procesos de calidad lo cual potencializa a la organización como competitivas. Todo emprendedor no siempre es innovador, y no todo innovador es emprendedor.

**Gráfico N° 24: Contribución matriz productiva**



Fuente: Directa

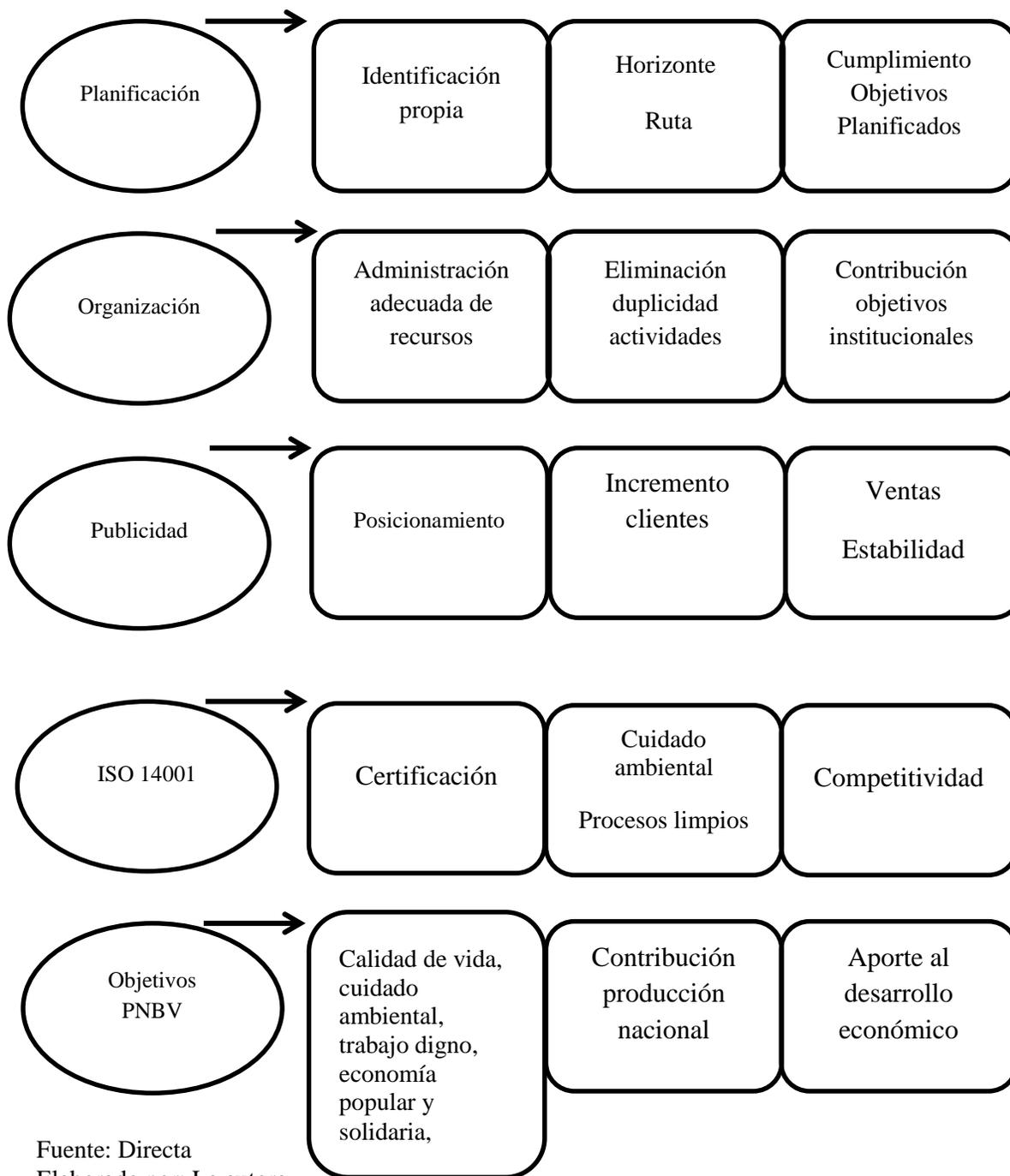
Elaborado por: La autora

### 3.14. Beneficios del manual administrativo.

Un manual administrativo es un medio de coordinación y comunicación que permite generar una transmisión y registro la información de la entidad, información tal como: sus antecedentes, su constitución, sus objetivos, su misión, su visión, su estructura orgánica, sus procedimientos, etc., esta herramienta se compone de aspectos que corroboran al buen desempeño de las actividades institucionales. Algunos beneficios son:

- El diseño de la cultura organizacional conformada por: los objetivos estratégicos, de la misión, de la visión, de los valores y principios, las política, permiten a la organización **tener un horizonte** hacia el cual esta puede caminar; si la entidad conoce su razón de ser y sabe que quiere llegar a ser, puede desarrollar productos que brinden **satisfacción al consumidor**.
- Con el planteamiento de: la estructura orgánica, del manual de funciones y procedimientos la organización puede crear una organización interna. La asignación de funciones beneficia a la entidad permitiendo **optimizar tiempos y eliminar duplicidad de actividades** y el **uso adecuado de recursos** materiales, financieros, tecnológicos y humanos.
- La propuesta de la publicidad permite a la organización darse a conocer a través de medios publicitarios, lo cual le permite crear un **posicionamiento** de nombre y captar atención del mercado para incrementar sus **ventas**.
- El análisis de la norma ISO 14001 permite conocer la importancia que las organizaciones deben brindar en sus operaciones productivas sobre el ambiente, la aplicación de esta norma permite: una **certificación de gestión ambiental, competitividad, motivación interna y externa, procesos limpios**.

Gráfico N° 25: Beneficios manual administrativo



## ANÁLISIS DEL CAPÍTULO

Después de haber desarrollado el diagnóstico se planteó la propuesta conformada por los objetivos estratégicos extraídos del cruce estratégico proveniente de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía; además se planteó la misión, la visión, las políticas, donde se proponen políticas de regulación interna, salariales, de selección y contratación de personal, de capacitación de operaciones, políticas comerciales, de atención y servicio al cliente, de mercadeo con la intención de dar líneas de acción sobre varios aspectos que rodean el accionar de la compañía; así también la propuesta contiene la estructura organizacional donde se visibiliza las jerarquías que determinan la autoridad; el manual de funciones donde se determinan las funciones de los integrantes de la compañía con el fin de delimitar responsabilidades y eliminar desperdicios de los recursos, así como duplicidad de responsabilidades; adicionalmente el manual de procedimientos con sus respectivos flujogramas, para determinar las etapas de los procesos. También se propone la publicidad conformada por un logotipo, un rótulo, un gafete, y los adhesivos para los empaques del abono orgánico, este capítulo también posee una proyección económica y finalmente la incidencia de la compañía con el cambio de la matriz productiva. De lo anterior es indispensable que la organización implemente esta propuesta con la finalidad de dar imagen a la entidad, y sobre todo es indispensable que quienes conforman la compañía conozcan que es la organización, por qué y para que existe, la razón de ser de ésta, con el objetivo de crear empoderamiento en sus integrantes.

En el análisis de la relación de la compañía con el buen vivir, se ha determinado que existe una estrecha correlación con cinco de los doce objetivos del Plan de Desarrollo.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 4.1. Objetivo

Analizar qué nivel de incidencia tiene la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA., en los aspectos: social, económico, ambiental y ético.

#### 4.2. Matriz de impactos.

Para el análisis técnico de los impactos de la propuesta, se plantean los impactos en aspectos como: lo social, lo económico, lo ambiental, lo social, para ello se ha realizado la matriz de impactos que facilitará el estudio y análisis de los impactos planteados.

Ésta matriz, evalúa los impactos como: positivos, negativos y neutros, con una asignación cuantitativa numérica así:

**Tabla N° 29: Matriz de impactos.**

MATRIZ DE IMPACTOS				
POSITIVO		NEGATIVO		NEUTRO
1	Bajo	-1	Bajo	0
2	Medio	-2	Medio	0
3	Alto	-3	Alto	0

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

Para la determinación del nivel de impactos:

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

### 4.3. Análisis de impactos.

#### 4.3.1. Impacto social.

**Tabla N° 30: Impacto social.**

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Fuentes de empleo</b>							<b>X</b>
<b>Estabilidad laboral</b>							<b>X</b>
<b>Calidad de vida</b>							<b>X</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>						
<b>Nivel de impacto</b>	sumatoria / # indicadores						
	9/3 = 3						
	Alto positivo						

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

#### **Análisis:**

La compañía tiene un impacto alto positivo en el aspecto social, considerándose ésta como una cadena de beneficios. COPRINCOM CÍA. LTDA., tendrá una incidencia sobre la generación de plazas laborales con beneficios de ley, con ambientes favorables de ergonomía, con seguridad laboral y con una ocupación plena. Este horizonte contribuye a la estabilidad laboral con una sostenibilidad económica que mejora los niveles de ingresos de las familias del sector y de los involucrados y sobre todo aporta a la modificación de la calidad de vida, y el acceso a la cobertura de las necesidades del ser humano. Este análisis a la vez se enfoca a la motivación del trabajador, quien con los aspectos anteriormente señalados puede desarrollar de un modo más óptimo sus funciones y responsabilidades, en este aspecto es indispensable hacer referencia al empoderamiento que el personal debe sentir para alcanzar los objetivos que la organización se plantee. Este impacto se relaciona con la garantía de la calidad de vida de la población, objetivo del Buen Vivir.

### 4.3.2. Impacto económico.

**Tabla N° 31: Impacto económico.**

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Estabilidad económica</b>						<b>X</b>	
<b>Crecimiento de la compañía</b>							<b>X</b>
<b>Competitividad</b>							<b>X</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>						
<b>Nivel de impacto</b>	sumatoria / # indicadores						
	8/3 = 2.6						
	Medio alto positivo						

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

#### **Análisis:**

La compañía genera un impacto medio alto positivo en el tema económico, puesto que toda organización, para mantenerse en el mercado debe poseer una estabilidad económica que le permita sostenerse en su medio, esta estabilidad le permite ser líquida y enfrentar sus obligaciones, así como la facilidad para reinversiones futuras. El nivel de ingresos de una organización es el indicador de su actividad comercial o de prestación de servicios, este indicador permite evidenciar que tan líquida llega a ser una entidad. Para que una organización tenga un crecimiento, existen varios aspectos que inciden sobre ello, por tal motivo parte de ese crecimiento se lo plantea a través de una manual que le permita alinear y ejecutar sus funciones de una manera más óptima y efectiva. Este manual aporta a las funciones desempeñadas, que estas sean adecuadas, que se planifique, que se organicen, que se dirijan y que se controlen, este proceso permite alcanzar efectivamente los objetivos institucionales, dentro de los cuales como toda organización se plantea una estabilidad económica; impacto relacionado con el objetivo ocho del plan de desarrollo gubernamental.

### 4.3.3. Impacto ambiental.

**Tabla N° 32: Impacto ambiental.**

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Concientización</b>							<b>X</b>
<b>Tratamiento de residuos</b>							<b>X</b>
<b>Cuidado ambiental</b>							<b>X</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>						
<b>Nivel de impacto</b>	sumatoria / # indicadores 9/3 = 3 Alto positivo						

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

#### **Análisis:**

La compañía presenta un nivel de impacto alto positivo, esto se atribuye a su campo de acción conjuntamente con la valoración del ambiente que cada operación debe diseñar en su ejecución. La compañía, basándose en las políticas propuestas planificará las acciones necesarias para evitar la contaminación de suelos, el tratamiento de los residuos de insumos que se emplean en los procesos productivos, en este aspecto es indispensable una concientización e implementación de un sistema que permita eliminar todo tipo de contaminación. El personal de la compañía basándose en los valores y principios así como en las políticas conocerá y será consiente del cuidado ambiental que cada operación debe involucrar, es responsabilidad de cada integrantes de la compañía generar procesos que aporten al cuidado ambiental. Este impacto se relaciona con el objetivo siete del Plan Nacional del Buen Vivir, que garantiza los derechos de la naturaleza, su preservación y cuidado.

#### 4.3.4. Impacto ético.

**Tabla N° 33: Impacto ético.**

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Manejo transparente de la compañía.</b>							<b>X</b>
<b>Profesionalismo</b>						<b>X</b>	
<b>Valores institucionales</b>							<b>X</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>						
<b>Nivel de impacto</b>	sumatoria / # indicadores $8/3 = 2,6$ Medio Alto positivo						

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

#### **Análisis:**

La compañía presenta un impacto medio alto positivo, en cuanto a su incidencia ética, de manera que todos y cada uno de los integrantes de la compañía deben desempeñar sus funciones bajo políticas institucionales, bajo las normas y el buen comportamiento, con la mayor transparencia, dejando de lado intereses particulares y trabajando con empoderamiento y compromiso. El personal debe realiza sus funciones y responsabilidades con el mayor profesionalismo posible, adicionalmente a ello debe existir la formación adecuada del personal. Parte de los buenos resultados es la base en los valores, políticas que posee la entidad, valores como la solidaridad, respeto, consideración, amabilidad, la ética, moral, y todos los que la compañía determine en su cultura organizacional. Esta identificación en términos de ética de la compañía también contribuye a cada operación donde el talento humano es el ejecutor de las operaciones.

#### 4.3.5. Impactos generales.

**Tabla N° 34: Impactos generales.**

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Social</b>							<b>X</b>
<b>Económicos</b>							<b>X</b>
<b>Ambiental</b>							<b>X</b>
<b>Éticos</b>							<b>X</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>						
<b>Nivel de impacto</b>	sumatoria / # indicadores						
	12/4 = 3						
	Alto positivo						

Elaborado por: La autora

Fuente: Directa

#### **Análisis:**

El conjunto de los impactos social, económico, ambiental y ético de la compañía, tienen una incidencia alta positiva, lo que significa que la compañía desarrollará sus funciones de una manera eficiente y eficaz. Generando un impacto social que apunta hacia la generación de empleo en el sector de producción mayoritariamente del agro, así también como la seguridad laboral, con ambientes ergonómicos de trabajo, brindando estabilidad y mejoras en las condiciones de vida de los involucrados, respecto a la incidencia de la compañía a nivel económico, se avizora una estabilidad, basada en su nivel de ingresos de gran amplitud por su nivel de producción, este crecimiento se ampara también en un manejo adecuado del ambiente, permitiendo a la compañía posicionarse en un mejor nivel de conservación y respeto a la naturaleza, ubicándose en una entidad incluso certificada. Basando sus funciones en pilares importantes como son los valores que cada integrante de la compañía debe poseer para alcanzar los objetivos que la organización se plantee. Los impactos de esta propuesta se relacionan directamente con el Plan Nacional para el Buen Vivir.

## CONCLUSIONES

- El campo de acción de la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA., es muy amplio y su diagnóstico muestra la factibilidad de alcanzar los objetivos planteados e incluso superarlos, sin embargo los resultados de éste, determinó la inexistencia del horizonte institucional dado por un plan estratégico, una cultura organizacional, un manual de funciones, un manual de procesos y la publicidad.
- Para una comprensión adecuada de los términos relacionados con la propuesta se desarrolló la investigación de los conceptos y definiciones de temas y subtemas de sustancial importancia de fuentes como libros, publicaciones y sitios web legalmente autorizados.
- La propuesta se compone de los objetivos estratégicos, la misión, visión, valores y principios, políticas de regulación interna, políticas salariales, de selección y contratación del personal, de capacitación, de operaciones, comercial, de atención al cliente, de mercadeo; se ha planteado también la estructura orgánica y el manual de funciones de cada uno de los socios, un manual de procedimientos y la publicidad para la compañía.
- El análisis de los impactos de la compañía, arrojó un resultado alto positivo, lo que refleja que el accionar de la compañía tienen una incidencia social, económica, ambiental y ética elevada, aportando a los objetivos tres, siete, ocho, nueve y diez del Plan Nacional para el Buen Vivir.

## RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia el diagnóstico para la determinación de una situación, pues de este aspecto depende la determinación de las debilidades para formular aspectos que fortalecerán las operaciones posteriores. Por ello se recomienda que la organización plantee su línea institucional, a través del plan estratégico, de su cultura organizacional, de la aplicación de un manual de funciones, y la construcción de la publicidad, para posicionar competitivamente a la compañía.
- Es fundamental contar con una bibliografía actualizada que permita tener conocimientos muy variados de lo que abarca un tema tratado. Adicionalmente, se debe facilitar digitalmente la bibliografía, siendo esta una recomendación dirigida a las editoriales.
- Es preciso que en toda organización cualquiera que esta sea, lleve a cabo todos los lineamientos que le permitan potencializarse y mantenerse como competitiva en todo mercado, para ello se debe diseñar la identidad de la entidad, que debe ser planteada por los integrantes de una organización, por lo que se recomienda a la entidad aplicar identidad institucional.
- Es preciso que se conozca de cerca la verdadera incidencia que las organizaciones poseen con el medio, cualquiera que este sea. Actualmente las organizaciones deben tener una relación directamente con el medio en el que se desarrollan, una relación positiva de cuidado y respeto. Se recomienda determinar los impactos reales de toda organización para medir su incidencia de lo que hoy en día es el Plan Nacional de Desarrollo.

**BIBLIOGRAFÍA**

BELLO, Andrés. (2013), Nacimiento de una empresa, Texto, 3ED, Caracas-Venezuela, Pág. 77, 79, 83.

CALDAS, Eugenia; REYES, Antonio. (2014), Gestión de atención al cliente/ consumidor, Paraninfo, 1ED, España. Pág.33.

CALVO, Miguel, (2008), Monitor sociocultural, MAD, 2da ED, (2008), España, Pág. 236

CASTELLÓ, Araceli (2010), Estrategias empresariales, Editorial Club Universitario, 1era ED, España, Pág.33

CRUZ, Antonio, (2010), Gestión tecnológica hospitalaria: un enfoque sistémico, Universidad del Rosario, 1era ED, Bogotá-Colombia.Pág.69

ESCOBAR, Germán, (2013) Los nueve principitos, 1era ED. Pág. 45

EVANS, Kristen, (2008) monitoreo participativo para el manejo forestal en el trópico, CIFOR, 1era ED, Indonesia, Pág. 6

FERNÁNDEZ, Esteban. (2010), Administración de empresas, un enfoque interdisciplinar, 1era ED, Paraninfo, Colombia. Pág. 646,

GALINDO, Carlos, (2006), Manual para la creación de empresas, Ecoe Ediciones, 2da ED, Bogotá, Pág. 113

GARCÍA, Fernando, (2008) Gestion comercial de las pymes, Ideas Propias editorial, 1era ED,

GRIFFIN, Ricky. (2011), Administración, Cengage Learning, 10ma ED, México. Pág. 9.

HERNÁNDEZ Sergio (2008), administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para competitividad. Mac Graw Hill, segunda edición, México

HERNÁNDEZ, Carlos, (2007), Analisis administativo; tecnicas y métodos, EUNED, 1era ED, CostaRica, Pág. 81

KLOTTER, Philip, (2008), Dirección de marketing, Pearson, 2da ED, México, Pág. 21

LARA, Aturo, (2012), Toma el control de tu negocio, Editorial empresarial LID, 1era ED, México, Pág.

LLIMARES, Carmen, (2008), Economía y Organización de empresas constructoras, Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 1ea ED, Pág. 203

MANTILLA, Kathy. (2009), Conceptos fundamentales en planificación estratégica, 1era ED, Editorial UOC. Pág. 76

MARTÍNEZ, Daniel; MILLA, Artemio, (2012), La elaboración de un plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral, 1era ED, Díaz Santos, España. Pág. 8

MERCADO, Salvador, (2008), Administración aplicada, LIMUSA, 3era ED, México, Pág. 781

MUÑIZ, Luis, (2009), Control presupuestario: Planificación, elaboración e implementación, Profit, 1era, ED, Madrid. Pág. 126, 41

ONGALLO, Carlos, (2012), El reto de la comunicación con el cliente, Ediciones DIAZ SANTOS, 1era ED, España, Pág. 143

PÉREZ, Vanesa (2010), Calidad Total en la Atención Al Cliente, ideas propias editorial, 2da ED, España, Pág. 28

ROBBINS, Stephen. (2013), Comportamiento organizacional, Pearson, México, 15 ED, Pág. 426.

RODRIGUEZ, Inma, (2013), Dret penal II, Editorial UOC, 1era ED, Romanyá, Pág.

ROSALES, José. (2009), Elementos de microeconomía, Editorial Universidad Estatal a Distancia. 1ED, Pág. 60

SAINZ, José María (2013), El plan de marketing en la práctica, Esic editorial, 18 ED. España, Pág. 221

SALAZAR, José. (2012), Operaciones auxiliares de abonado y aplicación de tratamientos en cultivos, ic editorial, 1era ED, Pág. 3

SANCHEZ, Pilar. (2012), Empresa y comunicación, Editex, 1era ED, Pág.85.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2013), Plan Nacional para el Buen Vivir, 1era ED, Pág.13.

SNELL, Bateman. (2009), Administración, Mac Graw Hill, 8va ED, México, Pág. 19.

YATE, Abdénago. (2012), Publicidad en punto de venta, Ecoe Ediciones, 1era ED, Bogotá-Colombia. Pág. 90, 83, 56, 50.

ZELAYA, Julio. (2013), Clasificación de puestos, Editorial Universidad Estatal a Distancia. 2ED, Pág. 79.

## LINCOGRAFÍA

(Academia de Inversión, 2013)

(Agricultura Sostenible, 2014)

(AME, 2012): [ame.gob.ec](http://ame.gob.ec)

(CORAL, 2013) [elcomercio.com](http://elcomercio.com)

(DEFINICIONES, 2013): [definicion.de/meta/](http://definicion.de/meta/)

(Economía WS, 2014)

(Ecuador en cifras, 2012): [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec)

(Empresa actualidad, 2012): [empresariados.com/delimitar-las-funciones-de-cada-puesto](http://empresariados.com/delimitar-las-funciones-de-cada-puesto)

(Enciclopedia financiera, 2012)

(Free Dictionary, 2012): [thefreedictionary.com](http://thefreedictionary.com)

(Geografía Ecuador, 2012)

(Ley de Compañías, 2010)

(Marca País, 2010)

(Ministerio de educación y cultura, 2009)

(NORMA ISO 14001, 2004)

(PORTAL, 2012); [empresaactualidad.blogspot.definición](http://empresaactualidad.blogspot.definición)

(San Miguel de Ibarra, 2014): [ibarra.gob.ec](http://ibarra.gob.ec)

# ANEXOS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA.

**Objetivo:** Determinar la situación actual de la compañía en cuanto a su planificación, organización, dirección, control, satisfacción del cliente y su mercado.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico?

.....

2. ¿Posee la compañía una misión establecida?

.....

3. ¿Cuenta la compañía con una visión establecida?

.....

4. ¿Cuenta la compañía con políticas?

.....

5. ¿Ha determinado la entidad sus objetivos estratégicos?

.....

6. ¿Posee la entidad una estructura orgánica?

.....

7. ¿Ha determinado la compañía un manual de funciones?

.....

8. ¿La toma de decisiones se basa en objetivos?

.....

9. ¿La compañía se ha planteado metas? ¿Cuáles?

.....  
.....

10. ¿Se realiza estudios para determinar requerimientos de los clientes?

.....  
.....

11. ¿Existe un sistema de control, que abarque seguimiento y monitoreo de las actividades de la compañía?

.....  
.....

12. ¿A través de qué métodos se determina la satisfacción de clientes?

.....  
.....

13. ¿A través de qué medios de comunicación se difunde la compañía?

.....  
.....

14. ¿Qué negocios ha ejecutado la compañía desde su creación?

.....  
.....

15. ¿Cuál fue el último negocio que ejecutó la compañía?

.....  
.....

16. ¿Con qué personal ha ejecutado los negocios?

.....  
.....

17. ¿En dónde ha vendido sus productos?

.....  
.....

**Gracias por su tiempo.**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA COPRINCOM CÍA. LTDA.

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía COPRINCOM CÍA. LTDA.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el producto que usted ha comprado en la compañía?  
.....
2. ¿Fue óptimo el tiempo de entrega del producto?  
.....
3. ¿Cómo califica la calidad del producto?  
.....
4. ¿Volvería usted a comprar el producto?  
.....
5. ¿Cómo califica el precio del producto?  
.....
6. ¿Cómo califica el empaque del producto?  
.....
7. ¿Cómo conoció que la entidad poseía este producto?  
.....
8. ¿Cómo recibió el producto?  
.....
9. ¿Conoce usted todas las ofertas de la compañía?  
.....
10. ¿Cómo califica la atención brindada por parte de la compañía?  
.....

Gracias por su tiempo.

**SEÑOR NOTARIO:** En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase incorporar una de Constitución de Compañía, cuya denominación será "**COPRINCOM COMPAÑÍA LIMITADA**", de conformidad con las siguientes cláusulas: **PRIMERA /COMPARECIENTES:** Comparecen al otorgamiento de este instrumento, los señores Villareal Revelo Widmar Santiago, ecuatoriano de treinta y cinco años, con número de cédula 0401029384, estado civil casado, de profesión Ingeniero Agrícola Industrial; Paredón Yasolga Segundo Yonel, ecuatoriano de sesenta y siete años, con número de cédula 0901919274, estado civil viudo, comerciante, político agropecuario, experto en Comercio Exterior; Jaramillo Ohando Juan Carlos, ecuatoriano de treinta y seis años, con número de cédula 0401110663, estado civil divorciado, de profesión Ingeniero en Mecadotecnia; y Marco Hernán Bastidas, ecuatoriano de cuarenta y ocho años, con número de cédula 1001477486, estado civil casado, comerciante constructor obras civiles y metal mecánica. Todos los comparecientes son hábiles para contratar por sí mismos y se encuentran legalmente domiciliados en esta ciudad de Ibarra, República del Ecuador. **SEGUNDA/CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA LIMITADA.-** Los comparecientes libre y espontáneamente declaran que es su voluntad constituir como en efecto constituyen la Compañía "**COPRINCOM COMPAÑÍA LIMITADA**", que se registrará por las leyes de la República del Ecuador y de acuerdo con los siguientes Estatutos. **TERCERA/ESTATUTOS SOCIALES DE LA COMPAÑÍA "COPRINCOM COMPAÑÍA LIMITADA"-** **CAPITULO 1.- CONSTITUCION, DOMICILIO, DURACION, NACIONALIDAD, DENOMINACION, OBJETO Y CAPITAL SOCIAL.- ARTICULO 1.-** Con el nombre de "**COPRINCOM COMPAÑÍA LIMITADA**", se constituye una Compañía de nacionalidad ecuatoriana, que se registrará por los siguientes estatutos: la Ley de Compañías, Código de Comercio, Código de Trabajo, y demás leyes ecuatorianas que le fueren aplicables y que tendrá su domicilio principal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador, Av. Teodoro Gómez de la Torre, esca signada con los números seis cero cinco guión tres nueve cinco, edificio CNT, y Av. Atahualpa, teléfonos cero seis dos seis cero cuatro cinco uno cinco, y cero nueve ocho dos tres cero nueve dos nueve, fax cero seis dos seis cero seis ocho cero ocho; y podrá establecer agencias, sucursales y corresponsalías en las demás ciudades de la república o en el exterior, de acuerdo con lo que resuelva la Junta General de Socios. **ARTÍCULO 2.-** La Compañía tendrá una duración de quince años contados a partir de la inscripción en el Registro Mercantil; plazo que se prorrogará o restringirá por resolución de la Junta General de Socios. **ARTÍCULO 3.-** La Compañía tiene por objeto dedicar sus acciones a: siembras, cultivos, montajes de viveros para producción de plantas Ornamentales, Frutales, Maderables, Alimenticias, Medicinales e Industriales y producciones agrícolas, forestales y agroforestales, industrialización y comercialización de las mismas; importaciones, exportaciones, de productos agrícolas naturales e industrializados, insumos agrícolas de toda clase, maquinaria agrícola de toda tipo, representaciones agroindustriales y comerciales tanto nacionales como internacionales, explotación del negocio de compraventa, permuta y arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, dar asistencia técnica dentro o fuera del país a personas naturales o jurídicas, ejecutar actos o celebrar contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social incluyendo los de recibir bienes en prenda o hipotecas y dar en las mismas cualidades bienes de propiedad de la Compañía.- La Compañía además se dedicará a la ganadería en general, tanto de crianza como de engorde, elaboración e industrialización de productos pecuarios, importaciones y exportaciones afines a este objetivo; así como, a la fabricación de artesanías en oro, platino y otros metales preciosos, con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas; artículos

que se destinará a la venta nacional e internacional a través de importaciones y exportaciones; también trabajará en la implementación, planificación y programación de actividades relacionadas con el turismo, hotelería y afines, con la creación de agencias, que tramiten todo lo inherente a pasajes, pasaportes, etc. La Compañía podrá celebrar todo tipo de actos y contratos, tanto civiles como mercantiles, que sean permitidos por las leyes ecuatorianas.- **ARTICULO 4.- RESPONSABILIDAD DE LA COMPAÑIA.-** La responsabilidad de la Compañía se extiende a los socios hasta el monto de sus participaciones individuales y, por tanto, cubre la totalidad del Capital Social establecido en el artículo siguiente, sin perjuicio de que pueda ampliarse su responsabilidad por el aumento de capital y/o a consecuencia de otra clase de obligaciones determinadas en la Ley de Compañías. **ARTICULO 5.- CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la Compañía es de MIL DOLARES AMERICANOS, dividido en mil participaciones de un dólar cada una; las mismas que, por disposición de la Ley, son indivisibles: capital social, íntegramente suscrito y pagado.- **ARTICULO 6.- CERTIFICADOS DE APORTACION.-** La Compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará necesariamente, su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponderán a cada socio. Los certificados de aportación serán firmados por el Presidente y Gerente de la Compañía.- **ARTICULO 7.- TRASMISION Y TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES.-** La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueran varios y mientras no se realice la adjudicación correspondiente, estarán representados ante la Compañía, por la persona que designaren expresamente. Las participaciones son indivisibles. La participación que tiene el socio en la Compañía, es transmisible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la Compañía o de terceros, con el consentimiento unánime del capital social; transferencia que se realizará mediante escritura pública. Las transferencias se anotarán en el libro de las participaciones y socios y se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del adjudicatario o del cesionario.- **ARTICULO 8.- DERECHOS DE LOS SOCIOS.-** Los derechos y obligaciones de los socios se encuentran determinados por la Ley de Compañías a cuyo texto se remiten los estatutos. **ARTICULO 9.- AUMENTO DE CAPITAL.-** En el caso de aumento de capital, los socios tendrán derecho preferente de suscribirlo en proporción a sus participaciones. De no hacerlo en el plazo de treinta días contados después del aviso de la junta general de socios, estos tendrán derecho a suscribir libremente, sin sujeción a ninguna proporción. En caso que ninguno de los socios tuviera interés en adquirir las participaciones sociales, la junta general podrá resolver la admisión de nuevos socios.- **ARTICULO 10.- ADMISION DE NUEVOS SOCIOS.-** Para la admisión de nuevos socios es menester el acuerdo unánime del capital social.- **ARTICULO 11.- FONDO DE RESERVA.-** La Compañía formará un fondo de reserva hasta que alcance, por lo menos, el veinte por ciento del capital social. Con este objeto, anualmente, segregará el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.- **CAPITULO 11.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACION DE LA COMPAÑIA.-** **ARTICULO 12.-** La Compañía será gobernada por la junta general de socios y administrada por el presidente y el gerente, según la Ley y los presentes estatutos.- **ARTICULO 13.- DE LA JUNTA GENERAL Y DEL QUORUM.-** La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la Compañía. Se considerará válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los asistentes representan por lo menos el noventa por ciento del capital social. En segunda convocatoria se reunirá válidamente con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la respectiva convocatoria. **ARTICULO 14.- DE LAS**

**DECISIONES.**- Cada participación confiere al socio el derecho a un voto en las juntas generales. Salvo lo dispuesto en la Ley para asuntos especiales; las decisiones se tomarán por mayoría absoluta de votos de los socios presentes en la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. **ARTICULO 15.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.**- Además de la determinadas en la Ley, corresponden a la junta general las siguientes atribuciones: a) - Designar presidente y gerente, fijar sus remuneraciones y removerlos por causas legales; b).- Conocer y aprobar los balances, cuentas, inventarios e informes de los administradores; c).- Conocer, resolver y autorizar al gerente para la adquisición, enajenación y constitución de gravámenes sobre los bienes raíces que adquiere la Compañía, así como para la apertura de líneas de crédito, ya sea en bancos, entidades financieras o personas naturales; d).- Resolver sobre la asociación con personas naturales o jurídicas, la aceptación de agencias y representaciones, así como también la apertura de agencias, sucursales y corresponsalías en el país o en el exterior; e).- Aclarar las dudas que se suscitaren en relación a las disposiciones estatutarias, y expedir resoluciones obligatorias para los asuntos no previstos en ellas; f).- Acordar y resolver sobre la disolución anticipada de la Compañía, así como la prórroga del plazo de duración; nombrar liquidador y fijar sus atribuciones; g).- Las demás señaladas en la Ley y los estatutos. **ARTICULO 16.- DE LAS JUNTAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.**- Las ordinarias se reunirán obligatoriamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores al ejercicio económico de la Compañía; las extraordinarias, se reunirán en cualquier época que fueren convocadas. En la juntas generales, sean ordinarias o extraordinarias, solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo la pena de nulidad. **ARTÍCULO 17.- DE LA CONVOCATORIA.**- La convocatoria a junta general de socios, ordinaria o extraordinaria, se realizará por medio de comunicaciones personales, por lo menos con ocho días de anticipación a la fecha fijada para la reunión, debiendo firmar los socios el aviso de recibo. En la convocatoria se indicará la fecha y el lugar de la reunión, debiendo expresar los asuntos a tratarse. La convocatoria será realizada por el gerente o por el presidente, por propia iniciativa o por pedido escrito de los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social. Si los peticionarios no fueren atendidos, podrán ejercer ante la Superintendencia de Compañías el derecho concedido por el artículo doscientos trece de la Ley de Compañías. **ARTICULO 18.- DE LA JUNTA GENERAL UNIVERSAL.**- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta general se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté representado todo el capital social y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta. Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de lo asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado. **ARTICULO 19.- DE LAS REUNIONES.**- Las reuniones de la junta general, serán presididas por el presidente de la Compañía o, a su falta, por la persona que elijan los socios concurrentes. Actuará como secretario el gerente o, a su falta, la persona que fuere designada para cada reunión. El acta de las reuniones será firmada por el presidente y el secretario, y por todos los socios cuando se trate de la junta general universal. **ARTÍCULO 20.- CONCURRENCIA DE LOS SOCIOS A LAS JUNTAS.**- A las juntas generales, concurrirán los socios personalmente o por medio de representante en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder legalmente conferido. **ARTICULO 21.- DEL PRESIDENTE.**- El presidente de la compañía será elegido por la junta

general de socios, para un período de dos años. Pudiendo ser indefinidamente reelegido. Para el ejercicio de esta función se requiere tener la calidad de socio de la compañía. Corresponde al presidente: a).- Convocar y presidir las reuniones de la junta general; b).- Suscribir con el secretario las actas de las juntas generales; c).- Cumplir y hacer cumplir las funciones, las decisiones de la junta general; d).- Súper vigilar la buena marcha de la compañía; e).- Ejercer las relaciones públicas de la compañía; f).- Ejercer las demás atribuciones que le confiere la Ley y los presentes estatutos.

**ARTICULO 22.- DEL GERENTE.-** El gerente de la compañía será designado por la junta general para un período de dos años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Para el desempeño de esta función no se requiere la calidad de socio de la compañía. Corresponde al gerente: a).- La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía; b).- Administrar los negocios de la compañía de acuerdo con la Ley de Compañías y los presentes estatutos, así en las facultades como en las limitaciones; c).- Convocar a las juntas y actuar como secretario; d).- Suscribir conjuntamente con el presidente, los certificados de aportación; e).- Presentar el balance anual, así como la propuesta para la distribución de utilidades y beneficios sociales a la junta general, para su conocimiento y resolución; f).- Nombrar y remover a los empleados de la compañía; g).- Cuidar y responsabilizarse de los libros y archivos de la compañía; h).- Suscribir actos y contratos del giro ordinario de la compañía hasta por el monto del capital social. Pasado este límite se requerirá autorización de la Junta General; i).- Las demás obligaciones y facultades señaladas en la ley y estatutos.

**ARTÍCULO 23.- SUBROGACION DE FUNCIONES.-** Por falta, ausencia o impedimento temporal del presidente, le subrogará en sus funciones el socio que designe la junta general. Si el gerente se encontrare en cualquier momento, en iguales circunstancias, se encargará automáticamente de tales funciones el presidente.

**ARTÍCULO 24.- REEMPLAZO DE FUNCIONARIOS.-** Cuando la falta, ausencia o impedimento del presidente fuere definitiva, la junta general, procederá a nombrar su reemplazo por el tiempo que falta para cumplir su período. Cuando la falta, ausencia o impedimento del gerente fuere definitiva, se observará lo dispuesto en la parte final del artículo anterior, hasta que la junta general designe el reemplazante por el tiempo que falte para concluir el período.

**ARTICULO 25.- DE LA DISOLUCION DE LA COMPAÑÍA.-** Además por las causas legales, la compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo estipulado por decisión de la junta general tomada con mayoría absoluta de votos. En la misma junta en la que se resuelva la disolución, se designará liquidador y se determinarán sus facultades para el cumplimiento de sus funciones.

**CAPITULO I I I - SUSCRIPCION DEL CAPITAL SOCIAL.-** Los socios fundadores de la compañía, declaran que el capital social de MIL DOLARES, ha sido suscrito íntegramente y pagado en numerario, según aparece de los certificados bancarios otorgados a los aportantes y que se incorporarán en calidad de habilitantes, según el siguiente detalle.-

SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PARTICIPACIONES
Villareal Revelo Widmar Santiago	U.S. 250	U.S. 250	250
Segundo Yonel Parreño Yacelga	250	250	250
Juan Carlos Jaramillo Obando	250	250	250
Marco Hernán Bastidas	250	250	250
<b>TOTAL:</b>	<b>U.S. 1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

**CAPITULO IV.- MANDATO ESPECIAL.-** Los comparecientes designan al señor Segundo Yonel Parreño Yaelga, y le confieren poder especial para que a nombre de todos los socios, realice las gestiones necesarias para obtener la aprobación e inscripción de la Escritura de Constitución de la Compañía. Una vez inscrita procederá de inmediato a convocar a la primera junta general de socios, cuyo objeto principal, será la designación de administradores. **CAPITULO V.- SUPLETORIA.-** Se entenderán incorporadas a este contrato la Ley de Compañías y todas las demás leyes que traten sobre la materia, en todo aquello que no hubieren previsto expresamente los estatutos.- Usted señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de estilo necesarias para la perfecta validez de esta clase de contratos.-

## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 1091740202001  
**RAZON SOCIAL:** COPRINCOM COMPANIA LIMITADA  
**NOMBRE COMERCIAL:** COPRINCOM CIA LTDA.  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** JARAMILLO OBANDO JUAN CARLOS  
**CONTADOR:** LUGO TAPIA AGUSTIN EVER

**REC. INICIO ACTIVIDADES:** 23/11/2012      **REC. CONSTITUCION:** 18/10/2012  
**REC. INSCRIPCION:** 23/11/2012      **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

PRODUCCION DE PLANTAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE Número: 7-40 Intersección: BOLIVAR Referencia ubicación: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO TEODORO GOMEZ DE LA TORRE  
 Telefono Trabajo: 062604515 Celular: 0981638806 Email: coprincom@yahoo.es  
**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

**Nº DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001      **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** \ REGIONAL NORTE\ IMBABURA      **CERRADOS:** 0



*[Handwritten signature]*

SERVIDOR DEL CONTRIBUYENTE

*[Handwritten signature]*

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Código: ALMM050809 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 23/11/2012 10:36:24



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1091740202001  
RAZON SOCIAL: COPRINCOM COMPANIA LIMITADA

### ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	23/11/2012
NOMBRE COMERCIAL:	COPRINCOM CIA LTDA				FEC. CIERRE:	
					FEC. REINICIO:	

### ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

PRODUCCION DE PLANTAS  
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y GESTION  
ACTIVIDADES DE COMPRA VENTA DE BIENES INMUEBLES  
VENTA AL POR MENOR DE ARTESANIAS  
ELABORACION Y CONSERVACION DE FRUTAS  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ABONOS

### DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE Número: 7-40  
Intersección: BOLIVAR Referenda: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO TEODORO GOMEZ DE LA TORRE Telefono Trabajo:  
052604515 Celular: 0981638806 Email: coprincom@yahoo.es



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ALMM030809 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 23/11/2012 10:38:24



# LABORIOS NORTE

LABORATORIOS NORTE

Av. Cristobal de Troya y Jaime Roldos Ibarra - Ecuador Telefax. 2547097 cel. 099591050

## REPORTE DE ANALISIS DE SUELOS

<b>DATOS DE PROPIETARIO</b> Nombre: COPRINCOM CIA. LTDA. Ciudad: Ibarra Teléfono: 0981638806 Fax:	<b>DATOS DE LA PROPIEDAD</b> Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Parroquia: Imbaya Sitio: Imbaya
<b>DATOS DEL LOTE</b> Sitio: Imbaya Superficie: Número de Campo: ORGÁNICA Cultivo Actual: A Cultivar:	<b>DATOS DE LABORATORIO</b> Nro Reporte.: 4633 Tipo de Análisis: Completo Muestra: Orgánica Fecha de Ingreso: 2013-02-04 Fecha de Reporte: 2013-02-06

Nutriente	Valor	Unidad	INTERPRETACION		
N	499.3	ppm	[Bar chart showing high level]		
P	139.76	ppm	[Bar chart showing high level]		
S	229.24	ppm	[Bar chart showing high level]		
K	10.71	meq/100 ml	[Bar chart showing low level]		
Ca	19.50	meq/100 ml	[Bar chart showing low level]		
Mg	3.93	meq/100 ml	[Bar chart showing low level]		
Zn	12.10	ppm	[Bar chart showing low level]		
Cu	0.04	ppm	[Bar chart showing very low level]		
Fe	37.45	ppm	[Bar chart showing low level]		
Mn	12.95	ppm	[Bar chart showing low level]		
B	9.72	ppm	[Bar chart showing low level]		
pH	7.45		[Scale from 5.5 to 8.0, showing slightly acidic]		
Acidez Int. (Al+H)		meq/100 ml	[Scale from 0 to 8.0]		
Al		meq/100 ml	[Scale from 0 to 8.0]		
Na		meq/100 ml	[Scale from 0 to 8.0]		
Ce	7.410	mS/cm	[Scale from 0 to 8.0]		
MO	9.31	%	[Scale from 0 to 8.0]		

Ca	Mg	Ca+Mg	%	ppm	(%)	Clase Textural		
Mg	K	K	Sum Bases	NTUS	Cl	Arena	Limo	Arcilla
4.56	0.37	2.19	34.14					

Dr. Quím. Edison M. Niño  
 Responsable Laboratorio



**LABONORT**

LABORATORIOS NORTE

Av. Cristóbal de Troya 483 y Jaime Roldos

Ibarra-Ecuador.

Telf. 2547097 cel. 0999591050

**REPORTE DE ANÁLISIS QUÍMICO****RESULTADOS EXPRESADOS EN PPM Y PORCENTAJE**

**NOMBRE:** COPRINCOM CIA. LTADA  
**MUESTRA:** ORGÁNICA  
**N. CAMPO:** M1  
**ANÁLISIS:** COMPLETO  
**REPORTE:** 4633  
**FECHA:** 06/01/2013

**RESULTADOS**

ELEMENTO	CONTENIDO	
	ppm	%
NITRÓGENO*	489,30	0,0499
FÓSFORO	139,76	0,0140
AZUFRE	229,24	0,0229
POTASIO	4176,90	0,4177
CALCIO	3900,00	0,3900
MAGNESIO	471,60	0,0472
ZINC	12,1	0,0012
COBRE	0,04	0,000004
HIERRO	37,45	0,0037
MANGANESO	12,95	0,0013
BORO	9,72	0,00097
MO		9,31

\* Nitrógeno amoniacal

ppm = partes por millón (mg/litro)

MO = % Materia orgánica

RESULTADOS ADICIONALES	
pH	7,45
CE**	7,410 mS/cm

\*\* Conductividad eléctrica

Dr. Quím. Edison M. Miño M.  
 RESPONSABLE DE LABONORT

