



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA EN

CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN

AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CONSTITUIR UNA
EMPRESA COMUNITARIA COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE
GIRASOL EN URCUQUÍ”**

**Trabajo de grado previa a la obtención del Título de Ingeniero en Agronegocios
Avalúos y Catastros**

AUTOR:

Julian Leandro López Julio

DIRECTOR:

Ing. Henry Orlando Arroyo Benítez

Ibarra, Noviembre 2015

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

“Estudio de factibilidad para constituir una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en Urcuquí”

Trabajo de grado revisado por el Comité Asesor, por lo cual se autoriza su presentación como
requisito parcial para obtener Título de:

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

APROBADO:

Ing. Henry Arroyo Msc.
DIRECTOR



FIRMA

Ing. Fernando Basantes Msc.
MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

Ing. Iván Vacas Msc.
MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

Ing. Marcelo Vacas Msc.
MIEMBRO TRIBUNAL



FIRMA

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Julián Leandro López Julio, con cédula de identidad número 040140491- 8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo 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 en 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.

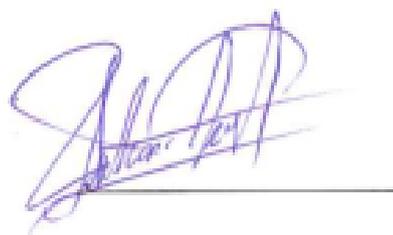
2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, 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 Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días del mes de de 20....

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



López Julio Julián Leandro



ING. BETHY CHAVEZ

JEFE DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040140491-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Julio Julián Leandro		
DIRECCIÓN:	San Vicente de Pusir, Calle Eugenio Espejo y Carchi		
EMAIL:	matisleandl@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	06215033	TELÉFONO MÓVIL:	0990944185

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para constituir una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en Urcuquí.
AUTOR:	López Julio Julián Leandro
FECHA:	2015 Noviembre 05

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Agronegocios Avalúos y Catastros		
ASESOR / DIRECTOR:	Ing. Henry Arroyo		

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Manifiesto que la presente obra es original y se la desarrolló sin violar derechos de autores terceros, por lo tanto es original y que soy el titular de los derechos patrimoniales; por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días del mes de de 2015

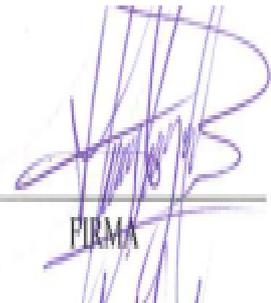
A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Julian Leandro Lopez Julio', written over a horizontal line.

Sr. Julián Leandro López Julio

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Julian Leandro López Julio, bajo mi supervisión.

Ing. Henry Arroyo Msc.
DIRECTOR



FIRMA

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

Yo, Julián Leandro López Julio, con cédula de identidad Nro. 040140491-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA COMUNITARIA COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE GIRASOL EN URCUQUÍ**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los.....días del mes de..... de 2015



Sr. Julian Leandro López Julio

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a la Universidad Técnica del Norte por recibirme y ser parte de dichosa institución ya que fue mi segundo hogar de enseñanza y aprendizaje, también quiero agradecer a la FICAYA y Carrera de Ingeniería en Agronegocios Avalúos y Catastros, donde aprendí a valorar la vida, a recoger todos los conocimientos y transmitirlos a las demás personas con educación y respeto. Agradezco al Ing. Henry Arroyo, Director de mi tesis de grado a mis tutores de tesis y al Ing. Ernesto Terán Portelles docente de Trabajo de Grado II, les agradezco por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitieron, y un profundo agradecimiento a Dios por bendecirme en todo momento, guiarme a lo largo de mi carrera y hacer que mi sueño anhelado se me haga realidad. Le doy gracias a mis padres quienes han estado día a día apoyarme en todo momento, por los buenos valores que me han inculcado, y por haberme dado la educación para ser un ejemplo en el transcurso de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis de grado a Dios y a mis padres. A Dios por guiarme y estar conmigo en cada momento, cuidándome y brindándome toda su fortaleza para seguir adelante, a mis padres, quienes han luchado y trabajado muy fuerte por sacarme adelante, han velado por mi bienestar y educación siendo la mejor herencia que me han brindado y el apoyo que recibí en cada momento. Siempre creyeron y confiaron sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad para culminar en este paso tan importante en mi vida. Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Orígenes del girasol.....	5
2.1.1. El girasol en China.....	5
2.1.2. El girasol en Argentina.....	6
2.1.3. El girasol en Norteamérica.....	6
2.2. Estudio de factibilidad.....	7
2.3. Tipos de factibilidad.....	7
2.3.1. Factibilidad operacional.....	7
2.3.2. Factibilidad económica.....	7
2.4. Aspectos conceptuales de mercado.....	8
2.4.1. Mercado.....	8
2.5. Empresa comunitaria.....	9
2.5.1. Objetivos de las empresas.....	10
2.5.2. Clasificación de las empresas.....	10
2.6. Administración.....	11
2.6.1. Proceso administrativo.....	12
2.7. Estudio técnico.....	14

2.7.1.	Tamaño del proyecto.	14
2.7.2.	Macro localización.	15
2.7.3.	Micro localización.	15
2.7.4.	Infraestructura.....	16
CAPÍTULO III		17
MATERIALES Y MÉTODOS		17
3.1.	Descripción de la zona de estudio.	17
3.1.1.	Ubicación política.....	17
3.1.2.	Delimitación del área de estudio.	18
3.2.	Tipo de investigación.	19
3.2.1.	Investigación de campo.	19
3.2.2.	Investigación bibliográfica y documental.....	19
3.3.	Materiales.	19
3.4.	Método de investigación.....	20
3.4.1.	Método analítico.	20
3.4.2.	Método sintético.	20
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.	20
3.6.	Marco legal para constituir la empresa.....	20
3.7.	Información primaria.....	21
3.7.1.	Encuesta.....	21
3.7.2.	Identificación de la población.....	21
3.7.3.	Cálculo de la muestra.	21
3.8.	Población económicamente activa del cantón urcuquí.....	22
3.9.	Diagnóstico situacional de urcuquí.	23
3.9.1.	Infraestructura.....	23
3.9.2.	Infraestructura vial.....	23
3.9.3.	Infraestructura productiva.....	23
3.10.	Situación actual del entorno social.	24

3.10.1. Comunal.	24
3.10.2. Organización social.	24
3.10.3. Salud.	24
3.10.4. Educación.	24
3.10.5. Cultura y recreación.....	25
3.10.6. Aspecto económico.....	25
3.10.7. Servicios básicos.	266
3.11. Elaboración de la matriz aoor.....	267
CAPÍTULO IV	288
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	288
4.1. Tabulación y análisis de resultados de las encuestas.....	288
4.2. Definición del marco legal para constituir la empresa	344
4.2.1. Organización.....	355
4.3. Estatuto de la empresa comunitaria.....	377
4.4. Organigrama administrativo de la empresa.	522
4.4.1. Sistema de organización.	533
4.4.2. Departamentalización.	533
4.4.3. Asignación de funciones.....	545
4.5. Estructura del esquema y marco administrativo de la empresa: planificación, organización, dirección y control.....	588
4.5.1. La función de planificación.	599
4.5.2. La función de organización.	633
4.5.3. La funciones de la dirección.....	684
4.5.4. La función de control.....	722
CAPÍTULO V	755
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	755
5.1. Conclusiones.....	755
5.2. Recomendaciones	777
CAPÍTULO VI	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población económicamente activa del Cantón Urcuquí.....	21
Tabla 2.	Matriz AOOD.....	27
Tabla 3.	Asociaciones de Urcuquí.....	83
Tabla 4.	Costos de producción del cultivo de Girasol para una hectárea.....	89
Tabla 5.	Análisis de rentabilidad del cultivo de girasol.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mapa de crecimiento de la frontera agrícola de Urcuquí.....	18
Figura 2.	Población económicamente activa del Cantón Urcuquí.....	23
Figura 3.	Hectáreas Promedio Cultivados por PEA de Urcuquí.....	28
Figura 4.	Productos Agrícolas de Urcuquí por PEA.....	28
Figura 5.	Productos Importantes.....	29
Figura 6.	Inversión por hectárea.....	29
Figura 7.	Canal de distribución.....	30
Figura 8.	Pertenece a alguna asociación.....	31
Figura 9.	Existencia de asociaciones agrícolas.....	31
Figura 10.	Asociaciones.....	32
Figura 11.	Asociaciones legalmente constituidas.....	32
Figura 12.	Sistema de Administración.....	33

Figura 13. Funciones de la asociación.....	33
Figura 14. Beneficios de la asociación.....	34

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

Organigrama 1. Organigrama Administrativo de la Empresa.....	52
Organigrama 2. Estructura del Esquema de Planificación, Organización, Dirección y Control.....	58

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se refiere al estudio de factibilidad para constituir una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en Urcuquí, así como el desarrollo de los objetivos planteados. Se realizó un diagnóstico situacional de los productos agrícolas en Urcuquí, tomando en cuenta la metodología basada en dos tipos de investigación, una investigación de campo y otra investigación bibliográfica y documental, se utilizó el método analítico y sintético se aplicaron respectivas encuestas dirigidas a los agricultores pertenecientes a dicho sector con variables relacionadas a la producción, comercialización y organización en Urcuquí. Para constituir la empresa, se elaboró un estatuto para conformar la empresa comunitaria con su respectiva misión, visión, valores, funciones, beneficios, leyes y reglamentos, por tal se consideró siete capítulos muy importantes dentro del estatuto, de los cuales serán tomados en cuenta para mejorar el funcionamiento de la empresa comunitaria, en donde se detalla la denominación tanto del domicilio, duración, recursos, los objetivos, la admisión, administración, resolución, liquidación y disposiciones varias. Por lo tanto se concluyó el marco administrativo contando con un organigrama de planificación, organización, dirección y control. En el proceso de planificación se desarrolló los objetivos, propósitos, estrategias, programas, procedimiento y políticas. En cuanto al proceso de organización se determinó la división del trabajo, jerarquización y la departamentalización, en el proceso de dirección se consideró la toma de decisiones, integración, motivación, comunicación y supervisión, y la función de control se tomó en cuenta el establecimiento de estándares, la decisión, corrección y la retroalimentación.

SUMMARY

This thesis aims to show the feasibility study to establish a Community trading company in Urcuquí, and the development of its objectives. Giving effect to the first target a situational analysis of agricultural products in Urcuquí impact zone was conducted, taking into account the methodology based on two types of research, field research and other bibliographic and documentary research, the analytical method used and synthetic techniques and instruments that defined the survey was aimed at farmers belonging to that sector has variables related to production, marketing and organization Urcuquí. As for the second goal on defining the legal framework to establish the company, a charter was developed to organize the community enterprise to their respective mission, vision, values, functions, benefits, laws and regulations, such seven chapters were considered very important within the statute, which will be taken into account to improve the functioning of the community enterprise, where the name of both the residence, duration, resources, objectives, admission, management, resolution and settlement and miscellaneous provisions outlined. Finally the administrative framework of the company was established, an organization planning, organization, management and control was structured. In the process of planning the objectives, goals, strategies, programs, procedures and policies are developed. As for the process of organizing the division of labor, hierarchy and departmentalization was determined, in the process of decision making management, integration, motivation, communication and supervision is considered. And the control function took into account the establishment of standards, decision, correction and feedback.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

Actualmente Ecuador no es un país que se ha dedicado a la siembra de cultivos oleaginosos en este caso girasol. Se han realizado pequeñas siembras pero no existe una empresa que se dedique a producir girasol para elaborar aceite. El estudio de factibilidad para constituir una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol será llevado a cabo en Urcuquí, ya que es una zona en vías de desarrollo, el clima con el que cuenta el sitio es lo suficientemente adecuado y se asemeja a las condiciones del cultivo. Urcuquí perteneciente a la provincia de Imbabura, fue creado como Cantón mediante decreto ejecutivo N° 158 publicado en el registro oficial N° 680 del 9 de febrero de 1984. La población según datos estadísticos cuenta con 15, 671 habitantes.

El mayor consumo de los aceites de tipo vegetal se encuentra destinado a la alimentación humana y animal, debido a su alto contenido de ácidos grasos insaturados, los que proporcionan energía a los organismos que la consumen para satisfacer sus requerimientos energéticos diarios. Cabe mencionar que, una buena parte de los mismos también se utilizan como materia prima para otros procesos industriales tales como: jabones, pinturas, barnices, medicamentos, carburantes, lubricantes, balanceados, entre otros. (Andrade, 2008).

En el cantón San Miguel de Urcuquí, se construye el proyecto Yachay ciudad del conocimiento, donde se implementará y vinculará la Primera Universidad de Investigación de Tecnología Experimental, en un área aproximada de 4.700 ha. La cual tiene en sus programas, crear mecanismos que permitan instalar y desarrollar proyectos de emprendimiento, promover la instalación de pequeñas, medianas y grandes empresas y atraer a inversionistas comprometidos con la innovación; y, potenciar la producción agrícola, principal actividad de los habitantes del cantón Urcuquí, especialmente de cultivos tradicionales y de ciclo corto como: fréjol, maíz, arveja y caña de azúcar. Por esta razón, agricultores de la zona, han solicitado la colaboración de la Universidad Técnica del Norte, para que desarrolle un

proyecto de factibilidad sobre la producción, comercialización y constitución de una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol, y ser presentado ante el Gobierno Nacional, buscar así el financiamiento con fondos del Estado.

1.1. PROBLEMA

El Cantón Urcuquí tiene trayectoria agrícola diversa debido a que goza de un clima natural donde se produce cualquier producto, unos para subsistencia de la familia y el poco excedente satisface la demanda del mercado local y de Ibarra. La presencia de intermediarios, que en su mayoría son comerciantes de la ciudad, perjudica a los agricultores que no pueden hacer una venta directa para mejorar su utilidad y cerrar el ciclo productivo con mejor rentabilidad. Otro problema es la dependencia del monocultivo con productos de ciclo corto con baja producción; los agricultores han recibido poca capacitación en experimentar con otros productos más rentables como el girasol. El sector agrícola en Urcuquí ha experimentado situaciones muy difíciles en la producción y comercialización de productos, entre otros ya sea por falta de tecnología adecuadas en la producción, la disminución acelerada de las aéreas de cultivos o trabas para su comercialización; estos inconvenientes han originado desfases económicos que han recaído en el perjuicio del sector agrícola. Los pequeños productores de Urcuquí no tienen alternativas de comercialización, su capacidad financiera es débil, no tienen acceso a información de ciclos de precios, su capacidad de transporte y de almacenamiento es limitada, su conocimiento técnico para alternar cultivos es bajo, no mantienen contactos a nivel de mercados minoristas, supermercados o importadores, lo que impide que los agricultores administren su oferta para estabilizar sus ingresos a lo largo del año.

Se ha realizado el estudio de producción de girasol con alternativa a la producción de monocultivo, pero no existe un sistema de comercialización en donde se pueda distribuir el producto. La falta de un proceso administrativo organizacional tanto en planificación, dirección y control de la empresa comunitaria hace que se vea los inconvenientes que surgen entre los socios de la organización.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La circunscripción territorial de Urcuquí que es el sitio determinado para la creación de la empresa comunitaria para la comercialización de aceite de girasol, derivados, y donde se encuentra Yachay, donde se van a desarrollar varios emprendimientos productivos para la sostenibilidad e involucramiento de la gente que fue afectada por las expropiaciones, acogiéndose a lo que determina el Código de la producción. Se creó en este cantón una zona especial de Desarrollo Económico ZEDE. Estas normas hacen que se facilite la creación de una empresa comercializadora de aceite de girasol en el cantón Urcuquí, se cuenta con el respaldo legal vigente y la normativa administrativa para la operación de la misma. Respecto a la estructura de la base legal sobre la conformación de los directivos y como tienen que acoplarse sus respectivas funciones y obligaciones; por lo tanto esta propuesta se enmarcara de acuerdo a lo establecido por la ley vigente en el Ecuador.

Al llevar a cabo dicho emprendimiento se ve la oportunidad de apoyar al crecimiento de lugar y dinamizar la economía familiar, así como la generación de empleo, impulsando de esta forma el aparato productivo de la empresa comunitaria mediante la implementación del proyecto de girasol, eso crea la necesidad de organizar a los agricultores y a todas las personas del sector, el cual permita unir a los socios, acelerar su economía y contribuir con el desarrollo del cantón.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad para la creación de una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en el Cantón Urcuquí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual de los productos agrícolas en Urcuquí.
- Definir el marco legal para constituir la empresa.
- Establecer el marco administrativo de la empresa: planificación, organización, dirección y control.

PREGUNTAS DIRECTRICES

Cuáles son los problemas que afrontan los productores de Urcuquí.

1.- ¿Es factible identificar los problemas en cuanto a la producción y comercialización de los productos en Urcuquí?

2.- ¿Es necesario construir un marco legal para la diagnóstica formulación de una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en Urcuquí?

3.- ¿Es pertinente establecer el marco administrativo de la empresa en cuanto a la planificación, organización, dirección y control?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ORÍGENES DEL GIRASOL.

“Existen alrededor de 50 especies de girasol silvestre, todas ellas se desarrollaron en América del Norte. Algunas tienen hojas delgadas, otras, hojas anchas. Algunas tiene tallos peludos, en otras los tallos son lisos” (Hipp, 2004).

Los indios norteamericanos comenzaron a cultivar girasoles hace miles de años, sus cabezas de girasol medían un pie (3.4 cm) de diámetro. Los europeos que viajaron por América del Norte en el siglo xvi, llevaron girasoles a sus hogares. En el siglo xviii, el girasol domestico viajó a Rusia donde se volvió muy importante en la producción de aceite vegetal. Hoy en día, casi un cuarto del aceite de girasol del mundo proviene de Rusia, pese a que el girasol se originó en América del Norte.

2.1.1. El girasol en China.

El girasol en China, posee una participación secundaria en la estructura productiva y de consumo de oleaginosas (3.7% de la producción y 1.6 % de la demanda para molienda). No obstante, en los últimos diez años ha experimentado un comportamiento dinámico, con una participación creciente en el área cultivada y la producción. El aceite de girasol representa apenas el 2% de la producción y el consumo de aceites vegetales con excepción del ciclo 2003/04, durante la última década China se autoabastecido de aceite de girasol. En los últimos 5 años la producción y el consumo doméstico crecieron a tasa promedio anuales del 9.6% y 12.8%, respectivamente. El consumo per cápita de aceite de girasol se ubica en 0.14kg, cifra

significante si se la compara a la de grandes consumidores como la Argentina (11.37kg) y la UE (5.5kg). (Ganduglio, 2004).

2.1.2. El girasol en Argentina.

El girasol es la segunda Oleaginosa en orden de importancia en la Argentina ya que representa el 9.5% de la producción de dichas especies. A nivel mundial de acuerdo a datos de producción para el año 2004, la Argentina es el 4° productor mundial, después de Rusia, Ucrania y Europa Central.

La principal característica del grano de girasol es su elevado porcentaje de aceite que llega a triplicar el de soja, con lo cual su rendimiento en aceite por hectárea es muy superior al de esta última.

En la campaña 2004/2005, la superficie cultivada con girasol alcanzo 1.94 millones de hectáreas, obteniéndose una producción de 3.65 millones de toneladas con un rinde promedio de 1.93 tn/ha. Si comparamos este nivel de producción respecto a la campaña anterior, el incremento en la producción total fue de 15.5%. (SAGP, 2005).

2.1.3. El girasol en Norteamérica.

Muchas pruebas sitúan el origen geográfico del girasol al oeste del territorio de los Estados Unidos y norte de México. Unos 3.000 años antes de Cristo las tribus indígenas lo cultivaban ya en Arizona y Nuevo México; hay, asimismo, indicios de aprovechamiento de la especie silvestre. Las semillas de girasol completas formaban parte de la dieta en diferentes formas; el aceite se empleaba con fines no alimenticios como medicina y en ceremonias religiosas. (Box, 2005).

La planta de girasol fue introducida en Europa por los conquistadores españoles tras el descubrimiento de América, y desde España se extendió a todo el continente europeo.

Abundan las referencias que a finales del siglo xvi lo sitúan ya en Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Suiza y Alemania.

2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Definidos estos como los análisis para ver si los proyectos son o no son técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo, cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificidades de cada proyecto. (Palacio, 2010).

2.3. TIPOS DE FACTIBILIDAD.

2.3.1. Factibilidad operacional.

Al análisis detallado de una situación específica, apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales. El análisis ha de tener un grado de profundidad aceptable: ámbito del tema, criterios sistemático - críticos, resaltar los elementos esenciales que sean un aporte significativo al área del conocimiento. (Jañez, 2008).

2.3.2. Factibilidad económica.

Considera el proyecto del ejemplo, la existencia (o no) de un balance entre los ingresos adicionales generados al implementar el proyecto, como por ejemplo por el aumento de los niveles de venta cruzada o de recompra, y los costos asociados al desarrollo del proyecto y el posible aumento de costos operativos derivados del uso de los productos resultantes del proyecto, indicarían si hay o no factibilidad económica. (Hurtado, 2011).

2.4. ASPECTOS CONCEPTUALES DE MERCADO.

2.4.1. Mercado.

Manifiesta que desde el punto de vista, el mercado no ofrece problemas porque se sienta sobre la propiedad. Es un intercambio de propiedades, además un intercambio libre, en el mercado participa quien quiere, cuando quiere y como quieren entra y sale a su gusto. (Garay, 2008).

En la actualidad, el conocimiento del mercado basado únicamente en la experiencia y en el aprendizaje resultante de la actividad diaria no es suficiente, la experiencia es un ingrediente esencial en cualquier proceso de toma de decisiones, pero, en entornos complejos y dinámicos como los actuales, cada vez es más necesaria la investigación y los estudios de mercado para tener un conocimiento más amplio, profundo y actualizado de todos los elementos y factores que intervienen o influyen en una determinada actividad. (Fernández, 2004).

2.4.1.1. Comercialización.

Define Cutropía (2002), la comercialización de productos, es una de las funciones fundamentales de las empresas. Sin ella, los productos y los servicios quedarían a expensas de la aplicación de otras variables de marketing, en las que la relación entre la empresa y los clientes no es tan cercana. (pág. 15).

2.4.1.2. Cliente.

Según Carrasco (2012), una venta es un proceso de intercambio mediante el que se satisfacen las necesidades del cliente a cambio de unos ingresos para el vendedor que persiguen el beneficio de la empresa. De modo análogo, el cliente es la persona que mediante ese proceso de intercambio recibe un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades (pag. 12).

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" (2007). se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

2.4.1.3. Consumidor.

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

También se puede definir el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera, et al., 2013).

“Se supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos, para alcanzar un cierto bienestar” (Alonso, 2013).

2.5. EMPRESA COMUNITARIA.

En la nueva empresa comunitaria que aquí se propone, los trabajadores deben participar de una manera prioritaria en los frutos de la empresa y en la parte de estos frutos que se capitaliza. A través de este proceso de capitalización, en un cierto plazo no muy largo, que variara de acuerdo con el monto de capital inicial aportado por los capitalistas y de las capitalizaciones anuales que se harán en adelante en nombre de la comunidad de trabajadores. (Silva, Chonchol , 2009).

2.5.1. Objetivos de las empresas.

Considera cada empresa puede tener, y de hecho tiene, objetivos y finalidades muy diferentes según sus particulares circunstancias. Observando la conducta de las personas que invierten en los negocios, se detectan los objetivos más diversos en cada una de ellas, y por ello pensamos que más bien que hablarse del objetivo de la empresa, lo correcto sería hablar de los distintos objetivos que puede tener una empresa. Ello posiblemente nos lleve a la conclusión de que carece de significado formular una teoría de la empresa que sea igualmente válida para todas las que actúan en el mercado. (Roling, 2014).

Hay 2 categorías generales de objetivos de la empresa: la primera comprende los objetivos comerciales, tales como el aumento de la productividad y la individualización de un sector de interés; la segunda es mucho más fundamental y se relaciona con los objetivos de la gobernanza: trata de encontrar respuesta a la pregunta básica de ¿porqué existe esta empresa? Los objetivos de la empresa pueden variar según los valores de la sociedad. En muchos países, aunque no necesariamente en todos, el principal objetivo de la empresa es tratar de obtener a largo plazo el máximo beneficio para los accionistas (valor accionarial). Este objetivo figura en muchos códigos del mundo. (Naciones Unidas, 2006).

2.5.2. Clasificación de las empresas.

Consideran (Alegre, Bernè 2008), que existen algunos criterios para clasificar las empresas para efectos contables se consideran más útiles los siguientes:

a) Por su naturaleza

-Empresas industriales: Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

-Empresas comerciales: Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.

-Empresas de servicios: Son aquellos que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

b) Según la procedencia del capital

-Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (Empresa familiar si es la familia).

-Empresa pública: si el capital y el control está en manos del estado.

-Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

c) Según la forma jurídica

-Empresas individuales: si solo pertenece a una persona. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

-Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: La sociedad anónima, la sociedad colectiva y la sociedad de responsabilidad limitada.

-Las compañías u otras organizaciones de economía social.

d) Según su dimensión

- El criterio más utilizado para determina la dimensión de una empresa suele ser el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación.

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 a 50 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 a 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

2.6. ADMINISTRACIÓN.

El termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. En el concepto de

administración, la palabra proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes, y demás trabajadores que la integran. (Stephen, 2002).

La administración, como una de las manifestaciones del desarrollo de la humanidad, es tan vieja como esta; se inicia desde el momento en que dos o más personas, consciente o inconscientemente, se pusieron de acuerdo, o fueron forzadas a hacerlo, por quien tenía el poder para obligarlas a actuar en determinada forma. (Jiménez, 2013).

2.6.1. Proceso administrativo.

Al ingeniero industrial Henri Fayol (1841-1925) el verdadero padre de la administración moderna debido a su esfuerzo por sistematizarla. Sus agudas observaciones sobre los principios generales de la administración aparecieron publicados por primera vez en Francia en 1916, con el título *Administration Industrielle et Générale* (1949 se traduce al inglés, lo que contribuyó a su difusión internacional). (Fernández, 2010).

“A principios del siglo xx, el industrial francés Henri Fayol escribió que todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades, que se conocen como el proceso administrativo. Estas son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Robbins, 2002).

2.6.1.1. Planeación.

“Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades”. (Robbins, 2002).

Históricamente, la planificación se ha descrito como un proceso que emana desde arriba hacia abajo, de manera que la alta dirección formula los planes y da instrucciones a los demás para su puesta en práctica. Sin embargo, una concepción más moderna concibe la planificación como un proceso dinámico en el que cada uno de los empleados de la organización utiliza su

cerebro y las ideas procedentes de los clientes, proveedores y otros grupos de interés para satisfacer mejor las demandas del mercado. (Fernández, 2010).

2.6.1.2. Organización.

“La palabra organización viene del griego “organon”, que significa: instrumento”. Pero quizás ilustre mejor el significado de este concepto, el uso que en nuestra lengua se da a la palabra “organismos”. (Reyes, 2005).

La organización es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una identificación de la autoridad y la responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

“Organizar incluye determinar que tareas se llevarán a cabo, como serán realizadas, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas, quién depende de quién y dónde serán tomadas las decisiones” (Robbins, 2002).

2.6.1.3. Dirección.

“Es otro componente de la administración, los gerentes están dirigiendo cuando motivan a los empleados, coordinan las actividades de otros, eligen el canal más eficaz de comunicación y resuelven conflictos entre los miembros”. (Robbins , 2002).

Dirigir una organización consiste en orientar la actuación de cada individuo para hacerla converger con las de los demás, eliminando o reduciendo lo que se ha denominado “variabilidad espontánea de la conducta individual”, para ello debe crearse una cultura y valores compartidos, comunicar los objetivos a los empleados y motivarlos para que logren un desempeño excelente. (Fernández, 2010).

2.6.1.4. Control.

Después de que se han establecido las metas, se han formulado los planes, se ha definido el orden de la estructura y se ha contratado, capacitado y motivado al personal, aún falta algo: un gerente que se asegure de que las cosas marchan como es debido y que vigile el desempeño de la organización. (Robbins, 2002).

Define (Fernández, 2010), el control consiste en evaluar el desempeño de una organización y adoptar las medidas correctivas necesarias. Este proceso incluye desde siempre las siguientes actividades:

- a) establecer estándares de desempeño;
- b) medir el desempeño actual en relación con esos estándares;
- c) realizar acciones correctivas para eliminar las desviaciones

2.7. ESTUDIO TÉCNICO.

Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para medir el grado de adecuación de esa función de producción a un determinado conjunto de criterios. (ILPES, 2006).

2.7.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permita dimensionarlo y compararlo

con otros similares. La forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo. (Miranda, 2005).

Por otro lado es útil aclarar ciertos términos con respecto a la capacidad de proyecto, podemos distinguir tres situaciones:

Capacidad diseñada: corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio.

Capacidad instalada: corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente.

Capacidad utilizada: es la fracción de capacidad instalada que se está empleando.

2.7.2. Macro localización.

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura existente y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”. (Meza, 2013).

En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicará el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económicas, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes. (Valbuena, 2000).

2.7.3. Micro localización.

La micro localización abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc. (Meza, 2013).

“El objetivo de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la macro localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada” (Valbuena, 2000).

2.7.4. Infraestructura.

La infraestructura es un conjunto de bienes de capital que, aun no siendo utilizado directamente en el proceso de producción, sustenta la estructura productiva y contribuye a mejorar de forma efectiva las relaciones sociales, las actividades económicas individuales y colectivas, y los intercambios de bienes y servicios. (Pópulo, et al., (2002).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO.

El cantón Urcuquí está ubicado a 22 Km al nor-occidente de la provincia de Imbabura; su población según el censo del 2010 es de 15.888 habitantes, tiene una superficie de 767 km² y se encuentra a 2384 msnm con una temperatura promedio de 17°C.

Está conformado por 6 parroquias que son: Pablo Arenas, Cahuasquí, Buenos Aires, San Blas, Tumbabiro y San Miguel de Urcuquí, siendo esta última la parroquia urbana y cabecera cantonal convirtiéndose en el centro dinamizador de la economía y el comercio local.

Una de las políticas actuales del gobierno es el mejoramiento continuo de la educación en sus diferentes niveles, es así que la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) asume el reto de concebir e implementar Yachay, “Ciudad del Conocimiento”, siendo elegido Urcuquí como el lugar más apropiado por su ubicación geográfica y condiciones climáticas.

3.1.1. Ubicación política.

El cantón Urcuquí está limitado al Norte por el cantón Ibarra; al Sur, cantones Cotacachi y Antonio Ante, al Este, cantón Ibarra; y al Oeste, la provincia de Esmeraldas y el cantón Cotacachi.

Está conformada por una parroquia urbana y cinco parroquias rurales: Cahuasquí, San Blas, La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas y Tumbabiro.

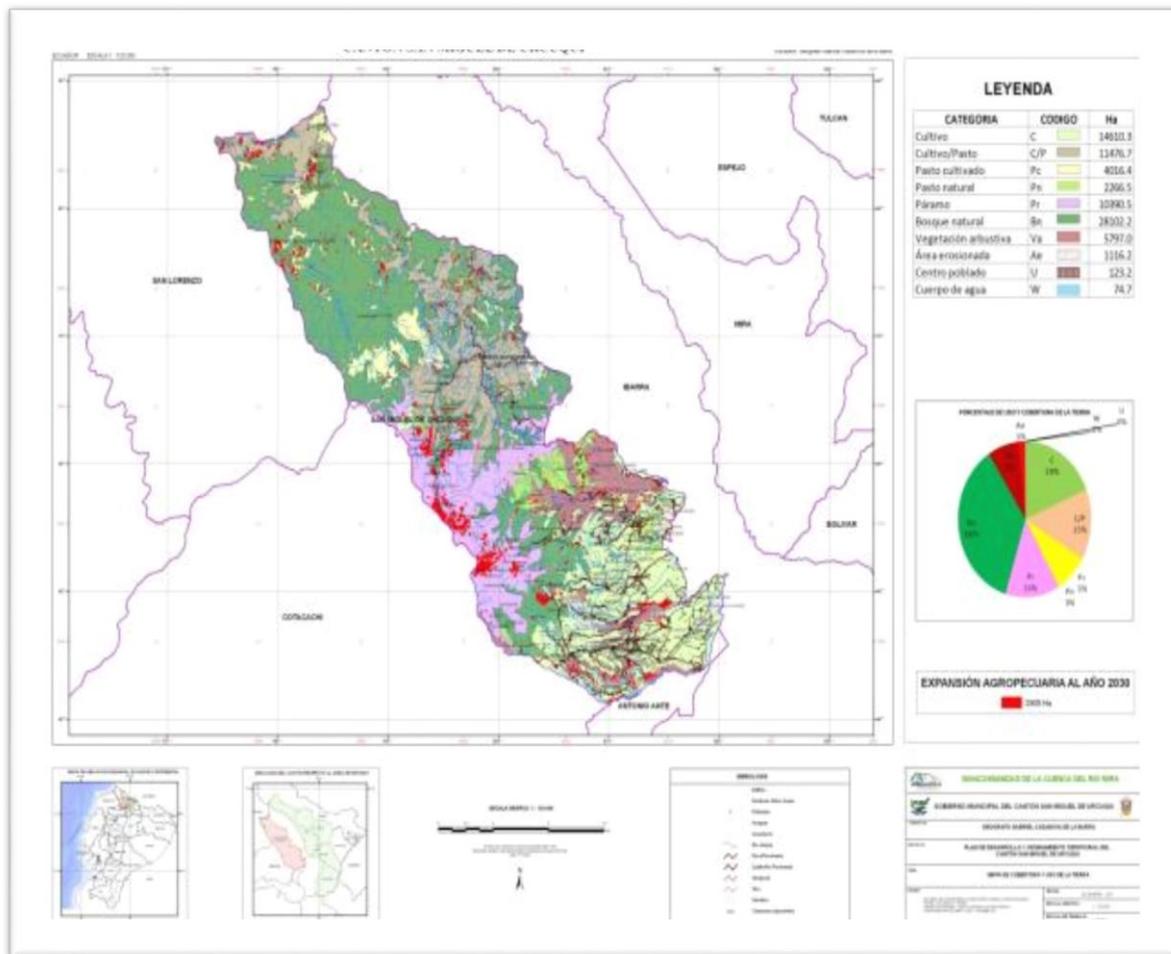


Figura 1. Mapa de crecimiento de la frontera agrícola de urcuquí

Fuente: (PDOT, 2011)

3.1.2. Delimitación del área de estudio.

Con la implementación de Yachay en el cantón Urcuquí, la zona se vuelve muy atractiva para la realización de estudios en las diferentes áreas, este sector al ser eminentemente agrícola tiene la necesidad imperial de conocer su situación en cuanto al punto de vista organizacional, conocer la información sobre el estado en el que se encuentran las organizaciones agro-productivas del cantón, pues ésta es inexistente, lo cual conlleva a la necesidad de conocer cuáles son también sus fortalezas y debilidades en el campo de la producción, la cual no se la realiza de una forma planificada.

Según información del MIES, destacan 17 asociaciones agro-productivas, a las cuales no se les ha realizado ningún trabajo de seguimiento, desconociendo si estas se encuentran generando recursos y mejorando la calidad de vida del sector.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación utilizados en el estudio de los procesos para el estudio de factibilidad para constituir una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en Urcuquí, provincia de Imbabura, se fundamentaron en:

3.2.1. Investigación de campo.

Se aplicó a través de la investigación directa a la población económicamente activa de Urcuquí, para lo que fue necesario trasladarse a dicha parroquia, donde se identificaron agricultores que se consideran potenciales para la constitución de la empresa comunitaria.

3.2.2. Investigación bibliográfica y documental.

Se tomó en cuenta criterios de autores que describen en sus obras teoría sobre las constituciones de empresas comunitarias y procesos de administración de donde se obtuvo información confiable como base para el desarrollo de la investigación.

3.3. MATERIALES.

Los materiales que se utilizó para la investigación fueron los siguientes:

Laptop, impresora, 1 resma de papel, esferos, grapadora, perforadora, carpetas de cartón, cámara fotográfica y las encuestas.

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1. Método analítico.

Este método facilitó la recopilación y análisis de la información, indagando en cada indicador que permitió determinar un diagnóstico real de las condiciones de los agricultores y necesidades de integración al proyecto.

3.4.2. Método sintético.

Se reflejó en el desarrollo de la propuesta que tiene la visión de integrar una empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol como propuesta alternativa.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Se utilizó la encuesta la cual se aplicó a los agricultores de la comunidad ubicadas en la parroquia de Urcuquí recolectando información de manera directa y verídica. La técnica mencionada estará dirigida a la población económicamente activa y para diagnosticar la necesidad de la creación de la empresa comunitaria. Y como instrumento de investigación se menciona al cuestionario para aplicar la encuesta.

3.6. MARCO LEGAL PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento en muchos países es la Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se

incluyen leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen códigos de conducta y ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión.

3.7. INFORMACIÓN PRIMARIA.

3.7.1. Encuesta.

Es una técnica que permite recopilar información con preguntas abiertas y cerradas de primera mano que está dirigida a agricultores del Cantón Urcuquí, en cuanto a la producción, comercialización, organización y rentabilidad.

3.7.2. Identificación de la población.

La población potencial e identificada es la correspondiente al cantón Urcuquí como sitio de interés, tomando como información de análisis la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón según censo 2010.

Tabla 1: Población económicamente activa del Cantón Urcuquí

Cantón	PEA	Urbana	Rural
Urcuquí	6.144	1.392	4.752
TOTAL...	6.144	1.392	4.752

Fuente: (INEC, 2010)

3.7.3. Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se hace en base a la PEA del cantón, según censo 2010 que corresponde a 6.144 habitantes.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times Z^2}{E^2(N-1) + \delta^2 \times Z^2}$$

Dónde:

N.- Tamaño de la población.

n.- Tamaño de la muestra.

E.- Error muestral.

Z.- Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola.

&.-Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 se trabaja en el centro es decir 0,5 de éxito o 0,5 de fracaso.

$$n = \frac{6144 \times 0.25 \times 1.96^2}{0.05^2(6144 - 1) + 0.25 \times 1.96^2}$$

$n = 378$ Personas.

3.8. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN URCUQUÍ

La muestra está calculada de la población económicamente activa del Cantón Urcuquí (Censo 2010), por lo tanto esta es la población objetivo para realizar la encuesta en la ciudad de Urcuquí.

El gráfico representa la PEA del cantón desagregada por población urbana y rural.

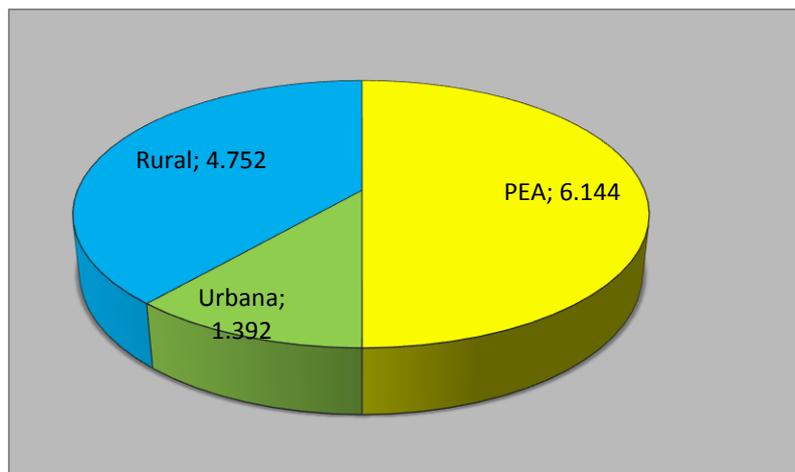


Figura 2. Población económicamente activa del Cantón Urcuquí

Fuente: (INEC, PEA, 2010)

3.9. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE URCUQUÍ.

3.9.1. Infraestructura.

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.

3.9.2. Infraestructura vial.

El acceso al Cantón Urcuquí se hace por una vía de primer orden, distan de la ciudad de Ibarra capital provincial 19 km y 152 km de la capital ecuatoriana, la conexión vial interna de la ciudad y parroquias se realiza por vías de segundo y tercer orden.

3.9.3. Infraestructura productiva.

El Cantón Urcuquí se destaca por ser una zona de diversidad productiva, se debe a las bondades climáticas que este sector ofrece, la existencia de sistemas de agua de riego asegura favorablemente la producción; la conectividad vial interna favorece la entrada y salida de productos.

3.10. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO SOCIAL.

3.10.1. Comunal.

La ciudad de Urcuquí por ser cabecera cantonal, dispone para servicio de la sociedad civil, salones de reuniones en el edificio del Gobierno Autónomo Descentralizado, iglesia, instituciones educativas, estadio, mercado para venta de productos alimenticios, las viviendas conservan una arquitectura tradicional acompañada con edificaciones modernas.

3.10.2. Organización social.

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT.2010), existen 41 organizaciones sociales en la jurisdicción territorial de la parroquia del Cantón Urcuquí, estas formas organizativas diversas determinan un nivel coherente de acciones, estas formas diversas de organizarse se componen de: 8 comunidades, 9 barrios, 12 asociaciones de productores, 10 organizaciones sociales y dos religiosas, este mapa de actores las identifica en su mayoría como organizaciones de hecho.

3.10.3. Salud.

Se cuenta con un subcentro de salud con la presencia de cinco profesionales quienes brindan atención primaria con equipos y medicamentos limitados, además la atención no es permanente, la cercanía a la ciudad de Ibarra hace que la mayoría de la población recurra por diversas dolencias a los hospitales existentes y clínicas privadas.

3.10.4. Educación.

La parroquia urbana y comunidades rurales cuentan con ocho centros educativos de nivel primario con sus seis grados, son treinta y nueve profesores para un total de novecientos niños, un centro infantil o pre primario con tres maestros/as, el nivel secundario conforman

dos colegios fiscales, otras formas de educación son centros en diversas ramas artesanales, la educación superior la realizan en las universidades y centros tecnológicos de la ciudad de Ibarra.

3.10.5. Cultura y recreación.

Según el plan de desarrollo, los sectores rurales y urbanos por su propia forma de constitución histórica no han mantenido una identidad cultural original, sin embargo de ello el desarrollo cultural se ha generado desde una óptica de acoplamientos aportados por todos sus pobladores dependiendo de su ascendencia y procedencia, a pesar de la aparente debilidad cultural, Urcuquí es la ciudad más visitada en la época de semana santa por las manifestaciones religiosas que se evidencian en estas fechas.

Los juegos deportivos que se practican habitualmente son: el vóley, futbol, la denominada pelota nacional, estos deportes están denominados como clásicos y tradicionales porque agrupan gente de toda edad y sexo, se practican en establecimientos educacionales y la cancha del estadio de la localidad.

3.10.6. Aspecto económico.

El desarrollo económico local pone énfasis en las potencialidades productivas del territorio, que se convierten en un eje transversal de cualquier gestión municipal.

La economía familiar se basa en la agricultura y ganadería como rubros principales, actualmente no se descarta la artesanía y agroindustria, la disponibilidad de tierra es suficiente como para realizar una agricultura intensiva y variada, la producción de caña, plátano, cítricos y variedad de frutas tropicales, son los que alimentan a la ciudad de Ibarra vía intermediación encareciendo el producto al consumidor final.

La ganadería de leche es otra actividad productiva importante por la generación de ingresos significativos a las familias de la comunidad. La implementación de la “ciudad del conocimiento” hará que en el futuro inmediato cambie la dinámica productiva, solo este cambio de comportamiento hará del Urcuquí una ciudad altamente competitiva a nivel regional y de países fronterizos como Colombia.

3.10.7. Servicios básicos.

En la actualidad la Provincia de Imbabura y específicamente el Cantón Urcuquí, como municipio más nuevo de la provincia, tiene la preocupación prioritaria de cumplir con las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI.

Cuenta con servicios de luz, agua, teléfono, alcantarillado sanitario, todo lo concerniente a saneamiento ambiental está solventado.

3.11. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ AOR.

Es una metodología de análisis que las organizaciones empresariales realizan con la finalidad de conocer las oportunidades y riesgos internos, así como los aliados y oponentes externos.

Cuyas siglas se describen:

- Aliados.
- Oportunidades.
- Oponentes.
- Riesgos.

Tabla 2: Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">• Mano de obra calificada disponible en la zona.• Espacio físico disponible y suficiente.• Fácil accesibilidad a la zona de intervención.• Unidades de transporte variadas y frecuentes.• Unidades productivas diversas en sectores rurales.	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de procesos empresariales en los habitantes rurales.• Prácticas de monocultivo en sector rural.• No hay estrategias de comercialización definidas.• Débil proceso de asociatividad y organización.

OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Cantón Urcuquí, sitio de interés para la construcción de la ciudad del conocimiento. • Financiamiento a través de cooperación internacional. • Exhibición de bienes y servicios de alta calidad por empresas reconocidas. • Primer recinto ferial en la zona norte del Ecuador. • Realizar alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el país. • Alianza estratégica con YACHAY. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones políticas del Estado desfavorables. • Deficiencia en las estrategias gubernamentales para viabilizar financiamiento. • Empresas grandes absorben las iniciativas rurales.

Fuente: (Lopez, 2015)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

1.- HECTÁREAS CULTIVADAS

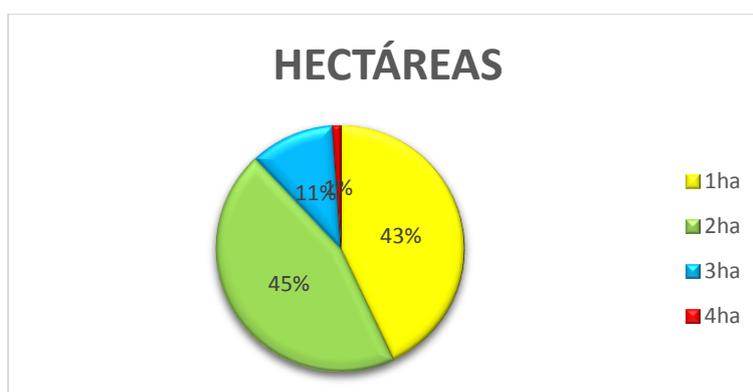


Figura 3. Hectáreas Promedio Cultivados por PEA de Ucuquí

Fuente: (López, 2014)

El 45% cultivan 2 hectáreas de terreno en su producción agrícola, el 43% cultivan 1 hectárea de terreno, el 11% cultivan hasta 3 hectáreas y solo el 1% se dedican a cultivar 4 hectáreas de terreno. Los agricultores manifiestan que es preferible cultivar menos hectáreas, porque no invierten mucho en la producción, mano de obra y productos químicos ya que los mercados están en constante cambio en cuanto a los precios, pero en su mayoría pierden mucho por sembrar demasiadas hectáreas.

2.- PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE CULTIVAN

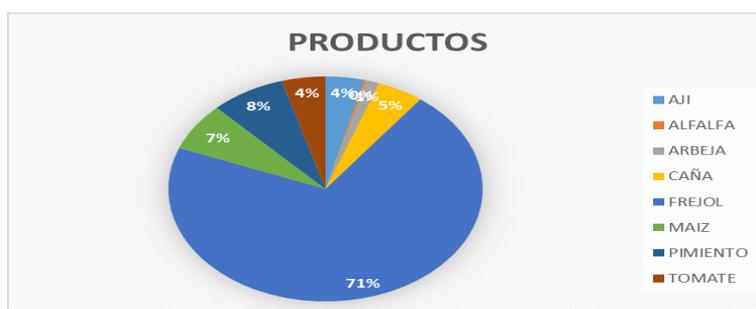


Figura 4. Productos Agrícolas de Ucuquí por PEA

Fuente: (López, 2014)

El 71% de los agricultores de Urququí cultivan fréjol, un 8% se dedican a cultivar pimiento, de igual manera un 7% cultivan maíz y un 5% y 4% se dedican a cultivar caña de azúcar, tomate, ají. La mayoría de los agricultores de Urququí manifiestan que el fréjol es un producto en el cual invierten poco y producen mucho, de igual manera el ciclo del cultivo es corto y se puede realizar una rotación de cultivos.

3.- PRODUCTOS AGRÍCOLAS MÁS IMPORTANTES

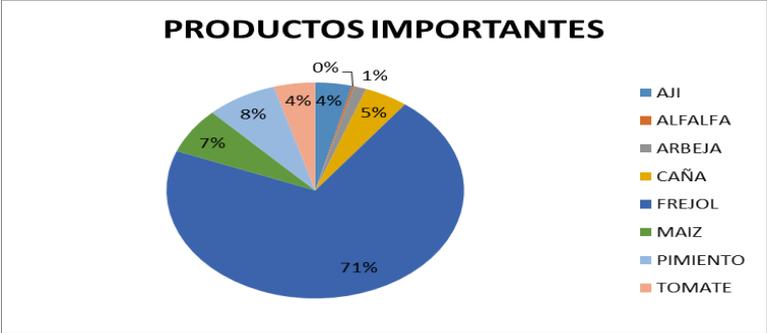


Figura 5. Productos Importantes

Fuente: (López, 2014)

El 71% señalan que el producto más importante es el fréjol porque es más rentable, menos inversión en la producción y se obtiene ganancias, mientras que el 8% consideran que el producto más importante es el pimiento porque de ello se produce ganancias y el ciclo del cultivo es duradero, el 7% es el maíz que también es rentable y beneficioso para la tierra, el 5% es la caña de azúcar, el 4% la alfalfa y el ají que son productos muy importantes de los cuales se obtiene ingresos económicos que garantizan la sustentabilidad en el hogar.

4.- INVERSIÓN POR HECTÁREA EN LA PRODUCCIÓN

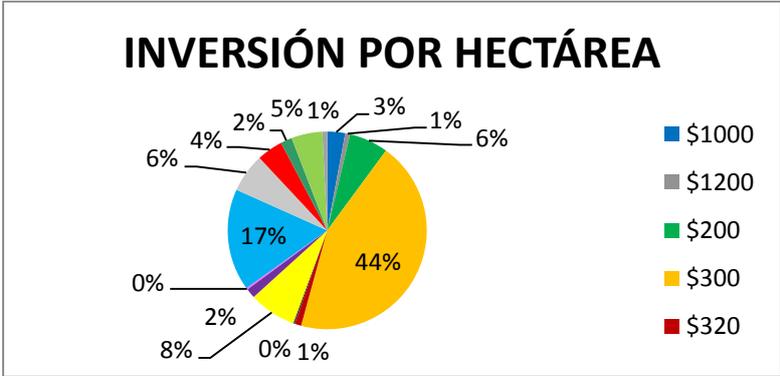


Figura 6. Inversión por Hectarea

Fuente: (López, 2014)

El 44% de los agricultores invierten en producir la cantidad de \$380 dólares en el cultivo de frejol, el 17% invierten \$300 dólares en la producción de frejol y ají, el 8% \$350 dólares en maíz, el 6% invierten la cantidad de \$320 en producir caña y frejol, el 5% de agricultores invierten la cantidad de \$1200 dólares en cultivar pimiento, entre el 1% al 4% \$200 a \$350 dólares en la producción de caña de azúcar, ají, fréjol y maíz.

Los agricultores manifiestan que invierten en la producción de sus productos según el tiempo o temporada en la cual aparecen enfermedades y plagas en los cultivos y en base a esto la inversión varía.

5.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

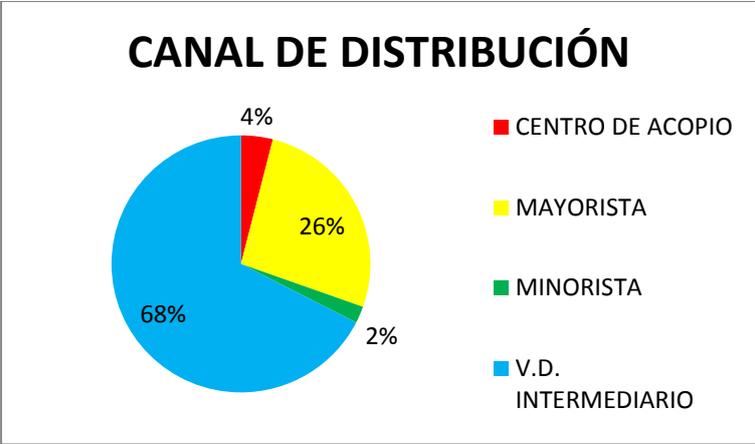


Figura 7. Canal de distribución

Fuente: (López, 2014)

El 68% de los agricultores venden sus productos directamente a los intermediarios que acuden a las terrenos y a lugares exclusivos para negociar el producto y de esa manera renegociar el producto al consumidor a mejor precio, el 26% las ventas lo realizan en el mercado mayorista, en tal lugar acuden muchos ofertantes y clientes que pagan por la calidad del producto, el 4% realizan la entrega a centros de acopio ya fijo, quienes pagan por el producto y con el 2% lo venden a los minoristas es decir a tiendas o mercados minoristas.

6.- VINCULACIÓN ORGANIZACIONAL



Figura 8. Pertenece a alguna asociación

Fuente:(López, 2014)

El 80% de los agricultores, no pertenecen a ninguna asociación agrícola, porque desconocen de los beneficios que otorgan dichas asociaciones o porque no les interesa ser miembro de una de ellas, el 20% si pertenecen a asociaciones ya que de ellas sacan buenos provechos y beneficios que garantizan la buena marcha en su producción.

7.- EXISTENCIA DE ASOCIACIONES AGRÍCOLAS



Figura 9. Existencia de asociaciones agrícolas

Fuente: (López, 2014)

El 73% señalan que las asociaciones no están legalmente constituidas, porque no cuentan con un sistema formal y se encuentran desorganizadas, el 27% las asociaciones si están legalmente constituidas y se encuentran organizadas y tienen sus leyes y reglamento bien fijados.

10.- ASOCIACIONES CON SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN FORMAL

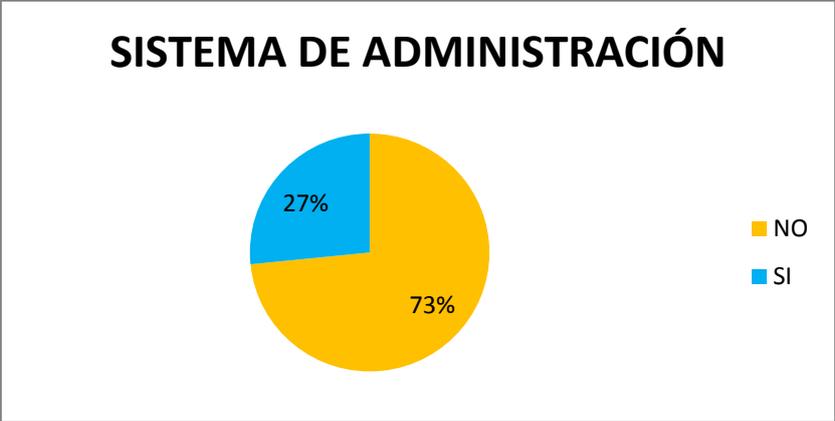


Figura 12. Sistema de Administración

Fuente: (López, 2014)

El 73% de las asociaciones no tienen un sistema de administración formal, porque no cuentan con asociaciones organizadas, el 27% si cuentan con un sistema de administración formal, por tal razón les permite llevar bien sus cuentas claras y la buena marcha de la organización

11.- FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN

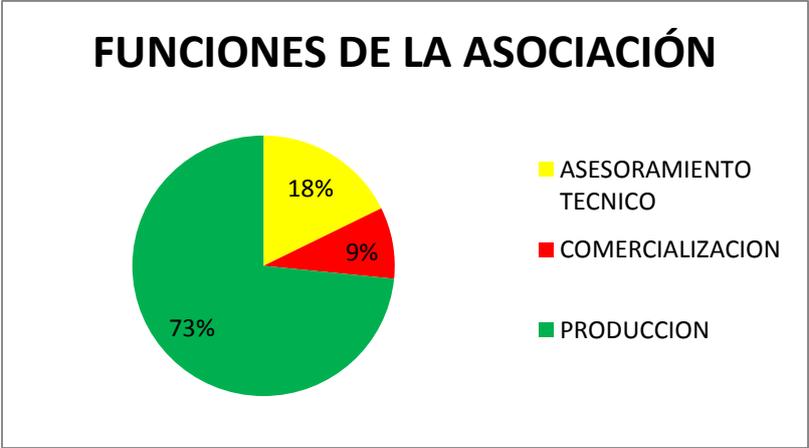


Figura 13. Funciones de la asociación

Fuente: (López, 2014)

4.2.1. Organización.

Debido a la situación de la empresa, es importante que en su organización se aplique un diseño organizacional, que permita una adecuación racional y efectiva de las atribuciones que le corresponde realizar a cada unidad administrativa que la empresa necesita para su buen funcionamiento, con el objeto de lograr la visión, misión, valores y objetivos propuestos. Esta etapa del proceso administrativo, se fundamenta en la obtención de la eficiencia, por medio del orden y coordinación racional de los recursos.

4.2.1.1. Misión.

Ser una empresa líder en el sector de Urcuquí y la provincia de Imbabura , ofreciendo productos y servicios que garanticen al cliente una satisfacción integral, con altos niveles de calidad y rentabilidad que le permitan posicionarse y mantenerse en los mercados nacionales e internacionales.

Ser una organización competitiva y productiva, adaptándose a los cambios que exigen los mercados del nuevo milenio, contribuyendo al desarrollo y crecimiento socioeconómico del país.

4.2.1.2. Visión.

La empresa se proyectará en el 2020, en el cual contribuirá al progreso, bienestar de la región y del país, garantizando una atención eficaz y una excelente calidad en sus productos a través de la prestación de sus servicios; mediante la aplicación de los avances tecnológicos.

La honestidad, responsabilidad y la capacitación permanente del equipo humano que la conforman, siendo competitivos y logrando los máximos niveles de productividad y rentabilidad en la provincia de Imbabura.

4.2.1.3. Valores.

Para determinar los valores con los que la empresa dará inicio al nuevo diseño organizacional propuesto se realizó una encuesta, con el fin de dar participación a los empleados de la organización, en la que se seleccionaron los valores siguientes:

- **Ética**

Ser una empresa con acciones que permitan realizar sus funciones apegados a la moral.

- **Calidad.**

Ser una empresa, comprometida en la continua búsqueda de estándares de calidad en los procesos productivos, para la satisfacción de nuestros empleados y clientes.

- **Responsabilidad.**

Ser una empresa responsable de sus propios actos, aceptando las consecuencias de los mismos, ante empleados y clientes.

- **Disciplina**

Ser una empresa con la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente, para conseguir el cumplimiento de la misión, visión y objetivos.

- **Respeto.**

Ser una empresa que actúe de acuerdo a la condición, circunstancia y siempre partiendo de la consideración y valoración de la dignidad humana.

4.3. ESTATUTO DE LA EMPRESA COMUNITARIA.

ESTATUTO

SOCIEDAD CIVIL

CONSTITUCION DE UNA EMPRESA COMUNITARIA

Autor: Ab. Paul Herrería, Julián López

Ibarra, Ecuador 2015

CAPÍTULO I

DENOMINACIÓN: DOMICILIO, DURACIÓN Y RECURSOS

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN.- Determinación de factibilidad para crear un empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol en Urcuquí. (Asociación de Productores de Girasol de Urcuquí) ASOPGU.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO.- El domicilio legal es en Urcuquí área de Influencia Yachay, provincia de Imbabura Ecuador.

ARTÍCULO 3.- DURACIÓN.- El plazo de duración de la empresa es indefinido, hasta que sea disuelta por el voto afirmativo de las dos terceras partes (2/3) de sus socios activos, en sesión convocada para este fin.

ARTÍCULO 4.- RECURSOS.- Los recursos están constituidos por los derechos de admisión, cuotas ordinarias, extraordinarias y los demás bienes que a cualquier título adquiera o reciba.

CAPÍTULO II

OBJETIVO

ARTÍCULO 5.- OBJETIVO.- La Constitución de la empresa comunitaria es una sociedad civil cuyo objetivo se circunscribe a lo siguiente:

- Promover las relaciones comerciales en el cantón Urcuquí con los mercados de la Provincia de Imbabura, principalmente a través de la colaboración y cooperación de sus socios.
- Promover y apoyar las actividades de comercialización e industrialización del aceite de girasol en el Cantón Urcuquí.
- Servir a los intereses comerciales de sus socios;
- Dar servicios de alta calidad a sus socios;
- Promover relaciones con organizaciones que tengan objetivos similares, dentro y fuera del Ecuador;
- Apoyar el sistema de libre y competitiva empresa, considerándolo como el mejor medio de conseguir los objetivos de la constitución de la empresa, de sus socios y para el desarrollo del país.

CAPÍTULO III

NATURALEZA Y ÁMBITO DE ACCIÓN

ARTÍCULO 6.- NATURALEZA Y ÁMBITO DE ACCIÓN.

La Empresa va ser una sociedad civil. Sin apartarse de los temas de naturaleza pública, la Entidad no tomará parte, ni permitirá ni directa ni indirectamente, que su nombre, influencia o facilidades, sean usados por ninguna de las organizaciones políticas, directa o indirectamente, ni consentirá bajo ninguna circunstancia que dentro de los edificios ocupados por la empresa o que se hallen bajo su control, se realicen reuniones políticas de cualquier género.

CAPÍTULO IV

DE LOS SOCIOS

ARTÍCULO 7.- ADMISIÓN.- Cualquier persona, asociación, corporación, sociedad o entidad, que goce de buen nombre, podrá solicitar su admisión como socio de la Empresa comunitaria para la comercialización de aceite de girasol en el cantón Urcuquí.

ARTÍCULO 8.- CLASES DE SOCIOS.- Existen cuatro clases de socios: activos, ad-honorem, no residentes y corresponsales.

SOCIOS ACTIVOS-EMPRESAS: Son las firmas o sociedades comerciales, industriales, mercantiles, financieras y profesionales, que se encuentren dentro de una de las categorías abajo definidas, y cuyos principios coincidan con los propósitos de la Empresa.

- Cualquier persona jurídica domiciliada en el Ecuador que participe de los intereses, objetivos y propósitos de la empresa.
- Las sucursales o subsidiarias de corporaciones, sociedades u otras entidades legalmente constituidas en el exterior.
- Los distribuidores, agentes y representantes en el Ecuador de corporaciones, sociedades y otras entidades legalmente constituidas.
- Las personas jurídicas ecuatorianas que gocen de licencias o franquicias otorgadas por corporaciones, sociedades u otras entidades legales del exterior.
- Las instituciones financieras y de servicios profesionales del exterior, que tengan oficinas, corresponsalías, sucursales o agencias en el Ecuador, tales como bancos, compañías de seguros, bufetes de abogados, contadores públicos, etc.
- El socio activo – empresa deberá notificar a la empresa el nombre de la persona que le representa, la que dé preferencia deberá ser su presidente, vicepresidente, gerente general o representante legal.

ARTÍCULO 9.- SOCIOS CORRESPONSALES.- Son socios corresponsales las personas que representen a empresas, entidades y organizaciones que no estén domiciliadas en el Ecuador. Por su situación, dichos socios no pueden formar parte del Directorio y comités permanentes, pero pueden asistir a asambleas con derecho de voz.

ARTÍCULO 10.- SOLICITUD DE AFILIACIÓN.- Las solicitudes de afiliación serán aprobadas por el Directorio y la aceptación requerirá del voto de las tres cuartas (3/4) partes de los socios que se hallen presentes en dicha sesión.

ARTÍCULO 11.- DEBERES DEL SOCIO.- Todo solicitante que sea aceptado como socio debe pagar oportunamente los derechos de afiliación y las cuotas que el directorio fije para cada tipo de afiliación. El directorio podrá modificar el valor de la cuota regular así como fijar cuotas extraordinarias en la cuantía que las circunstancias exijan.

ARTÍCULO 12.- DERECHOS DEL SOCIO.- Son derechos de los socios los siguientes:

- Votar, de conformidad con los estatutos y reglamentos;
- Elegir y ser elegido miembro de los organismos de administración de la Empresa, de conformidad con los estatutos y reglamentos;
- Participar en la Asamblea y comités, de conformidad con los estatutos y reglamentos.

ARTÍCULO 13.- SUSPENSIÓN Y EXPULSIÓN.- El directorio podrá suspender o expulsar a los socios por faltas comprobadas a la ética comercial, incumplimiento en el pago de las cuotas, y cualquier otra falta que, a su juicio, perjudique al buen nombre de la Empresa. Ningún socio podrá ser suspendido ni expulsado sin habersele dado aviso correspondiente, por parte del directorio, con no menos de treinta (30) días de anticipación. Esta notificación deberá ser escrita y enviada por correo certificado a la dirección que el interesado haya señalado a la Empresa para efecto de comunicaciones oficiales.

Para suspender o expulsar a un socio será necesario la votación afirmativa de las tres cuartas (3/4) partes de los miembros del directorio presentes en la sesión. El socio tendrá derecho a apelar por medio de una solicitud escrita, apelación que deberá ser resuelta en la siguiente sesión de Directorio, que deberá reunirse dentro de los 30 días siguientes a la fecha de recepción de la solicitud. Durante este lapso quedará pendiente la suspensión o expulsión.

ARTÍCULO 14.- RENUNCIA O RETIRO VOLUNTARIO.- Toda renuncia o retiro voluntario de un socio deberá ser comunicada mediante carta escrita. El socio para retirarse de la empresa deberá estar al día en las cuotas y demás cuentas, hasta la fecha de su retiro; caso contrario la empresa podrá recurrir a la vía legal para recuperar las obligaciones pendientes.

ARTÍCULO 15.- TERMINACIÓN DE LA AFILIACIÓN.- La muerte de un socio individual, la extinción de una persona, o la renuncia o expulsión de cualquier socio, cancelará automáticamente el registro de la respectiva afiliación, y la cesación de todos sus derechos y privilegios.

CAPÍTULO V

ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO 16.- ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA.- La Empresa va a ser administrada por el directorio, el comité ejecutivo, el presidente, el vicepresidente y el director ejecutivo.

Sección 1.- De la Asamblea General

ARTÍCULO 17.- Conformación de la Asamblea.- La Asamblea General estará conformada por los socios convocados y reunidos de acuerdo con los Estatutos.

ARTÍCULO 18.- CLASES DE ASAMBLEA.- La Asamblea General puede ser Ordinaria o Extraordinaria.

ARTÍCULO 19.- ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA.- La Asamblea General Ordinaria se realizará anualmente dentro del primer trimestre del año, por decisión del presidente o a pedido del directorio.

ARTÍCULO 20.- ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA.- La Asamblea General extraordinaria se realizará en cualquier época del año por iniciativa del Presidente, del Directorio o de por lo menos el veinte y cinco por ciento de los socios con derecho a voto que se encuentren al día en sus pagos.

ARTÍCULO 21.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a reunión ordinaria o extraordinaria la efectuará el Presidente, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en la Provincia de Imbabura, o mediante notificación escrita enviada por correo o cualquier otro medio electrónico, a cada uno de los socios. La convocatoria deberá efectuarse con por lo menos diez (5) días de anticipación a la fecha de la reunión, sin contarse en este plazo el día de la convocatoria y el de la reunión.

ARTÍCULO 22.- DEL CONTENIDO DE LA CONVOCATORIA.- La convocatoria deberá contener:

- El llamado a los socios a que asistan a la asamblea;
- La fecha y hora de realización de la asamblea;
- El lugar de reunión;
- Los temas a tratarse;
- El lugar en que se encuentran los documentos a ser conocidos;
- Indicación de que en el caso de no completarse el quórum de instalación, quedará automáticamente convocada en segunda convocatoria para una reunión a celebrarse una hora después de la primera, en la cual el quórum se formará con cualquier número de asistentes.
- Nombre y rúbrica de la persona autorizada para hacer la convocatoria;

ARTÍCULO 23.- ASISTENCIA Y REPRESENTACIÓN. - Podrán participar en las asambleas generales todos los socios que estén al día en el pago de sus cuotas.

Los socios podrán nombrar su representante a la asamblea por medio de una comunicación escrita dirigida al presidente o gerente de la empresa.

ARTÍCULO 24.- QUORUM DE INSTALACIÓN.- La Asamblea General se constituirá con la concurrencia del cincuenta y uno por ciento de los socios con derecho a voto. En el caso de no completarse el quórum de instalación, la Asamblea General quedará

automáticamente convocada en segunda convocatoria para una reunión a celebrarse una hora después de la primera, en la cual el quórum se formará con cualquier número de asistentes.

ARTÍCULO 25.- QUORUM DECISORIO.- Las resoluciones de la Asamblea General se adoptarán por mayoría de votos de los socios asistentes, excepto cuando estos Estatutos establezcan una mayoría diferente. Cada socio tiene derecho a un voto.

ARTÍCULO 26.- MEMORIA Y BALANCE.- La memoria del Directorio, que contendrá el informe anual de su labor y el balance con su estado de ingresos y gastos, estarán a disposición de los socios en las oficinas con no menos de (8) ocho días de anticipación a la fecha de la reunión de la Asamblea Ordinaria a fin de que puedan ser examinados.

ARTÍCULO 27.- ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA.- Son atribuciones de la asamblea las siguientes:

- Nombrar a los miembros del Directorio.
- Aprobar el balance e informe que presente el Directorio.
- Interpretar de manera obligatoria los estatutos de la Empresa.
- Dictar las políticas a seguir.
- Aprobar el plan de actividades que presente el Directorio.
- Aprobar la reforma de estatutos
- Aprobar la disolución de la empresa

Sección 2.- Del Directorio

ARTÍCULO 28.- COMPOSICIÓN.- El directorio está compuesto por representantes de personas, corporaciones, sociedades, o entidades ecuatorianas y socios individuales ecuatorianos en un cincuenta por ciento, al igual que por representantes de personas,

corporaciones , el otro cincuenta por ciento, sin tener en cuenta al Presidente, de modo de asegurar una representación paritaria, de acuerdo con el carácter constitutivo de la Empresa.

El directorio estará formado por once miembros principales activos, cinco suplentes activos y por miembros ex-oficio adicionales.

ARTÍCULO 29.- RENOVACIÓN DEL DIRECTORIO.- El directorio se renovará cada año en forma parcial, debiendo elegirse cinco o seis miembros, según corresponda, en forma alternativa.

ARTÍCULO 30.- ELECCIÓN Y PERIODO.- Los miembros del directorio serán elegidos por la asamblea general.

Los miembros del directorio durarán dos años en sus cargos y podrán ser reelegidos.

ARTÍCULO 31.- REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.- El directorio se reunirá ordinariamente una vez al mes en el lugar, día y hora que el Presidente determine. El presidente podrá convocar a las reuniones que estime conveniente; el Presidente podrá en circunstancias especiales cancelar reuniones pero no deberán pasar más de sesenta (60) días sin que se reúna el Directorio.

Cuando uno de los miembros del directorio no concurra a tres reuniones regulares consecutivas sin presentar una excusa que el directorio califique como válida, se considerarán dichas ausencias como renuncia del socio a ocupar un puesto en el Directorio, sin que por esto pierda la calidad de socio.

ARTÍCULO 32.- QUORUM Y MAYORIA.- Seis miembros del directorio constituirán quórum en cualquier reunión y las decisiones se tomarán por la mayoría de los presentes. En caso de empate el voto del presidente será el dirimente.

ARTÍCULO 33.- FUNCIONES.- Son funciones del directorio, además de las especificadas en otras normas de estos estatutos:

Elegir y remover entre sus miembros principales las personas que ejercerán las dignidades de presidente, vicepresidente y tesorero.

El periodo por el que dichos dignatarios serán elegidos es de un año, quienes podrán ser reelegidos mientras mantengan su calidad de Directores Principales. El Directorio podrá, de creerlo conveniente, nombrar un Auditor Externo.

- Nombrar y remover al Director Ejecutivo y fijar su remuneración.
- Crear las comisiones y comités que juzgare necesarios, integrarlos, asignarles funciones y nominar a sus dignatarios.
- Organizar y reglamentar el funcionamiento de centros de mediación y arbitraje.
- Aprobar el presupuesto y el plan de trabajo presentado por el Director Ejecutivo.
- Crear capítulos en otros lugares del país o fuera de él; reglamentar su funcionamiento y su coordinación con la sede en el Distrito Metropolitano de Quito; resolver conflictos de competencia entre ellas y absolver sus consultas.
- Autorizar publicaciones especiales que comprometan el nombre y prestigio de la Cámara.
- Decidir sobre las iniciativas y reclamos de los socios.
- Aprobar la constitución de reservas, fondos y otras provisiones que requiera la Cámara.
- Disponer que el Presidente convoque a Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria.
- Aprobar y presentar a la Asamblea General Ordinaria el informe anual de labores, y los estados financieros.
- Cualquier otra función no específicamente asignada a la Asamblea General.

ARTÍCULO 34.- VACANTES.- Si se produjere una vacante, entre los Directores Principales, el primer director suplente en orden de elección se convertirá en principal, y así

sucesivamente, En el caso de que se produjeran cinco (5) vacantes o más, el Presidente de la Cámara, o en su ausencia el Vicepresidente y, en caso de ausencia de ambos, un miembro Director designado por el Directorio, procederá a convocar una Asamblea Extraordinaria para elegir a un nuevo Directorio.

ARTÍCULO 35.- COMITES.- El directorio creará los comités que considere convenientes y definirá los respectivos deberes y responsabilidades de ellos, con excepción de los del Comité Ejecutivo y Financiero que será Comité permanente, cuyas funciones y responsabilidades se establecen en estos estatutos.

Los presidentes de los comités serán elegidos por el directorio. Los comités podrán ser integrados también con socios que no formen parte del directorio. El presidente será miembro ex-oficio de cada uno de los Comités.

Sección 3.- Del Comité Ejecutivo y Financiero

ARTÍCULO 36.- COMPOSICIÓN.- El comité ejecutivo y financiero está compuesto por el presidente, el vicepresidente, el tesorero y un socio designado por el directorio. Constituirá quórum para las sesiones de este comité la presencia de tres de sus miembros. El director ejecutivo asistirá a todas las sesiones del comité ejecutivo y financiero, con voz y sin voto.

ARTÍCULO 37.- FUNCIONES.- El comité ejecutivo y financiero es el encargado de administrar los asuntos de la empresa, por delegación expresa del directorio, de conformidad con las disposiciones impartidas por el mismo.

El comité ejecutivo y financiero establecerá normas para llevar la contabilidad de la empresa y cuidará que éstas se cumplan.

Sección 4.- Del Presidente

ARTÍCULO 38.- ELECCIÓN Y FUNCIONES.- El presidente, elegido por el directorio entre sus miembros, preside la asamblea general y directorio. Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.

ARTÍCULO 39.- SUBROGACIÓN.- En caso de ausencia temporal del presidente, le sustituirá el vicepresidente y en caso de ausencia de los dos, el directorio elegirá entre sus miembros al Director que deba reemplazarlos. En caso de renuncia, impedimento permanente o vacancia del presidente, el directorio procederá a llenar la vacante eligiendo a un nuevo presidente entre sus miembros.

Sección 5.- Del Vicepresidente

ARTÍCULO 40.- ELECCIÓN Y FUNCIONES.- El vicepresidente será elegido por el directorio, entre sus miembros. Corresponde al vicepresidente subrogar al presidente en caso de ausencia temporal, con todos sus deberes y atribuciones.

Sección 6.- Del Tesorero

ARTÍCULO 41.- FUNCIONES.- El tesorero es el responsable del buen manejo financiero de la empresa. El tesorero presentará periódicamente el correspondiente informe al directorio, y en todos los casos que el directorio lo solicite. Los balances, estados financieros, presupuestos elaborados por el departamento de contabilidad de la empresa y por el director ejecutivo serán presentados por el tesorero al directorio cada trimestre, para su aprobación.

En general, las funciones del tesorero serán las usuales en esta clase de entidades, además de que ejercerá las funciones que le fueren asignadas específicamente por el directorio o por el comité ejecutivo y financiero.

Sección 7.- Del Director Ejecutivo

ARTÍCULO 42.- NOMBRAMIENTO Y FUNCIONES.- El directorio nombrará un director ejecutivo por el período de cinco (5) años y podrá ser reelegido indefinidamente por períodos adicionales iguales.

El director ejecutivo es, en virtud de su cargo, socio ex-oficio de la empresa y miembro ex-oficio del directorio y de todos los comités con voz y sin voto. El director ejecutivo queda exento de pago de cuotas de la asociación y percibirá la remuneración y los gastos de representación fijados por el directorio, debiendo responder ante el tesorero por el desembolso de los mismos. Será funcionario a tiempo completo y por lo tanto no podrá ejercer ningún otro cargo remunerado, ni podrá ser empleado de empresas u organizaciones. El director ejecutivo será el secretario permanente de la empresa.

Su función será la de un gerente general, y tendrá a su cargo la dirección administrativa de la empresa y la ejecución de las disposiciones del directorio no asignadas específicamente a otra persona o comités, y tendrá la obligación de asesorar al directorio en todo lo que tienda a mejorar los servicios, la situación financiera y el prestigio de la empresa.

Sus deberes principales son los siguientes:

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa, sin perjuicio de la que corresponde al presidente.
- Tramitar la correspondencia oficial, conservar libros, documentos, comunicaciones, equipos y actas de las sesiones de la asamblea, directorio y comités.

- Dirigir, supervisar, contratar, despedir y controlar a los empleados de la empresa, asignándoles sus funciones y sueldo dentro de los límites globales del presupuesto y las modificaciones al mismo aprobadas por el directorio.
- Delegar sus funciones y deberes en otros funcionarios previa consulta al directorio.
- Mantener informados al presidente, al directorio y a los comités sobre los acontecimientos no rutinarios de la empresa, sobre el desarrollo de nuevas ideas o iniciativas y, según el caso, presentará las mismas a consideración del comité ejecutivo y financiero, del directorio, o del presidente.
- Ayudar al tesorero en los deberes a su cargo y con la colaboración del contador, elaborar los estados financieros y el presupuesto anual.
- Aprobar con su visto bueno el pago de toda cuenta a cargo de la empresa, inclusive los sueldos de los empleados.
- Cumplir en todo momento con las instrucciones impartidas por el directorio, colaborar en los preparativos para las distintas reuniones, convocar a ellas y asistir a las mismas.
- Tener a su cargo las publicaciones regulares de la empresa, el aspecto promocional y en general, las relaciones públicas habituales de la entidad, todo esto en la parte que no concierne al presidente, al directorio, o a los comités.
- Atender las peticiones de los socios, prestar su colaboración y suministrarles las referencias que requieran.
- Velar por el cumplimiento de los trabajos asignados a los diferentes comités.
- Elaborar conjuntamente con el departamento de contabilidad los estados financieros y presupuestos, los que aprobados por el Tesorero serán presentados al Directorio por lo menos cada tres meses.
- Elaborar y presentar al directorio la memoria anual de labores y programas de actividades.
- Custodiar los bienes de la Empresa, como responsable ante el directorio por su cuidado.
- Entregar al término de sus funciones todos los libros, documentos y demás objetos de propiedad de la empresa.

Sección 8.- De los Comisarios

ARTÍCULO 43.- La asamblea general ordinaria elegirá por el periodo de un año un comisario principal y un suplente. Tanto el comisario Principal como el Suplente podrán ser reelegidos. El comisario principal presentará en la sesión de asamblea ordinaria anual un informe de actividades debiendo emitir su opinión en relación con el manejo financiero y contable de la empresa durante el ejercicio económico anterior.

CAPÍTULO VI

REFORMA DE ESTATUTOS, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 44.- REFORMA DE ESTATUTOS.- Los estatutos podrán ser reformados con la votación afirmativa de las dos terceras partes de los socios asistentes cualquier asamblea general, convocada para el efecto.

ARTÍCULO 45.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la empresa comunitaria, solo puede ser adoptada por resolución tomada por la asamblea general, convocada para tal fin, previa convocatoria enviada a las direcciones registradas de cada socio.

El quórum lo formará por lo menos el 75 por ciento de los socios activos, quienes pueden estar presentes o ser representados por apoderados, quienes deberán estar facultados expresamente para que se pronuncien sobre este objeto. En la sesión que se decida la disolución y liquidación se puede nombrar un liquidador o un comité de liquidación. A falta de liquidador, deberá actuar el comité de liquidación con autorización de delegar sus poderes a uno o más liquidadores.

Los trámites de liquidación deberán comenzar por el pago de las deudas de la asociación. Cualquier sobrante deberá donarse a otra entidad que trabaje sin ánimo de lucro o destinarse a obras de beneficio social.

CAPÍTULO VII

DISPOSICIONES VARIAS

ARTÍCULO 46.- CAPÍTULOS.- Los capítulos se regirán por estos estatutos. Sin embargo y de acuerdo con sus necesidades particulares y número de socios, podrán adoptar mediante reglamento, algunas disposiciones propias, respecto a asuntos como: integración de su directorio, ejercicio económico, fecha de elecciones, integración de comisiones y comités, y otros. Estas disposiciones reglamentarias no podrán oponerse al espíritu y a las finalidades de la empresa comunitaria.

ARTÍCULO 47.- PRESUPUESTO ANUAL.- Constituido el nuevo directorio, en el mes de enero de cada año, se presentará a consideración y para aprobación del mismo el presupuesto de ingresos y gastos generales de la empresa para el ejercicio económico que se inicia.

Los funcionarios y los comités no podrán excederse de las partidas asignadas sin el consentimiento del directorio.

ARTÍCULO 48.- EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO.- Una vez aprobado el presupuesto, el director ejecutivo estará autorizado para pagar las cuentas ocasionadas por gastos que estén incluidos en el presupuesto, sin necesidad de consultar al directorio. Todo pago de gastos se hará mediante cheque firmado conjuntamente por el tesorero y el director ejecutivo. En caso de ausencia temporal de tesorero puede firmar el director ejecutivo con el presidente o con el vicepresidente.

En caso de ausencia del director ejecutivo, firmarán conjuntamente el presidente o en su lugar el vicepresidente y el tesorero.

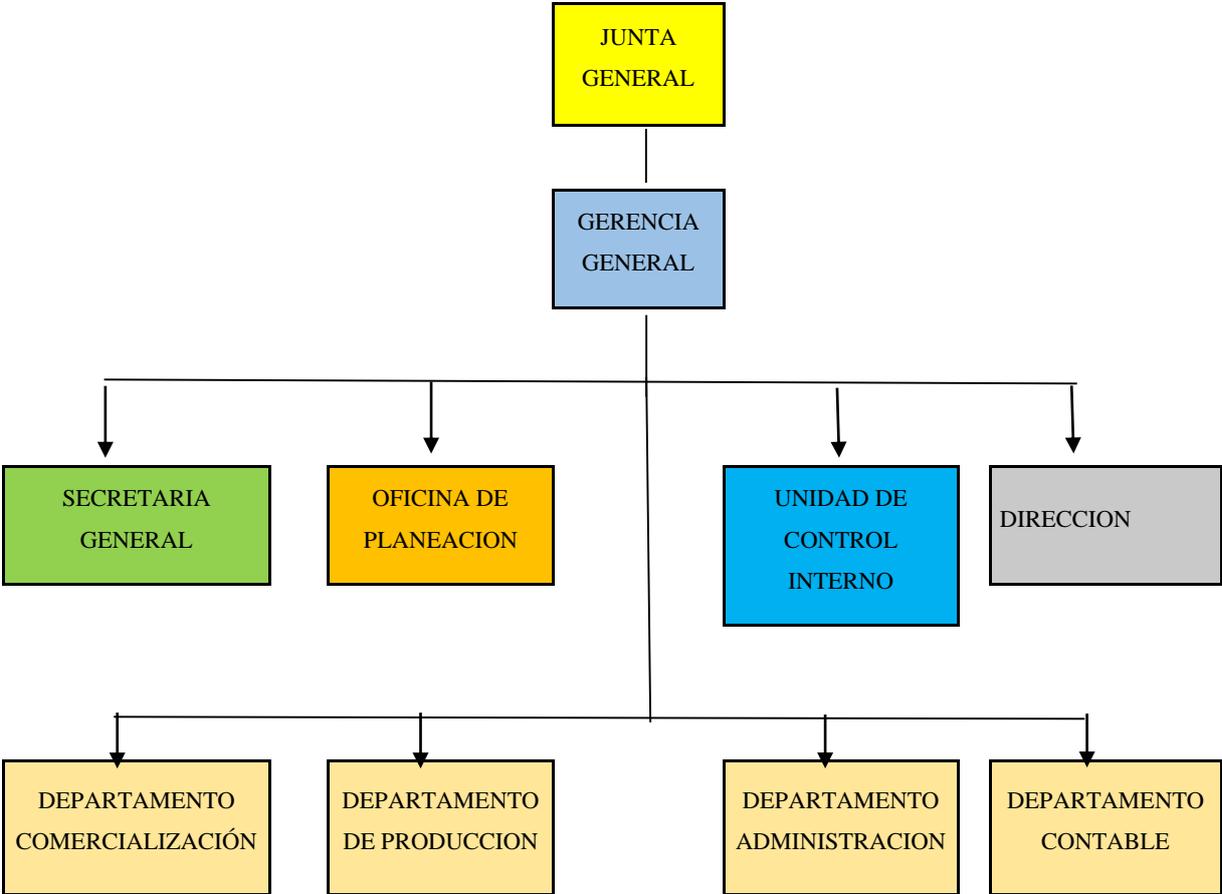
ARTÍCULO 49.- AÑO FISCAL

El ejercicio económico de la empresa irá del uno de enero al treinta y uno de diciembre de cada año.

Firma y confirma de los presentes.

Lo descrito anteriormente, requiere diseñar cada una de las funciones que debe de desempeñar cada puesto y capacitar a las personas asignadas. A continuación el organigrama.

4.4. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA.



Organigrama 1. Organigrama Administrativo de la Empresa.

4.4.1. Sistema de organización.

El sistema de organización propuesto para la empresa corresponde a un tipo de organización lineal, en donde la autoridad y responsabilidad se trasmite por una sola línea a cada persona o grupo, los niveles jerárquicos se establecen de arriba hacia abajo.

Este sistema es sencillo, claro y con ello se evitarán conflicto de autoridad y fugas de responsabilidades y garantizará la rapidez de acción, creará una firme disciplina además será más fácil y útil de aplicar en la empresa.

Cada empleado tendrá un solo jefe, recibirá órdenes y reportará solo a él, con ello se cumple con el principio de la organización de la unidad de mando.

Se deberá proporcionar las instrucciones correctas a todo nivel, establecer la secuencia apropiada del trabajo, adiestrar adecuadamente a los empleados, de tal manera que puedan comprender la estructura jerárquica de la misma y su funcionalidad.

4.4.2. Departamentalización.

La departamentalización sugerida para la empresa:

- Junta Directiva
- Gerencia General
- Departamento Administrativo Financiero.
- Departamento de Producción.
- Departamento de Comercialización

Se agruparán las tareas que tengan relación al área que pertenece el puesto de trabajo, el elemento humano especializado y necesario para cada una de las dependencias administrativas.

4.4.3. Asignación de funciones.

Se propone, para lograr funcionalidad en la coordinación, comunicación, supervisión y ejecución de actividades, la empresa debe considerar una dinámica de diseño organizacional, para definir las facultades y responsabilidades de un empleado para que tome decisiones y emita instrucciones, si así su puesto lo requiere. Un elemento de decisión útil para desagregar funciones, evitar omisiones o duplicidad y servir como guía técnica del cambio, consiste en precisar las funciones genéricas de cada nivel de la estructura organizacional.

4.4.3.1. Funciones generales de las unidades administrativas.

A continuación se describen las principales funciones para las unidades administrativas propuestas:

4.4.3.2. Funciones para el área de junta directiva.

Las funciones generales que se sugieren para esta unidad administrativa son las siguientes:

- Velar por los resultados de la empresa
- Gestión y dirección de los negocios de la sociedad.
- Cumplir los acuerdos de las Asambleas Generales de Accionistas.
- Velar que la contabilidad de la sociedad se lleve de conformidad con las disposiciones legales y que sea veraz.
- Vigilar la efectividad de las aportaciones de los socios.
- Establecer cuotas de aportación a capital de trabajo si así fuera necesario.
- Rechazar o aprobar el balance general y el estado de resultados.
- Encontrar solución a todo lo inherente a la administración.
- Prever el financiamiento de la organización.
- Controlar las utilidades para distribución con los accionistas.

4.4.3.3. Funciones para el área de gerencia general.

Para esta unidad administrativa se propone las siguientes funciones generales:

- Representación legal de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los planes definidos por Junta Directiva.
- Planear, organizar y controlar las actividades de la comercialización del producto.
- Buscar nuevos compradores en el exterior.
- Administrar todos los recursos de la empresa.
- Dirigir las actividades de la empresa para el logro de los objetivos y su eficiente funcionamiento.
- Asistir a las sesiones de Junta Directiva en calidad de Secretario.
- Presentar ante Junta Directiva el informe general de las actividades realizadas por cada unidad administrativa.
- Interpretar estados financieros para toma de decisiones.
- Cumplir con otras funciones que le asigne Junta Directiva.

4.4.3.4. Funciones para el área del departamento administrativo financiero.

A continuación se mencionan las funciones generales para esta unidad administrativa:

- Velar por el cumplimiento de las políticas y procedimientos financieros establecidos por Junta Directiva.
- Administrar las cuentas bancarias de la empresa.
- Presentar informes al Gerente General.
- Revisar estados financieros.
- Reclutar, seleccionar y contratar personal idóneo para los puestos que se encuentren vacantes en la empresa.
- Controlar los servicios de limpieza y mensajería dentro la empresa.
- Elaborar presupuesto de ingresos y egresos generales de la empresa.
- Elaboración y registro de cheques para pago a los proveedores, acreedores y pagos en general.

- Suministrar repuestos, accesorios de buena calidad para cada una de las fincas.
- Reabastecimiento oportuno de insumos.

4.4.3.5. Funciones para el área de producción.

Las funciones generales que se recomiendan para esta unidad administrativa son las siguientes:

- Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad de la semilla que se produce.
- Cumplir con niveles de producción estimados.
- Analizar, comprender e interaccionar los diferentes componentes de los sistemas de producción.
- Velar por la conservación ambiental y orgánica.
- Evaluar, diseñar y construir obras menores de infraestructura en las unidades de producción agrícola y comercialización.
- Velar por el óptimo funcionamiento de todos los recursos que posee la empresa en las fincas.
- Informar a Gerencia General de los avances del proceso productivo y comercialización.

4.4.3.6. Funciones para el área de comercialización.

- Planificar, organizar, dirigir, supervisar y controlar las acciones para la gestión de Comercialización.
- Definir e implementar estrategias de corto, mediano y largo plazo para la captación de recursos y la satisfacción del cliente y evaluar los planes de acción.
- Coordinar con las diversas áreas de Tecnologías de Información la obtención de la información y datos susceptibles de comercializar.
- Definir metas para la colocación y venta de productos o servicios.
- Proponer mejoras a la plataforma tecnológica para optimizar la comercialización de productos y servicios.

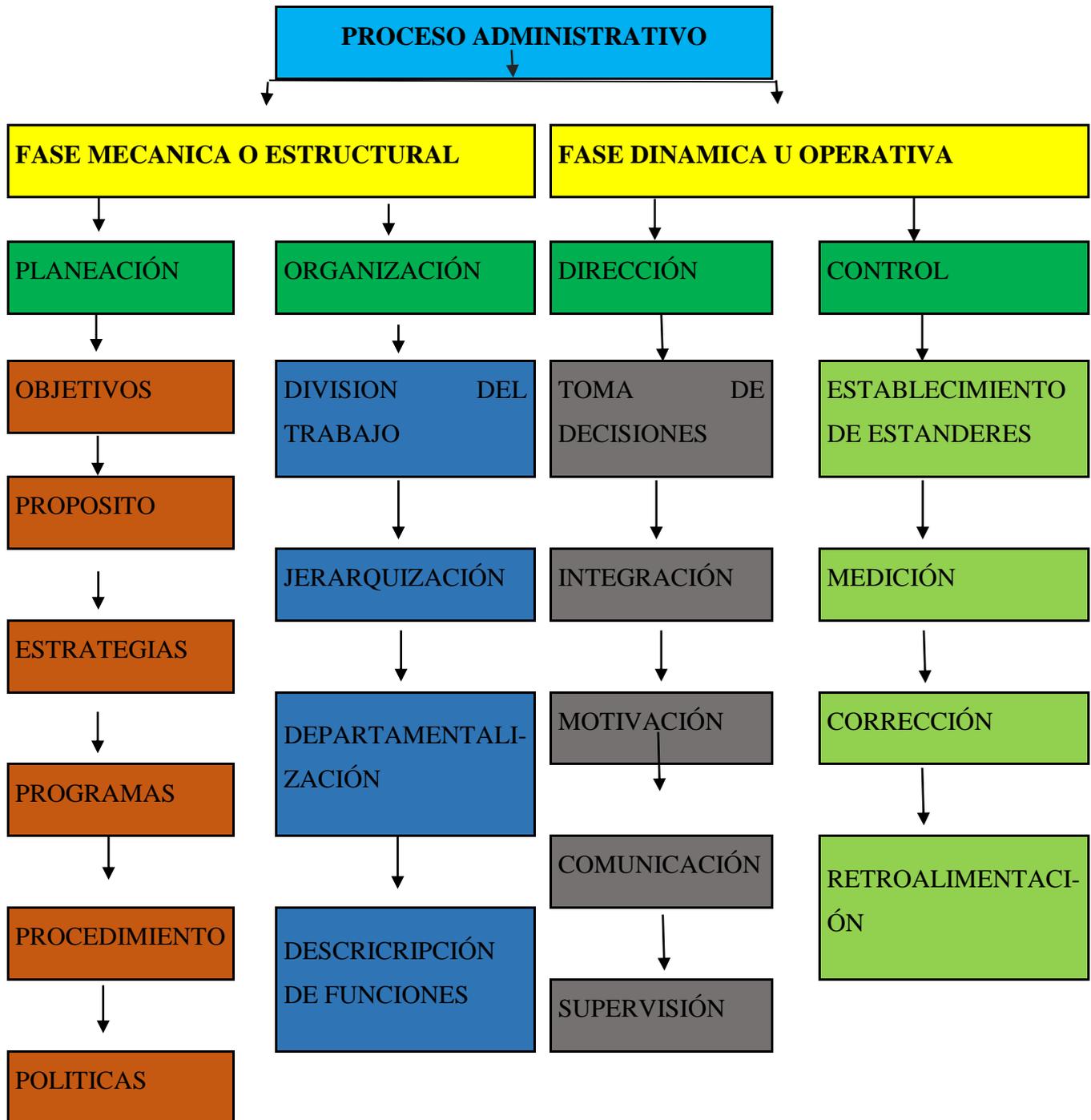
- Crear modelos de negocio que propicien alianzas estratégicas que permitan incrementar la expansión y rentabilidad de sus productos y servicios objeto de comercialización.
- Elaborar presupuestos (recursos necesarios, financieros, humanos y materiales) requeridos para publicitar la comercialización de productos y servicios.
- Redactar documentos diversos que surgen como consecuencia de las actividades que realiza.
- Elaborar informes de las labores realizadas según lo establezca el jefe respectivo. Rendir informe de fin de gestión a las instancias respectivas según lo dispuesto en la normativa vigente.

4.4.3.7. Funciones del jefe de contabilidad.

Llevar la contabilidad actualizada de la empresa de acuerdo con los principios contables.

- Liquidar correctamente la compra de materias primas.
- Entregar informes financieros oportunos y veraces.
- Recibir abonos y cancelaciones de ventas.
- Liquidar oportunamente y en forma correcta la nómina de los trabajadores de la empresa.

4.5. ESTRUCTURA DEL ESQUEMA Y MARCO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.



Organigrama 2. Estructura del Esquema de Planificación, Organización, Dirección y Control.

El organigrama representa gráficamente las unidades del proceso administrativo que integrarán a la empresa, las interrelaciones, niveles jerárquicos, autoridad y puestos existentes, para que la empresa logre sus objetivos debe contar con una estructura organizacional definida que permita la ejecución, dirección y control de las actividades.

4.5.1. La función de planificación.

Consiste en fijar los objetivos o planes al que quiere dirigirse la empresa comercializadora de aceite de girasol, las acciones que debe realizar para alcanzarlos, los recursos que necesita y la ejecución o forma de realizar el plan.

1. Objetivos.

- Promover las relaciones comerciales en el cantón Urcuquí con los mercados de la Provincia de Imbabura, principalmente a través de la colaboración y cooperación de sus socios.
- Promover y apoyar las actividades de comercialización e industrialización del aceite de girasol en el Cantón Urcuquí.
- Servir a los intereses comerciales de sus socios;
- Dar servicios de alta calidad a sus socios;
- Promover relaciones con organizaciones que tengan objetivos similares, dentro y fuera del Ecuador;
- Apoyar el sistema de libre y competitiva empresa, considerándolo como el mejor medio de conseguir los objetivos de la constitución de la empresa, de sus socios y para el desarrollo del país.
- Servir de guía para la formulación de estrategias.
- Evaluar resultados al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.

2. Propósito.

Los propósitos para la empresa comunitaria son hechos para el beneficio de la organización y son:

- Contribuir al progreso, bienestar de la región y del país, garantizando una atención eficaz y una excelente calidad del producto a través de la prestación de sus servicios; mediante la aplicación de los avances tecnológicos. La honestidad, responsabilidad y la capacitación permanente del equipo humano que la conforman, siendo competitivos y logrando los máximos niveles de productividad y rentabilidad en la provincia de Imbabura.
- Innovar el producto en calidad, diseño y precio para satisfacer al consumidor.
- Aprovechar al máximo el capital que aportaron los socios al iniciar la empresa para generar ganancias.
- Establecer diversas campañas para la presentación del producto en distintos lugares.
- Promocionar el producto mediante comerciales y diversas promociones.
- Tener la empresa en constante desinsectación para mejorar la calidad del producto.

3. Estrategias.

- Adquirir una empresa competidora con el fin de conseguir mayores recursos y una ventaja competitiva ante otros competidores.
- Competir en base a costos ofreciendo los productos al menor precio del mercado.
- Enfocarse en un mercado específico con el fin de especializarse en éste y lograr una mayor eficiencia.
- Formar una sociedad con otra empresa con el fin de compartir recursos o aprovechar alguna oportunidad de negocio que se ha presentado.

- Penetración de mercado. Se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios.
- Desarrollo de productos. Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas.
- Desarrollo de mercados. El foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Puede ser llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing.
- Diversificación. Mientras que en las estrategias anteriores se opera sobre el mismo ámbito producto-mercado o se modifica uno solo de los elementos, este camino de crecimiento implica modificar tanto los productos como los mercados.

4. Programas.

- Mejorar el ambiente laboral y el estado de ánimo de los trabajadores de la empresa comunitaria.
- Reducir la rotación del personal.
- Reducir el costo del proceso de reclutar, seleccionar y entrenar nuevos empleados.
- Estimular el crecimiento y desarrollo de la persona dentro de la empresa, lo promueve a hacer carrera, a crecer dentro de la organización.
- crear un espíritu de equipo y sentido de logro cuando las evaluaciones individuales y grupales.
- Mejorar todos los indicadores financieros: ventas, márgenes de ganancias, bajar los costos fijos, aumentan las ganancias.

5. Procedimiento.

- Establecer el orden lógico que deben seguir las actividades dentro de la empresa comunitaria.

- Promover la eficiencia y la optimización de los recursos de la empresa.
- Aumento del rendimiento laboral con la motivación dentro de la organización de la empresa.
- Permitir adaptar las mejores soluciones a los problemas.
- Contribuir a llevar una buena coordinación y orden en las actividades de la organización.
- Uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Determinar en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.
- Facilitar las labores de auditoria, la evaluación del control interno y su vigilancia.
- Aumentar la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Ayudar en la coordinación del trabajo y evitar duplicaciones.

6. Políticas.

- Mantener la imagen de la empresa comunitaria.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocerlos procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Reconocimiento al personal por ideas de mejora y/o ahorro de la empresa.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados en nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones.
- Usar materia prima de calidad para darle un producto de agrado al cliente

4.5.2. La función de organización.

La organización consiste en definir las tareas que se van a desarrollar, dividir y distribuir el trabajo entre las personas que las van a realizar, determinar las relaciones que deben existir entre ellas y fijar sus responsabilidades, con la intención de conseguir los objetivos previstos de la forma más eficaz.

1. División del trabajo.

- Aumentar la destreza del trabajador y disminuir su esfuerzo, porque la repetición de unos mismos actos los facilita en extremo.
- Economizar el tiempo que se invierte en mudar de sitio y de herramientas cuando hay que ejecutar diversas operaciones
- Facilitar la invención de las máquinas, porque concentra la atención del trabajador en una aplicación determinada
- Ahorrar el gran número de los capitales que serían necesarios para que cada productor se ocupase en varias industrias,
- Permitir utilizar todas las aptitudes, porque da lugar a tareas muy sencillas que pueden ser desempeñadas por los hombres débiles, las mujeres y aun los niños

2. Jerarquización.

La jerarquía es la forma de organización que se le asignará a diversos elementos de un mismo sistema, que pueden ser indistintamente personas, animales o cosas, ascendente o descendente, por criterios de clase, poder, oficio, autoridad, categoría o cualquier otro de tipo que se nos ocurra, aun siendo el más arbitrario, pero que tienda y cumpla con un criterio de clasificación.

La jerarquización sugerida para la empresa:

- Junta Directiva
- Gerencia General
- Jefe Administrativo Financiero.
- Jefe de Producción.
- Jefe de Comercialización

3. Departamentalización.

La departamentalización se logra mediante una división orgánica que permite a la empresa desempeñar con eficiencia sus diversas actividades. Es la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud.

- Junta Directiva
- Gerencia General
- Departamento Administrativo Financiero.
- Departamento de Producción.
- Departamento de Comercialización

4. Descripción de funciones.

a. Funciones para el área de junta directiva.

Las funciones generales que se sugieren para esta unidad administrativa son las siguientes:

- Velar por los resultados de la empresa
- Gestión y dirección de los negocios de la empresa.
- Cumplir los acuerdos de las Asambleas Generales de los socios de la organización.
- Velar que la contabilidad de la sociedad se lleve de conformidad con las disposiciones legales y que sea veraz.
- Vigilar la efectividad de las aportaciones de los socios.
- Establecer cuotas de aportación a capital de trabajo si así fuera necesario.
- Rechazar o aprobar el balance general y el estado de resultados.

b. Funciones para el área de gerencia general.

Para esta unidad administrativa se propone las siguientes funciones generales:

- Representación legal de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los planes definidos por Junta Directiva.
- Planear, organizar y controlar las actividades de la comercialización del producto.
- Buscar nuevos compradores en el exterior.
- Administrar todos los recursos de la empresa.
- Dirigir las actividades de la empresa para el logro de los objetivos y su eficiente funcionamiento.
- Asistir a las sesiones de Junta Directiva en calidad de Secretario.

c. Funciones para el área del departamento administrativo financiero.

A continuación se mencionan las funciones generales para esta unidad administrativa:

- Velar por el cumplimiento de las políticas y procedimientos financieros establecidos por Junta Directiva.

- Administrar las cuentas bancarias de la empresa.
- Presentar informes al Gerente General.
- Revisar estados financieros.
- Reclutar, seleccionar y contratar personal idóneo para los puestos que se encuentren vacantes en la empresa.
- Controlar los servicios de limpieza y mensajería dentro la empresa.
- Elaborar presupuesto de ingresos y egresos generales de la empresa.
- Elaboración y registro de cheques para pago a los proveedores, acreedores y pagos en general.

d. Funciones para el área de producción

Las funciones generales que se recomiendan para esta unidad administrativa son las siguientes:

- Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad de la semilla que se produce.
- Cumplir con niveles de producción estimados.
- Analizar, comprender e interaccionar los diferentes componentes de los sistemas de producción.
- Velar por la conservación ambiental y orgánica.
- Evaluar, diseñar y construir obras menores de infraestructura en las unidades de producción agrícola y comercialización.
- Velar por el óptimo funcionamiento de todos los recursos que posee la empresa en las fincas.

e. Funciones para el área de comercialización.

- Planificar, organizar, dirigir, supervisar y controlar las acciones para la gestión de Comercialización.

- Definir e implementar estrategias de corto, mediano y largo plazo para la captación de recursos y la satisfacción del cliente y evaluar los planes de acción.
- Coordinar con las diversas áreas de Tecnologías de Información la obtención de la información y datos susceptibles de comercializar.
- Crear, proponer y desarrollar planes de mercadeo y ventas para la colocación estratégica de los productos y servicios sujetos de comercialización, identificando y proponiendo el mercado meta al que se pretende llegar y puntos de venta que resulten de mayor rentabilidad.
- Definir metas para la colocación y venta de productos o servicios.
- Crear y dar mantenimiento a la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades de mercado con productos o servicios específicos.
- Proponer mejoras a la plataforma tecnológica para optimizar la comercialización de productos y servicios.
- Crear modelos de negocio que propicien alianzas estratégicas que permitan incrementar la expansión y rentabilidad de sus productos y servicios objeto de comercialización.

f. Funciones del jefe de contabilidad.

Llevar la contabilidad actualizada de la empresa de acuerdo con los principios contables.

- Liquidar correctamente la compra de materias primas.
- Entregar informes financieros oportunos y veraces.
- Recibir abonos y cancelaciones de ventas.
- Liquidar oportunamente y en forma correcta la nómina de los trabajadores de la empresa.
- Analizar y decidir la forma de pago de los proveedores.

4.5.3. La funciones de la dirección.

La dirección se encarga de planificar el futuro de la empresa. Para ello se encarga de coordinar e integrar el conjunto de recursos materiales y humanos que configuran la empresa. Por tanto consiste en conseguir una actuación conjunta de los componentes de la empresa dándoles objetivos y valores comunes.

1. Toma de decisiones.

La toma de decisiones abarca a las cuatro funciones administrativas, así los administradores cuando planean, organizan, conducen y controlan, se les denomina con frecuencia los que toman las decisiones.

Como tomar una decisión supone escoger la mejor alternativa de entre las posibles, se necesita información sobre cada una de estas alternativas y sus consecuencias respecto a nuestro objetivo.

- La planificación: decidir por anticipado qué se quiere conseguir en el futuro, cómo se va a lograr y cuáles son los recursos que se van a utilizar para lograrlo. Se deben fijar unos objetivos.
- La organización: definir las actividades y tareas que se van a desarrollar, dividir y distribuir el trabajo entre las personas que las van a realizar y determinar las relaciones de autoridad que deben existir entre ellas, con la intención de cumplir los objetivos previstos.
- Gestión de recursos humanos: se ocupa de la selección, formación y asignación de personas a los distintos puestos de trabajo, así como de los sistemas de incentivos que les sirvan de motivación.
- El control: verificar que se cumplen los objetivos planificados, identificar las desviaciones si las hubiera y establecer la forma de corregirlas.

2. Integración.

La integración agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección, entretenimiento y compensación del personal.

- Adecuación de hombres y funciones dentro de la empresa comunitaria.
- Provisión de elementos administrativos.
- Importancia de la introducción adecuada.

3. Motivación.

La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa.

- Proporcionar un ambiente de trabajo positivo dentro de la empresa comunitaria: promoviendo la creatividad, las nuevas ideas, las iniciativas.
- Permitir la participación en las decisiones: posibilite la toma de decisiones por parte de los empleados y sobre todo respete las opiniones proporcionadas de los miembros de la organización.
- Involucrar a los empleados en los resultados: comunique a sus subordinados la importancia de su trabajo para el desempeño eficiente de la empresa y el logro de las metas.
- Incentivar el sentimiento de pertenencia al grupo: se debe estimular al empleado para que se identifique con la imagen de la compañía. Una buena acción es proporcionar tarjeta de presentación para que el trabajador se sienta representante de la empresa.
- Proporcionar los medios que ayuden a crecer: brindar desarrollo por medio de capacitaciones constantes al empleado, como también que los superiores sean mentores compartiendo su conocimiento con los subordinados.

- Retroalimentación: informar al empleado sobre su nivel de rendimiento, señalando sus puntos de progreso y aquellos donde se debe mejorar.
- Aprenda a escuchar: crear reuniones periódicas en donde los empleados puedan expresar su opinión sobre temas relacionados o no a la empresa; se puede aprovechar realizar actividades después de la oficina para compartir un rato agradable.
- Agradecimiento: no hay nada más gratificante que un “gracias” sincero, por medio de una nota en el escritorio o un simple correo electrónico, para reconocer el esfuerzo de la persona.
- Reconozca la excelencia: premiar el buen desempeño del trabajador alienta a seguir con el mismo rendimiento.
- Conmemore éxitos: una celebración por los logros alcanzados justifica el esfuerzo realizado.

4. Comunicación.

La comunicación en la empresa debe basarse en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado. Y debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria.

- **Comunicación externa.**

Es la comunicación que va a dirigir el mensaje hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión. Tiene como objetivo informar sobre la existencia del producto en este caso el aceite de girasol, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc.

- **Comunicación interna**

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta. Tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar.

5. Supervisión.

La supervisión es una actividad técnica y especializada que tiene como fin fundamental utilizar racionalmente los factores que le hacen posible la realización de los procesos de trabajo:

- **Proyectar:** Se debe programar o planificar el trabajo del día, establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo, de igual forma el grado de efectividad de sus colaboradores, así como la forma de desarrollar dicho trabajo dentro de su departamento.
- **Dirigir:** Esta función comprende la delegación de autoridad y la toma de decisiones, lo que implica que el supervisor debe empezar las buenas relaciones humanas, procurando que sus instrucciones claras, específicas, concisas y completas, sin olvidar el nivel general de habilidad de sus colaboradores.
- **Desarrollar:** Esta función le impone al supervisor la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo, así elevará los niveles de eficiencia de sus colaboradores, motivará hacia el trabajo, aumentará la satisfacción laboral y se lograra un trabajo de alta calidad y productividad.
- **Controlar:** Significa crear conciencia en sus colaboradores para que sea cada uno de ellos los propios controladores de su gestión, actuando luego el supervisor como conciliador de todos los objetivos planteados. Supervisar implica controlar. El supervisor debe evaluar constantemente para detectar en qué grado los planes se están obteniendo por él o por la dirección de la empresa.

4.5.4. La función de control.

Permite regular o ajustar la gestión empresarial. Consiste en observar y comprobar cómo responde la empresa a los objetivos planificados, detectar las desviaciones y analizar sus causas para corregirlas y suprimir los obstáculos al funcionamiento óptimo de la empresa.

1. Establecimiento de estándares.

Los estándares dentro de la empresa comunitaria son criterios de desempeño, los puntos seleccionados de todo un programa de planeación en los que se establecen medidas de desempeño para que los administradores reciban indicios sobre cómo van las cosas y no tengan que vigilar cada paso en la ejecución de los planes.

- Rendimiento de beneficios. Es la expresión de los beneficios obtenidos por la empresa, que resulta de la comparación o relación entre las utilidades y el capital empleado en cada una de las funciones.
- Posición en el mercado. Estándares utilizados para determinar la aceptación de algún producto en el mercado, y la efectividad de las técnicas mercadológicas.
- Productividad: Este tipo de modelo debe establecerse no solo para el área de producción, si no para todas las aéreas de la empresa.
- Calidad del producto. Este estándar se establece para determinar la primacía en cuanto a calidad del producto, en relación con la competencia.
- Desarrollo del personal. Du objetivo es medir los programas de desarrollo de la gerencia, y su efectividad.
- Evaluación de la actuación. Establece las condiciones que deben existir para que el trabajo, desempeñe satisfactoriamente; sirve para determinar, objetivamente, los límites de productividad del personal de la empresa.

2. Medición.

- Debe existir dentro de la empresa un sistema general que permita medir todas las áreas al mismo tiempo, además de crear reglas que todo el equipo respete para que la información sea congruente.
- Los ejecutivos deben entender que una medición general y simultánea no significa que todo el equipo debe ser experto en estadística, más bien se trata de un sistema unificado cuyos resultados serán interpretados por un experto.

3. Corrección.

La utilidad concreta y tangible del control está en la acción correctiva para integrar las desviaciones en relación con los estándares dentro de la empresa. El tomar acción correctiva es función de carácter netamente ejecutivo; no obstante, antes de iniciarla, es de vital importancia reconocer si la desviación es un síntoma o una causa. Frecuentemente de esta situación sucede cuando existe una baja en las ventas, lo que indica que algo no se ha ejecutado de acuerdo con lo planeado, pero antes de incrementar vendedores o entrenarlos, es conveniente analizar si esta baja no es causa de una mala calidad en el producto o de una publicidad muy pobre.

4. Retroalimentación.

Es básica en el proceso de control, ya que a través de la retroalimentación, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr del tiempo.

- De la calidad de la información, dependerá el grado y rapidez con que se retroalimente el sistema. Definición de objetivos. Determine un periodo al inicio del año para que se determinen los objetivos anuales a tres años con la participación del Director General, sus reportes directos y áreas de influencia. Lo anterior debe de estar dentro del marco conceptual de la Misión y Visión de la organización.

- Diseño de un método de Evaluación del Desempeño. Establezca una forma para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y de los comportamientos de una persona en relación a su puesto, para generar planes de mejora.
- Genere una cultura de comunicación entre el jefe y el colaborador para que se revise el grado de avance de los objetivo. El tiempo dedicado a los colaboradores en este aspecto ayuda a identificar errores a tiempo de ser corregidos sin consecuencias graves, reforzar los comportamientos deseados y señalar los no deseados, dirigir el trabajo en la dirección correcta, y crear un vínculo de interés auténtico en el desarrollo de los empleados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el análisis de las variables: producción, comercialización, Organización y rentabilidad, se pudo determinar que la mayoría de agricultores se dedican a cultivar aproximadamente 2 hectáreas de terreno en su producción agrícola, teniendo como producto predominante el fréjol, con una inversión aproximada a los 380 dólares por hectárea para la producción, la cual es comercializada a través de intermediarios que se encargan del expendio total de la misma y son quienes obtienen mayores réditos económicos mediante esta actividad, siendo la rentabilidad para el productor muy baja y en consecuencia un desaliento para continuar con esta actividad. Es importante el tener una alternativa de producción agrícola que ofrezca mejores condiciones redituables para este sector, y mantenga una comercialización constante y segura.
- Se debe considerar la importancia de la constitución de un marco legal establecido para formular una empresa u organización mediante la cual puedan desarrollarse aspectos fundamentales inherentes a la situación de los productores, ya que prácticamente desconocen sus derechos y oportunidades favorables al emprendimiento en la actividad agrícola, obtención de créditos, asesoramiento técnico, sistemas de comercialización, que van a generar una productividad constante y aliciente en el sector y a la vez generar crecimiento económico que contribuya al mejoramiento de la matriz productiva del Ecuador.
- Al establecer el marco administrativo de la empresa se logró determinar la importancia de efectuar los procesos de planificación, organización, dirección y control. En el proceso de planificación se visualizó el desarrollo de los objetivos, propósitos, estrategias, programas, procedimiento y políticas. En cuanto al proceso de

organización se determinó cómo efectuar la división del trabajo, jerarquización y la departamentalización para la empresa u organización a desarrollarse en este sector agrícola. En el proceso de dirección se consideró la toma de decisiones, integración, motivación, comunicación y supervisión y la función de control se tomó en cuenta el establecimiento de estándares, la medición, corrección y la retroalimentación. Los procesos de administración ayudarán al sector agrícola en estudio a plantear las metas a corto, mediano y largo plazo, a establecer los objetivos y así contribuir en el desarrollo de la organización mediante el buen manejo que sus recursos para poder cumplir con efectividad las tareas diarias.

- Después de finalizar la investigación se puede considerar que la constitución de la empresa comunitaria comercializadora de aceite de girasol es viable en cuanto se pudo observar las variables de organización, producción, comercialización y rentabilidad mediante la encuesta a los agricultores de la zona y el estudio del girasol, donde determina que el girasol es más rentable en comparación con el fréjol que cultivan actualmente, la rentabilidad del girasol es de un 46% según el estudio “Producción y Comercialización d aceite de girasol en el cantón Urcuqui”, efectuado por la Universidad Técnica del Norte.

5.2. RECOMENDACIONES

- Luego de efectuada la investigación correspondiente se recomienda constituir una empresa comunitaria para la comercialización de aceite de girasol en el cantón Urcuquí, que permita tener una producción planificada de girasol y evite el inconveniente que tienen actualmente los productores del sector para poder comercializar sus productos tradicionales.
- Se recomienda la constitución e una empresa comercializadora de aceite de girasol con referencia a un marco legal que garantice beneficios, derechos y obligaciones direccionados al fortalecimientos de una dirección sostenida y aportando al crecimiento económico de los productores del sector, y a la vez cumpliendo con los objetivos de Plan del Buen Vivir, de esta forma aportando también al fortalecimiento de la matriz productiva.
- En razón de la información obtenida en la presente investigación, se recomienda a los agricultores una alternativa en la producción de girasol tomando como referencia el estudio “Factibilidad en la producción y comercialización de aceite de girasol en el cantón Urcuquí”, efectuado por la UTN, en el cual establece que el girasol genera una rentabilidad del 46%, como alternativa a la producción de fréjol
- Se recomienda realizar planes y programas de capacitación y asesoría técnica a los agricultores de Urcuquí, con el objetivo de crear una cultura organizacional y trabajo en equipo.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. BIBLIOGRAFÍA.

- Box, J. M. (2005). *Prontuario de agricultura*. Madrid, Barcelona y México: Mundi-prensa. (pag.488).
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo, S.A.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: ESIC.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas*. Madrid: Area Universitaria M^a José López.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Area universitaria, Jose López.
- Ganduglio, F. (2004). *China en el mercado agroalimentario mundial*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (pag. 11-12)
- Garay, J. d. (2008). *Filosofía del mercado*. Madrid: Plaza y valdés.
- Hipp, A. (2004). *El girasol por dentro y por fuera*. New York: The Rosen publishing group`s. (pag. 6).
- Hurtado, F. (2011). *Dirección de proyectos*. Estados Unidos: Liberty Drive.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: S.A. de C.V.
- INEC. (2010). *PEA*. Urucuquí: Gad Urucuquí.
- INEC. (2010). *Población económicamente activa de Urucuquí*. Urucuquí: Gad Urucuquí.
- Jaime Rivera, R. A. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid : ESIC.

- Jañez, T. (2008). *metodologia de la investigación en derecho*. Caracas: UCAB. (pag. 125)
- Javier Alonso, L. G. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, W. (2013). *Evolucion del pensamiento Administrativo en la educación*. Costa Rica
San Jose: Universidad estatal a Distancia.
- Julio Silva, J. C. (2009). *El desarrollo de la nueva sociedad en America Latina*. Santiago de
Chile: LOM Concha y Toro 23.
- Lopez, J. (2015). *matriz AOOR*. Urcuquí: Tesis de Grado.
- Luis Alegre, C. B. (2008). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*.
Barcelona: Ariel, S.A.
- María del Pópulo, P. R. (2002). *Efectos sobre el crecimiento económico*. Sevilla: Focus
Abengoa.
- Meza, J. d. (2013). *Evaluacion financiera de proyectos*. Bogotá: Valledupar D.C.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Guadalupe Ltda. M.M.
- Palacio, I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulacion y evaluacion de
proyectos*. Bogotá: Universidad del Rosario. (pag. 20).
- PDOT. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Urcuquí: GAD Urcuquí.
- Reyes, A. (2005). *Administracion de Empresas*. Mexico: Limusa S.A.
- Robbins, S. (2002). *Fundamentos de administración*. Mexico: Pearson educación.
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos de administración*. Mexico : Pearson Educación.
- Roling, J. (2014). *La Gestión financiera*. Barcelona: Deusto.
- SAGP y A, I. (2005). *Perspectivas de los biocombustibles en la Argentina y en Brasil*. Buenos
Aires: SAGP. (pag.22-23).
- Stephen, R. (2002). *Fundamentos de administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Unidas, N. (2006). *Presentación de Información sobre la gobernanza de las empresas*. Nueva
York y Ginebra: United Nations.
- Valbuena, R. (2000). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. Mexico:
UNAM.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

DETERMINACION DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA COMUNITARIA PARA LA
COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE GIRASOL EN URCUQUI.

ENCUESTADOR: JULIAN LÓPEZ

ENCUESTA DIRIGINA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN URCUQUÍ.

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1.- NÚMERO DE HECTÁREAS QUE CULTIVA.

1 2 3 4 5

Otros.....
.....

2.- ¿QUE PRODUCTOS CULTIVA?

FRÉJOL MAÍZ PIMIENTO TOMATE AJI ARBEJA

Otros.....
.....

3.- ¿CUAL DE ESTOS PRODUCTOS ES EL MAS IMPORTANTE PARA USTED?

¿Porqué?.....
.....

4.- ¿CUAL ES LA INVERSIÓN QUE REALIZA EN PROMEDIO POR HECTÁREA EN SU
PRODUCCIÓN?

.....
.....

5.- ¿CUAL ES EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS?

VENTA DIRECTA CENTRO DE ACOPIO MAYORISTA MINORISTA

Otros.....

¿Porqué?.....

6.- ¿QUÉ PORCENTAJE DE RENTABILIDAD CONSIDERA USTED QUE LE GENERA SU PRODUCCION AGRÍCOLA?

.....
.....

7.- ¿PERTENECE USTED A ALGUNA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA EN EL SECTOR?

SI NO

¿Porqué?.....

8.- CONOCE USTED, SI EXISTEN ASOCIACIONES AGRICOLAS EN EL SECTOR

SI NO

Cuales.....
.....

SI USTED PERTENECE ALGUNA ASOCIACION CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

9.- ¿CUAL ES EL NOMBRE DE LA ASOCIACION A LA QUE PERTENECE?

.....
.....

10.- ¿CONOCE USTED SI LA ASOCIACIÓN ESTA LEGALMENTE CONSTITUIDA?

SI NO

¿Porqué?.....
.....

11.- ¿CONOCE SI LA ASOCIACIÓN TIENE UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN FORMAL?

SI NO

¿Porqué?.....
.....

12.- ¿CUALES SON LAS FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN?

COMERCIALIZACIÓN PRODUCCIÓN ASESORAMIENTO TÉCNICO

Otros.....

13.- ¿CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE OBTIENE DE LA ASOCIACION?

.....

DATOS ENCUESTADO:

DIRECCIÓN	
EDAD	
PROFESIÓN	

ANEXO 2

ASOCIACIONES DEL CANTÓN URCUQUI

Tabla 3. Asociaciones del cantón Urcuqui

Razón Social	Representante Legal	Nº de Socios	Teléfono	Parroquia.
ASO. DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL 24 DE JUNIO	MARCELINO VALLEJOS		062 943 048	Buenos Aires
ORGANIZACIÓN SANTA ROSA DEL VALLE	CARLOS CUPUERAN		0997- 276 982	Buenos Aires
Asociación de Productores agropecuarios la Merced Buenos Aires			062- 943 009	Buenos Aires
FRUTAS DE LA MONTAÑA	LUIS FLORES		062- 683 130	Buenos Aires
Junta de Agua de la Acequia las Unas		92	0990 753 940	Cahuasquí
SAN FRANCISCO DE SACHAPAMBA	RUBÉN VARGAS		0986- 440 914	Cahuasquí
COMITÉ COMUNITARIO COCHAPATA	SEGUNDO VIRACOCOA		0991- 605 724	Cochapata
COMITÉ DE DESARROLLO EL CHAMANAL				El Chamanal
ASOCIACION DE AROMÁTICAS SAN BLAS	Edmundo Flores		0998- 997 793	El complejo
ASO. FUERZA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL "AFDES"	MIRIAN GUARANGUAY		062- 608 116	García Moreno

ASO. DE DESARROLLO COMUNITARIO SAN PEDRO	NAPOLEÓN ANDRANGO		959721383	Pablo Arenas
ASO. DESARROLLO SOCIAL SEMILLA FERTIL	FAUSTO LUCUMI		0992 472 914	Pablo Arenas
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL TIERRA PROMETIDA	QUILCA LITA MANUEL JESUS			Pablo Arenas
FUERZA POR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL		20	062- 688 006	Pablo Arenas
COMUNA DE PALAGÁ	PATRICIO CHAMORRO		0985- 915 738	Pablo Arenas
Junta de aguas El Tablón			099- 2387977	San Blas
ASO. SAN ISIDRO DEL BARRIO SAN JUAN	LUIS ALFREDO SANTACRUZ		0985- 972 417	San Blas
Asociación Aromáticas San Blas	Edmundo Flores		062- 939358 / 481	San Blas
COMITÉ DE DESARROLLO COMUNITARIO				San Blas
JUNTA DE RIEGO SAN JUAN			062- 939 384	San Blas
JUNTA DE RIEGO LA QUESERA	ESTELA ANDRANGO			San Blas
ASOCIACION IRUMIEL			0981- 019 088	San Blas
SAN JUAN DE DIOS	JUAN MANUEL ROMO		0991- 381 268	San Blas
COMUNIDAD EL TABLÓN	MANUEL DE LA CRUZ		0985- 606 133	San Blas
Asociación Agrícola San Juan	Juan Díaz	10	0985- 674795	San Juan
COMITÉ DE DESARROLLO COMUNITARIO CRUZ TOLA	GONZALO QUILCA		062 934 083	Tumbabiro
COMITÉ DE DESARROOLLO PARROQUIAL DE TUMBABIRO	COLON ESTRADA		062-934048/	Tumbabiro
COMUNA DE AJUMBUELA	JOSÉ FERNANDEZ		0985- 618 377	Tumbabiro
ASO. DE AGRICULTORES SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	AMILCAR CRUZ		062 939 279	Urcuqui
Asociación Agropecuaria (Unidos por Siempre)	Marco Quelal		0991- 939 214	Urcuqui
ASO. HOSSANA	LAURA BRUZUAL		062- 939 462	Urcuqui
COMUNA AZAYA	SEGUNDO VIRACOCCHA		0994- 804 002	Urcuqui
COMUNA DE COÑAQUÍ	EDGAR IVÁN TAPIA		0991- 941 524	Urcuqui
ASO. FUERZA PARA EL DESARROLLO	AFDES		062- 688 006	

ECONÓMICO Y SOCIAL "AFDES"				
ASOCIACIÓN CENTRO DE DESARROLLO COMUNITARIO EL CORAZON	SIMÓN MALLAMAS		0993- 326 711	
ASOCIACION AROMATICOS SAN BLAS			062- 939 481	
ASOCIACION CAHUASTUR	GERMAN BENAVIDEZ		0988- 302 827	
Desarrollo Comunitario San Pedro de Pablo Arenas			0985- 968 781	

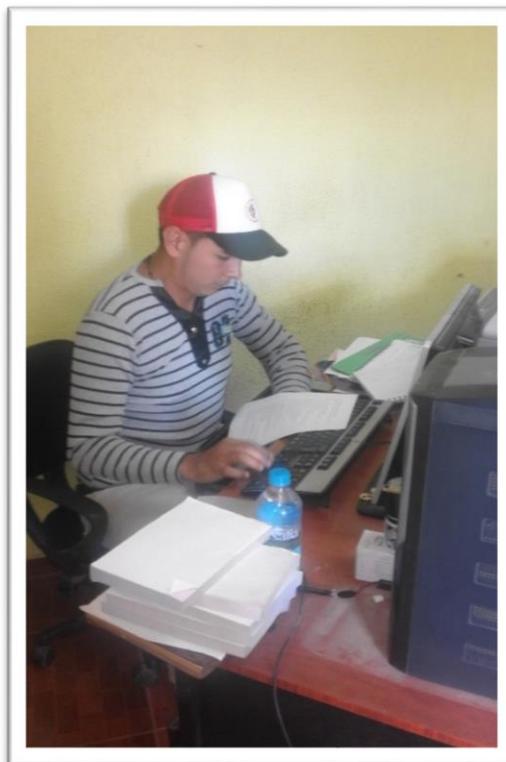
ANEXO 3

FOTOGRAFIAS CORRESPONDIENTES A LA INVESTIGACIÓN









ANEXOS 4

FACTIBILIDAD DEL ACEITE DE GIRASOL

Tabla 4. Costos de producción del cultivo de Girasol para una hectárea

Concepto	Unidad	Cant.	Valor Unitario \$	Valor total \$
A. COSTOS DIRECTOS				
1. Análisis del suelo	ha	1	30.00	30.00
Subtotal análisis del suelo				30.00
2. Preparación del suelo				
Arada	pase/ha	1	25.00	25.00

Rastrada	pase/ha	2	25.00	50.00
Subtotal preparación del suelo				75.00
3. Mano de Obra				
Siembra (Recomendación: Manual 0,70m entre surcos y 0,30m entre plantas)	jornal	8	12.00	96.00
Fertilización	jornal	2	12.00	24.00
Control Químico de malezas	jornal	2	12.00	24.00
Control Fitosanitario	jornal	2	12.00	24.00
Cosecha	jornal	12	12.00	144.00
Subtotal mano de obra				312.00
4. Insumos				
Semilla (50.000 semillas)	Funda	1	50.00	50.00
Fertilización (Recomendación: Urea 100kg/ha, DPA 150kg/ha y Muriato de potasio 100kg/ha)	kg	1	241.96	241.96
Control Químico de malezas (Recomendación: Pendimethalin 1,5 lt/ha y Fluazifop-butil 1lt/ha)	lt	1	18.66	18.66
Control Fitosanitario (Recomendación: Clorpirifos)	lt	1	11.99	11.99
Subtotal insumos				322.61
5. Transporte				
Transporte	kg	2650	0.03	79.50
Subtotal cosecha				79.50

Total Costos Directos				819.11
B. COSTOS INDIRECTOS				
Administrativos, Costos de Capital, Imprevistos	%	10%		81.91
Total Costos Indirectos				81.91
TOTAL COSTOS POR HECTAREA				901.02

Fuente: INIAP – (Angueta, 2012)

ANEXOS 5

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL CULTIVO DE GIRASOL

Tabla 5. Rentabilidad del girasol

Concepto	Unidad	Valor total \$
1. Rendimiento	kg/ha	2650
2. Precio de venta	\$/kg	0.498
3. Ingreso total (1 * 2)	\$/kg	1319.70
4. Costo total	\$/kg	901.02
5. Ingreso neto (3 - 4)	\$/kg	418.68
6. Costos directos	\$/kg	819.11
7. Margen bruto (3 - 6)	\$/kg	500.59
8. Costo medio (4 / 1)	\$/kg	0.34
9. Rentabilidad (5 / 4) * 100	%	46.47

Fuente: INIAP - Angueta, 2012)