



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La gestión comercial y el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores”**

**AUTOR: Jaime Héctor Ortega Ramos**

**TUTOR: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La gestión comercial y el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores**” presentado por el señor **Jaime Héctor Ortega Ramos** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de agosto del 2022



---

**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.**

**C.I. 1803098126**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Jaime Héctor Ortega Ramos**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Jaime Héctor Ortega Ramos**

**C.I. 1803847308**

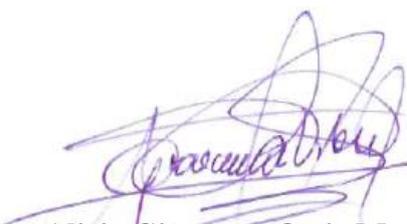
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**



**Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.**

**C.I. 1802340248**

Ambato, 1 de agosto del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Jaime Héctor Ortega Ramos**

**C.I. 1803847308**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios, por todas las bendiciones recibidas y la fortaleza para lograr este objetivo. En segundo lugar, a mi pequeña hija Fiorella Martina y a mi adorada esposa Macarena por ser siempre mi soporte; a mis padres Alfonso y Lolita, mis hermanos Liliana, Tannia, Edison y a todos mis sobrinos por su apoyo moral, son quienes siempre estan a mi lado; una dedicatoria especial a esa persona que ya no esta pero que siempre me dio sus palabras de motivación y empuje, Anita, allá en el Cielo.

*Jaime H. Ortega Ramos*

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mi agradecimiento a todos y cada uno de los docentes quienes fueron parte de este desarrollo académico y de manera especial mi sincero agradecimiento a mi docente tutor, el Ing. Fernando Jiménez, por su guía y apoyo durante todo el proceso de investigación. En segundo lugar, un agradecimiento al Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, institución que ha formado parte de mi vida laboral y mi vida profesional. Finalmente, mi agradecimiento especial a la Sra. Mirian Miranda y al Dr. Jorge Bejarano, mis suegros, por el apoyo incondicional en todo momento.

*Jaime H. Ortega Ramos*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
2.1. Objetivo General: .....	3
2.2. Objetivos específicos.....	3
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE). .....</b>	<b>4</b>
3.1. Gestión comercial.....	4
3.1.1. Elementos de la gestión comercial .....	6
3.1.2. Pilares clave de la Gestión Comercial .....	7
3.2. Gestión del auspicio .....	8
3.2.1. Plan para la gestión de auspicios .....	12
3.2.2. El manejo del auspicio.....	13
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
Métodos teóricos .....	15
Métodos empíricos .....	16
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
a. Métodos científicos que posibilitan los resultados.....	25
b. Fundamentación científica de los resultados.....	43
c. Validación práctica de los resultados .....	44
d. Valoración de los resultados. ....	54

<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>59</b>
Anexo 1: Encuesta del personal .....	63
Anexo 2: Encuesta de los auspiciantes .....	65
Anexo 3: Estructura del plan de gestión comercial .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	19
Tabla 2. Resumen del procesamiento de los casos de la encuesta de los auspiciantes .....	19
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad del Alfa de Cronbach .....	19
Tabla 4. Estadísticos del Alfa de Cronbach por pregunta.....	20
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos .....	22
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad .....	22
Tabla 7. Estadísticos por pregunta del Alfa de Cronbach por pregunta.....	22
Tabla 8. Selección y análisis previo de los auspiciantes .....	25
Tabla 9. Auspiciantes involucrados en la organización de los eventos .....	26
Tabla 10. Sistema de gestión comercial.....	26
Tabla 11. Registro adecuado de los auspiciantes .....	27
Tabla 12. Prestigio de la marca de la empresa u organización factor de selección ...	27
Tabla 13. Objetivos comerciales cuantificables y específicos .....	28
Tabla 14. Identificación de oportunidades de negocio.....	28
Tabla 15. Procedimientos operativos efectivas y eficientes en el manejo de los auspiciantes .....	29
Tabla 16. Gestión comercial rentable.....	29
Tabla 17. Gestión comercial requiere mejoras en el manejo de contratos.....	30
Tabla 18. Estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes .....	30
Tabla 19. Actividades de marketing planificadas por evento .....	31
Tabla 20. Base de datos de los auspiciantes.....	32
Tabla 21. Eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial.....	32
Tabla 22. Comité monitorea constantemente los auspicios .....	33
Tabla 23. Motivación promoción de la marca empresarial.....	33
Tabla 24. Compromiso con la imagen sociocultural del cantón Ambato .....	34
Tabla 25. Manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción.....	34
Tabla 26. Mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes.....	35
Tabla 27. Satisfacción de la gestión comercial del Comité .....	35
Tabla 28. Preparación para la gestión comercial de los auspicios .....	36
Tabla 29. Contratos claros y concisos.....	36

Tabla 30. Habilidades y competencias que ayudan al dialogo y la comunicaci3n comercial.....	37
Tabla 31. Base de datos.....	37
Tabla 32. Problemas de comunicaci3n y participaci3n.....	38
Tabla 33. Comit3 construye relaciones y asociaciones duraderas con sus auspiciantes .....	39
Tabla 34. Participaci3n para los pr3ximos eventos.....	39
Tabla 35. Ventaja competitiva .....	40
Tabla 36. Beneficios comerciales por su participaci3n como auspiciante.....	40
Tabla 37. Objetivos y metas comerciales del Comit3 claramente definidos.....	41
Tabla 38. Auspiciante de un evento del Comit3 y oportunidad de publicitarse.....	41
Tabla 39. Mejorar su responsabilidad sociales y relaciones con la comunidad.....	42
Tabla 40. Credibilidad.....	42
Tabla 41. Estadisticos descriptivos de la encuesta al personal .....	44
Tabla 42. Estadisticos descriptivos de la encuesta a los auspiciantes.....	45
Tabla 43. Valor P para establecer relaci3n entre variables .....	46
Tabla 44. Correlaci3n de variables de la encuesta del personal y auspiciantes .....	46
Tabla 45. Correlaci3n de Pearson .....	48
Tabla 46. Correlaci3n de Pearson de la encuesta de los auspiciantes.....	51
Tabla 47. Frecuencias observadas y esperadas .....	54
Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado .....	54
Tabla 49. Frecuencias observadas y esperadas .....	55
Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado .....	56
Tabla 51. <i>Factores internos</i> .....	70
Tabla 52. <i>Factores internos de la organizaci3n</i> .....	71
Tabla 53. Plan de acci3n .....	76
Tabla 54. Indicadores seg3n el cuadro de mando integral.....	80
Tabla 55. <i>Evaluaci3n de resultados</i> .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estadísticos descriptivos de la encuesta al personal .....	45
Figura 2. Estadísticos descriptivos de la encuesta a los auspiciantes .....	46
Figura 3. Mapa de procesos .....	69
Figura 4. Cadena de valor .....	69
Figura 5. Cuadro de Mando Integral .....	72

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores es el ente ejecutor del Gad Municipal del cantón Ambato, encargado de la organización de coordinación y ejecución de festividades y eventos relacionados con las Fiesta de las Frutas y de las Flores.

En este contexto el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la gestión comercial y su relación con el manejo de auspicios, con el fin de conocer aspectos específicos relacionados con los procesos de planificación, dirección, comunicación y control. La metodología de la investigación es bibliográfica – documental, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, el alcance es descriptivo, el método utilizado es el estadístico y deductivo. La técnica seleccionada fue la encuesta aplicada a 49 auspiciantes y 25 empleados del Comité.

Los resultados obtenidos establecen que la gestión comercial tiene un nivel medio en la comunicación, específicamente los ámbitos de mejora son: el desarrollo de habilidades y competencias del personal, la comunicación - participación y en la construcción de relaciones y asociaciones duraderas, un 84% consideraron que la gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos.

La organización, planificación y dirección – control tiene un nivel medio alto, constituyéndose en aceptable para los auspiciantes. La gestión comercial tiene relación significativa con la promoción ( $p = 0,00$ ), comunicación comercial auspiciantes ( $0,01$ ) y ventaja competitiva y beneficios ( $0,00$ ) por obtener un valor menos a  $0,05$ . Se concluye que la gestión comercial es aceptable y adecuada, pero requiere mejoras en la comunicación comercial.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, AUSPICIOS, COMERCIAL, COMUNICACIÓN, GESTIÓN, MANEJO

## ABSTRACT

The Comité Permanente of the Flowers and Fruits Festival is the executing entity of the Gad Municipal of the canton Ambato, in charge of the organization of coordination and execution of festivities and events related to the Flowers and Fruit Festival.

The objective of this research work was to determine commercial management and its relationship with sponsorship management, to know specific aspects related to the processes of planning, direction, communication, and control. The research methodology was bibliographic – documentary, it was necessary to use a quantitative approach, non-experimental design, the range was descriptive, the method used was statistical and deductive.

The technique selected was the survey applied to 49 sponsors and 25 employees of the Comité. The results obtained establish that commercial management has a medium level in communication, the areas of improvement were, the development of skills and competencies of the staff communication - participation and in building lasting relationships and partnerships, 84% considered that the commercial management of the Committee requires improvements in the management of contracts.

The organization, planning and direction – control has a medium high level, becoming acceptable for the sponsors. Commercial management has a significant relationship with promotion ( $p = 0,00$ ), sponsoring commercial communication (0,01) and competitive advantage and benefits (0,00) for obtaining a value less than 0.05. It is concluded that commercial management is acceptable and adequate but requires improvements in commercial communication.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, AUSPICES, COMMERCIAL, COMMUNICATION, MANAGEMENT, HANDLING.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las grandes corporaciones como Coca-Cola, Mastercard, McDonald's, entre otros, gastan mucho dinero en actividades de auspicio y, por lo general, intentan concentrarse en aquellos eventos que atraen a una audiencia grande y específica. Además, seleccionan proyectos relevantes para la misión de su marca y coherentes con sus objetivos. El objetivo de la gestión comercial en el manejo de auspicios es conseguir la máxima conciencia y fidelización, diferenciando así de la competencia (Femenía, 2012). La importancia del estudio se centra en un análisis de los auspicios en relación con la gestión comercial, la finalidad evaluar un tema reciente y de reciente interés, pero hasta ahora escasamente expuesto, dentro de la literatura de investigación de auspicio con la literatura de redes empresariales.

En términos del tamaño de la industria, la inversión global en auspicio y patrocinios ha progresado de aproximadamente 500 millones de dólares en 1982, a 24.400 millones de dólares en 2002, a 28.000 millones de dólares en 2004. Se prevé que este tórrido y reciente crecimiento continúe en el futuro. En términos de su contribución al gasto de promoción, el auspicio ha aumentado en importancia del 2,5% en 1987 a un estimado 5,8% en 2001 lo que sugiere que el auspicio se ha convertido en una parte integral de la combinación promocional (O'Reilly, 2005).

La gestión comercial es una disciplina bidireccional, puesto que se requiere ambidextra, con el involucramiento de proveedores y clientes, contratistas y clientes, por igual. A excepción del consumidor final, la disciplina de gestión Comercial de una empresa debe centrarse tanto en la venta como en la compra. Los procesos comerciales, incluidos la gobernanza y el cumplimiento, deben ser coherentes independientemente de la orientación. Los sistemas de gestión de contratos deben cubrir tanto los acuerdos de venta como los acuerdos de compra (Bergman, 2019). Las negociaciones deben enseñarse y equiparse de manera similar, independientemente de si el negociador trabaja para el lado comprador o el vendedor. La gestión de relaciones comerciales debe ser el punto focal, es decir, cumplir con acciones que ayuden a un registro adecuado de los auspiciantes de un evento en el caso de organizaciones de dedicadas a esta actividad.

En las últimas décadas, la investigación sobre auspicios ha evolucionado hasta convertirse en un tema fundamental dentro de la investigación de marketing (Cornwell, 2014) y, con el tiempo, el uso estratégico de los auspicios ha ganado creciente interés en la gestión comercial (Demir & Söderman, 2015). El diseño de auspicios hoy busca nuevas formas de crear valor para las partes involucradas, lo que incluye el uso de redes como una de las formas más recientes de establecer relaciones patrocinador-patrocinador (Ryan & Fahy, 2012).

La investigación sobre los auspicios revela diferencias en la forma en que se gestiona, incluida la variación en la forma en que se inicia, planifica y ejecuta. Si bien existe alguna evidencia de estrictos criterios de planificación que dirigen el proceso de selección e implementación final, también hay evidencia de decisiones impulsadas por factores no comerciales o basados en objetivos comerciales vagos (Farrelly & Quester, 1997). En el contexto de la planificación de eventos, la gestión del patrocinio va a jugar un papel clave. Al mismo tiempo, puede resultar bastante complejo ya que pueden ser necesarias negociaciones y múltiples presentaciones.

En el pasado, ofrecer pancartas y artículos de marca durante el evento era suficiente para hacer feliz a un auspiciante. Hoy en día, ser creativo es de suma importancia. Cuanto más original y relevante, mejor. Los planificadores de eventos saben que atraer a un patrocinador confiable está lejos de ser una tarea fácil debido a la demanda masiva y las oportunidades limitadas. Por lo tanto, una estrategia de patrocinio bien planificada que agregue valor a la propuesta es más importante hoy que en el pasado.

El propósito de este estudio es comparar la gestión comercial y el manejo de auspiciantes según las acciones planificadas por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. Se considera el nivel actual de atención y aptitud dirigida a la gestión del patrocinio y la identificación y aclaración de los factores comerciales que impulsan la toma de decisiones relativas a los mismos. El estudio busca establecer y fundamentar empíricamente las similitudes y diferencias que existen en la gestión de los tipos de patrocinio. Si bien hay alguna sugerencia en la literatura de que existen diferencias, esto rara vez se ha medido. El análisis se centra en áreas de supuestas

diferencias entre el patrocinio, como los objetivos, el tipo de audiencia, el proceso de evaluación, el lugar de responsabilidad dentro de la organización y el tipo de industria.

El interés del estudio es investigar empíricamente el manejo de los auspicios y las relaciones comerciales orquestadas por el Comité, establecer deficiencias presentes, problemas relacionados, implementación de una base de datos. En el contexto de la problemática, no es un tema de relevancia en la investigación de marketing a nivel local puesto que hasta ahora ha recibido una atención limitada.

La necesidad del estudio es explorar el por qué y cómo el Comité se involucran y planifica las redes de auspiciantes y, sobre la base de estos conocimientos, discutir el papel y los desafíos para facilitar y administrar estas redes de manera eficaz a través de una base de datos.

Al utilizar datos cuantitativos de los auspiciantes, este estudio es de impacto porque se analizarán los motivos para convertirse en patrocinador; participar de los eventos y el grado en que se evalúan y se prefieren los tipos de eventos de fiesta. Además, el tipo de acuerdos comerciales logrados a través de la participación de la red de auspiciados, así como cambios y relaciones personales antes y después de ingresar a la red y finalmente si la pertenencia ha favorecido a los negocios participantes.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Objetivo General:**

Determinar la gestión comercial y su relación con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la gestión comercial en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.
- Analizar la metodología comercial para manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

- Relacionar los factores de la gestión comercial y el manejo de auspicios del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).**

#### **3.1. Gestión comercial**

El término gestión comercial se ha utilizado durante algún tiempo, de manera similar al cargo de gerente comercial. Sin embargo, hasta el momento, se ha puesto poco énfasis en la definición. Se argumenta que existen argumentos convincentes para considerar la gestión comercial, no solo como una tarea realizada por los gerentes comerciales, sino como una disciplina en sí misma: una disciplina que, posiblemente, une la gestión de proyectos tradicional con las teorías organizativas (Lowe & Leiringer, 2005).

El término está, por tanto, directamente relacionado con el comercio: la acción de comprar y vender bienes (activos, artículos o productos) y servicios, que implica el intercambio de un bien por otro, lo que generalmente se denomina transacción comercial. De manera similar, una transacción es una instancia de compra o venta de algo: la acción de realizar negocios, por lo tanto, una transacción comercial. Etimológicamente lo comercial está claramente asociado con la actividad de compra y venta; actores comerciales que apoyan la transacción comercial asociada (interacción, acuerdo, contrato y proceso de intercambio) entre las partes: el comprador y el vendedor (Lowe, 2013a).

La gestión comercial es el proceso de controlar o administrar las transacciones financieras de una organización con el objetivo principal de generar una ganancia. La gestión de asuntos contractuales y comerciales relacionados con los proyectos, desde el inicio del proyecto hasta su finalización. La identificación y desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de proyectos y contratos, desde su inicio hasta su finalización (Lowe, 2013b).

La gestión comercial es la disciplina que informa e implementa la estrategia y las políticas comerciales. Se implementa asegurando procedimientos operativos efectivos y eficientes que establecen y mantienen esas capacidades. Al salir al mercado, cualquier producto o servicio debe estar respaldado por compromisos de desempeño que sean relevantes para sus clientes y consumidores. Esos compromisos pueden ser específicos del producto o servicio (por ejemplo, precio, entrega, mantenimiento y soporte) o genéricos para la organización (por ejemplo, valores de marca, estándares éticos o cumplimiento normativo). La gestión comercial es el proceso mediante el cual se recopilan, evalúan y concilian los compromisos de desempeño requeridos, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de todas las partes interesadas relevantes y asegurando su asequibilidad y sostenibilidad (Ponce, 2017).

La gestión comercial es un elemento importante en todos los sistemas empresariales, con un marcado impacto en las economías nacionales (Fernández & Contreras, 2016). La gestión comercial es la actividad que se ocupa del estudio e intercambio de las relaciones de la organización con el mercado, así como de la puesta a disposición del cliente final de los productos y servicios que presta la entidad a cambio de un valor monetario. Esta actividad integra los modelos de negocio de las organizaciones y evoluciona junto a ellas (Perdigón-Llanes, 2020).

La gestión comercial es definida como la identificación y desarrollo de oportunidades comerciales y la gestión rentable de proyectos y contratos, desde su inicio hasta su finalización. La gestión comercial tiene un gran impacto en las empresas siendo responsable de tomar decisiones estratégicas y su incorporación en la práctica diaria. El comenzar un viaje de construcción ajustada ya es una decisión comercial, pero cuando la aceptación de una estrategia no está respaldada por un cambio en la forma en que opera la empresa, la probabilidad de éxito es baja. Hay muchas razones por las que los acuerdos comerciales tradicionales no cumplen con las necesidades de construcción ajustada. No puede haber compromiso entre la asociación y la búsqueda de beneficios a corto plazo a expensas de los socios; la empresa no puede facilitar el flujo de trabajo si no puede hacer frente a las limitaciones que se trasladaron a lo largo de la cadena de suministro; es imposible mejorar el desempeño del proyecto

concentrándose en las eficiencias locales; no se puede crear confianza si la cadena de suministro no se paga a tiempo (Zimina & Pasquire, 2010).

### **3.1.1. Elementos de la gestión comercial**

La gestión comercial tiene una variedad de elementos, en diferentes áreas, integra equipos, recursos y funciones, para lograr los objetivos y fortalecer la competitividad de una empresa. Estos son los siguientes:

**Planeación estratégica:** Definición de objetivos, metas y la estrategia corporativa.

**Gestión de ventas:** Encargada de las técnicas de venta y las actividades para llevar un producto hasta el cliente final.

**Gestión de marketing:** Análisis del entorno y orientación de la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, alienada con la estrategia corporativa.

**Gestión de clientes:** Se ocupa del manejo y satisfacción del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la denominada prospección hasta la postventa.

**Gestión de fuerza de ventas:** Administra el recurso humano, en lo relacionado a capacitación, motivación y estrategia del equipo de ventas.

**Áreas de soporte:** Está relacionado con otras áreas críticas del desempeño comercial (da Silva, 2020).

La función comercial se dedica y emprende una amalgama de actividades que apoyan y cumplen las metas y objetivos estratégicos de una organización, unidad de negocio y proyecto y, en particular, sus objetivos comerciales. El valor del rol se deriva de esta combinación de actividades, sus características integradoras, el enfoque en la creación de valor (orientación y maximización de ganancias) y la protección de la posición de una organización por contrato. En particular, el propósito de la función comercial es desarrollar y ofrecer soluciones comerciales innovadoras como:

- Maximizar y generar ganancias y valor para la organización.
- Proteger y mejorar los intereses comerciales y de reputación de la organización.
- Entregar y adquirir una ventaja competitiva-
- Impulsar el crecimiento, mejorar la penetración del mercado, aumentar la participación de mercado: apoyando el desarrollo, la expansión y la explotación de las actividades, productos y ofertas de servicios de la organización.
- Un factor esencial de la gestión comercial es el liderazgo considerado como un proceso social que se ocupa principalmente de influir, gestionar las relaciones y educar a múltiples partes interesadas: así lograr los objetivos de la organización a través de proyectos y programas dentro del contexto de compromisos contractuales (Lowe, 2013b).

### **3.1.2. Pilares clave de la Gestión Comercial**

Hay una serie de pilares clave de la gestión comercial que las empresas e instituciones deben considerar:

**Estrategia comercial:** la gerencia debe comprender las estrategias corporativas y determinar cómo los enfoques comerciales permitirán esas estrategias corporativas con el mayor efecto.

**Procesos comerciales:** la gestión comercial debe adoptar la gobernanza y el cumplimiento, asegurando que se sigan los procesos probados para permitir resultados comerciales altamente efectivos.

**Contratos y herramientas comerciales:** la gestión comercial debe garantizar que las herramientas, desde los contratos hasta el software y otros sistemas y documentos, sean adecuadas para el propósito y lo suficientemente flexibles para optimizar los resultados comerciales.

**Relaciones comerciales:** la administración debe basarse en algo más que en el documento del contrato para obtener resultados; usar la relación para llenar los huecos y lagunas que inevitablemente existen con cualquier contrato

**Talento comercial:** la administración comercial debe garantizar que se cuente con una cartera de habilidades, y muchas de las nuevas habilidades de uno son las que se necesitan en la Cuarta Revolución Industrial (Bergman, 2019).

### **3.2. Gestión del auspicio**

La gestión del auspicio es la forma en que una organización supervisa sus actividades de auspicio. Es decir, gestionar aspectos fundamentales como la selección, seguimiento y evaluación de proyectos (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012). La gestión puede ser una parte increíblemente importante de la planificación de un evento. La gestión no se trata solo de recaudar fondos. Su objetivo es construir relaciones y asociaciones duraderas, garantizar la participación de los anunciantes y ayudarlo a contar su historia de manera convincente. Al planificar el próximo evento, sin duda debe considerar la gestión del patrocinio como parte del proceso preliminar al trabajar con la empresa de gestión de eventos. Es un proceso extenso que tiene numerosos componentes y que juega un papel importante en los servicios de gestión de eventos. Si bien el objetivo principal puede parecer obtener fondos para realizar el evento, también existen objetivos más importantes a largo plazo (Chiat, 2018).

El auspicio es una táctica de promoción, donde una empresa u otro inversionista crea un vínculo con un tema o evento externo, con la esperanza de influir en la audiencia mediante la conexión. Este “vínculo” o “asociación” con una propiedad específica (conocido como el “auspiciante”) es la clave para diferenciar el auspicio de otras estrategias promocionales, ya que permite al inversor no solo recibir el auspicio relacionado con beneficios promocionales (exposición en televisión / medios impresos, oportunidad de marca, etc.) pero que se asociarán, en la mente de los consumidores, con el evento auspiciado (Díaz & Brea Franch, 2017).

Para American Marketing Association el auspicio se considera en el pensamiento actual de la administración como una relación. Al igual que otras estrategias promocionales, el auspicio también permite a un auspiciante llegar de manera eficiente a su mercado, lo que hace que sea importante para las entidades involucradas como una organización benéfica, un agente de ventas, un administrador de eventos o un proveedor de instalaciones. Su importancia se debe a algunos factores importantes (Zamora, 2015).

Primero, un desafío importante en el desarrollo de estrategias publicitarias implica navegar por el espacio publicitario cada vez más abarrotado que existe en la actualidad. Frente al desafío de este desorden, ya no es suficiente para muchas organizaciones promocionarse a sí mismas a través de la publicidad únicamente y el auspicio puede proporcionar una forma eficiente de diferenciarse de sus competidores. En segundo lugar, los auspiciantes que han respaldado su inversión inicial de auspicio con fondos adicionales para apalancar esa inversión demuestran evidencia del atractivo en relación con otras herramientas de promoción. Estas técnicas son variadas e incluyen cosas como el auspiciante principal de un evento televisado, el desarrollo de comerciales y el pago de su difusión antes, durante y después del evento (O'Reilly, 2005).

El auspicio permite que una empresa demuestre su afiliación a la persona, el evento o la organización con la que ha elegido asociarse. Los auspiciantes del deporte, evento, organización o la persona que auspicia deben estar al día para los posibles clientes de la empresa, y deben sentirse agradecidos con la empresa por ayudar a su persona, evento, deporte u organización favorita. La idea es desarrollar relaciones sólidas entre la empresa y sus clientes debido a sus lazos comunes con la persona, el evento, el deporte o la organización patrocinados (Chand, 2020).

### **Objetivos del auspicio**

El auspicio puede ser tratado como una decisión estratégica de la empresa. Muchas empresas cometen el error de auspiciar un evento simplemente por su popularidad. Pero no debe basarse simplemente en encuestas de popularidad. Cualquier decisión debe crear vínculos más fuertes y positivos entre la empresa y sus clientes debido al

interés común (el evento o la organización o el individuo patrocinado por la empresa) que comparten (Chand, 2020).

El objetivo es identificar patrocinadores adecuados e involucrarlos en la planificación de un próximo evento. El proceso generalmente implicará una lluvia de ideas, el acercamiento a los anunciantes potenciales, la gestión de la solicitud y el cumplimiento (Orozco Grover, 2017).

### **Beneficios**

Hay una serie de beneficios que se obtienen al auspiciar los eventos de las organizaciones:

### **Publicidad**

El patrocinio brinda a la empresa a la oportunidad de crear publicidad en los medios de comunicación. Los eventos mundiales, como los Juegos Olímpicos y la copa mundial de fútbol, brindan la plataforma para la cobertura mediática global. Millones de personas ven estos eventos y el patrocinio de tales eventos puede brindar una exposición de la marca a millones de personas (Chand, 2020). Las oportunidades de publicidad pueden producir cambios importantes en la conciencia, y una marca puede convertirse en un nombre familiar casi de la noche a la mañana cuando auspicia un evento. El auspicio de la música, las artes escénicas y los deportes crea oportunidades de entretenimiento para los clientes de la empresa patrocinadora. La asistencia a eventos se puede utilizar para recompensar a los empleados, clientes y socios comerciales exitosos.

### **Fomento de asociaciones favorables de marcas y empresas:**

El auspiciar un evento garantiza un reconocimiento casi instantáneo. Existe un gran prestigio asociado con el auspicio de eventos tan grandes y la credibilidad de las empresas se dispara. Se les considera tan importantes como los eventos que auspician, ya que se sabe que se involucra mucho dinero en acuerdos de patrocinio de dichos

eventos (Orozco Grover, 2017). Una empresa avanza a las grandes ligas tan pronto como se asocia con un evento. Pero una empresa también puede fomentar asociaciones de marca favorables patrocinando eventos especiales como artes o algunas organizaciones benéficas. Los auspiciantes de los eventos empezarán a ver favorablemente a la empresa auspiciante (Labariega Villanueva, 2008).

### **Mejorando las relaciones comunitarias**

El auspiciar un evento o una organización que ayude a la comunidad donde se organiza el evento o donde funciona la organización siempre es una buena idea. El desarrollo de relaciones con la comunidad es el objetivo más importante para las empresas comerciales y de consumo. Por lo general, existen muchas oportunidades de este tipo para ayudar a una comunidad. Dos o más empresas pueden unirse para auspiciar un programa beneficioso para la comunidad en la que tienen su sede (Zamora, 2015).

### **Creación de oportunidades promocionales adicionales**

La creación de oportunidades promocionales adicionales es otro beneficio, por ejemplo, bolsas, bolígrafos, camisetas, posters, que lleven el logo de la empresa y el nombre del evento pueden brindarse a una audiencia cautiva. Las banderas y pancartas con el nombre de la empresa y el evento se pueden exhibir en el sitio del evento y en el exterior para presumir de la asociación (Chiat, 2018). Esto es especialmente importante cuando hay muchas empresas patrocinando el evento. Es importante que la empresa aproveche la asociación entre ella y el evento promoviendo la asociación de manera agresiva. Cuando la marca se puede consumir durante el evento, brinda a los clientes la oportunidad de probar las marcas (Chand, 2020).

El aporte de la gestión comercial a cualquier negocio se encuentra en la generación de ingresos rentables. Sin esos ingresos rentables no puede haber negocios sostenibles. Por tanto, la contribución de la gestión comercial debe medirse en última instancia por la cantidad de ingresos rentables generados (Zamora, 2015). Eso no quiere decir que el conocimiento de la marca, la penetración de mercado, la retención de clientes y muchos otros aspectos del proceso de desarrollo comercial no sean importantes, pero

en última instancia, el propósito de todos los elementos del desarrollo comercial es generar un flujo de ingresos rentable continuo para el negocio. Por lo tanto, la cantidad de ingresos rentables generados junto con la eficiencia del uso de los activos y la inversión deben ser las principales medidas del desempeño de la gestión comercial (da Silva, 2020)

### **Selección de los auspiciantes**

El auspicio puede ser un trato único o puede ser una asociación continua. Si bien la influencia promocional del patrocinio es importante, es más crucial evaluar el impacto que la asociación tendrá en las percepciones de los clientes y otras partes interesadas hacia la empresa (Chand, 2020).

El invertir en actividades de auspicio puede ser arriesgado y no tener éxito. La probabilidad de que esto suceda depende en gran medida de la falta de pensamiento estratégico. De hecho, muchas empresas no piensan en términos de ventaja competitiva, relevancia y coherencia e invierten en asociaciones sin sentido. Para tener un impacto y obtener un buen rendimiento, de hecho, un proyecto de auspicio debe abordar un objetivo específico que se relacione con su identidad de marca. Este proyecto, además, debe integrarse perfectamente con su estrategia global de marketing (Orozco Grover, 2017).

#### **3.2.1. Plan para la gestión de auspicios**

Un administrador de auspicio no puede prescindir de un plan específico y claro. Este último se centra en cuatro puntos principales:

¿Considera que su marca es más reconocida desde el momento que inicio en el auspicio de los eventos organizados por el Comité?

- **Definición de su cultura:** Es necesario asegurar de que todos en la empresa u organización conozcan perfectamente cuál es la misión y la cultura corporativas. Es el primer paso para activar cualquier proyecto de marketing.

- **Identifica objetivos:** ¿Qué se quiere lograr con la idea de auspicio? ¿Conocimiento de la marca? ¿Lealtad?,
- **Seleccionar los proyectos:** seleccionar aquellos proyectos que mejor se ajusten a sus criterios. Por otro lado, descartar aquellos que no sean relevantes.
- **Manejarlos:** Este es el paso más delicado. Administrar y monitorear constantemente los auspicios. Si tiene muchos proyectos de auspicio en curso al mismo tiempo, un buen software puede ayudar a rastrearlos y asegurarse de que estén integrados con la estrategia general de marketing.
- **Medición:** Finaliza con la evaluación de los indicadores establecidos en el área de gestión comercial (Labariega Villanueva, 2008).

### 3.2.2. El manejo del auspicio

La gestión del auspicio ya no se centra únicamente en llegar a los consumidores mediante la promoción de productos en los medios de comunicación. Más recientemente, se ha dedicado un estudio a los auspicios como ámbito de la gestión de redes (Ryan & Fahy, 2012). Si bien la corriente principal de investigación se ha centrado en redes tradicionales como las redes de cadenas de suministro o determinados tipos de redes mediante el uso de categorías como proximidad geográfica, misma industria, interacciones con los resultados comerciales previstos (Wincent et al., 2010).

No hay un auspicio arquetípico. En cambio, se puede describir la variedad de intenciones detrás a lo largo de una escala variable entre la filantropía o el auspicio con buena voluntad comunitaria y asociaciones comerciales de buena fe (Labariega Villanueva, 2008). Las formas más destacadas y directas de auspicio deportivo aún se encuentran en el acto de intercambiar dinero por logotipos en camisetas y letreros en la arena con carteles de estadios, con el objetivo de aumentar y mejorar el conocimiento de la imagen y la reputación de la marca. Por lo tanto, la investigación del auspicio es un campo de investigación bien establecido dentro del marketing (Cornwell, 2014).

El crecimiento de los auspicios puede verse como una extensión de la publicidad tradicional. En consecuencia, las primeras contribuciones a la literatura sobre auspicios se centraron en cómo los auspicios podrían considerarse un medio para cumplir los objetivos de marketing clásicos, como la promoción de productos y el aumento de la conciencia del consumidor (Ryan y Fahy, 2012).

El auspicio y el patrocinio son elementos claves del marketing de muchas empresas. Al mismo tiempo, las empresas están cada vez más preocupadas por la responsabilidad social corporativa (RSC) (Martínez-Ferrero et al. 2016). El auspicio como concepto ha existido durante mucho tiempo en diferentes versiones. Una definición tradicional es “valor en efectivo y / o en especie que se paga a una propiedad (generalmente un evento u organización deportiva, de entretenimiento, sin fines de lucro) a cambio del acceso al potencial comercial explotable asociado con esa propiedad (Ditlev-Simonsen, 2017).

El auspicio corporativo es una forma de marketing en la que una corporación paga todos o algunos de los costos asociados con un proyecto o programa. A cambio, la empresa muestra su logotipo, lo que se gana la atención y, hasta cierto punto, la buena voluntad. El mercado mundial es grande, estimado en más de \$ 38 mil millones en 2007, contra \$ 449 en publicidad. El auspicio no se trata solo de apoyo financiero. El auspicio a través de productos es a menudo un elemento alternativo o adicional, como Coca-Cola gratuita para todos los participantes o alquiler gratuito de computadoras de Apple junto con un evento. Su finalidad consiste en hacer visible la marca de la empresa, generalmente asociada con eventos (Ditlev-Simonsen, 2017).

Sin embargo, hoy en día los auspicios tienen propósitos multifacéticos como la gestión de recursos humanos, marca de la ciudad, o enfatizar la responsabilidad social corporativa (Flöter et al., 2016). Mientras que algunos investigadores afirman haber detectado una mejora en la aplicación de un enfoque empresarial al auspicio, otros. Las empresas parecen participar en auspicios de manera mucho más estratégica hoy que en el pasado (Wagner et al., 2016).

Una forma de beneficiarse estratégicamente de los auspicios es utilizándolos para establecer contactos. Esto está en línea con Ryan y Fahy (2012), quienes afirman que los desarrollos recientes en el campo del auspicio incluyen la gestión de redes. En consecuencia, el enfoque de red destaca las capacidades de las empresas para visualizar y orquestar creaciones de empresa a empresa.

Una perspectiva de red también crea la base para las relaciones de empresa a empresa entre los auspiciantes y las entidades en beneficio mutuo (Henseler et al., 2011). Por lo tanto, la gestión de la red se vuelve fundamental cuando la organización patrocinada asume el papel de puente entre las organizaciones en el desarrollo de las relaciones. Sin embargo, hasta ahora pocas contribuciones han analizado empíricamente el papel y las funciones de las redes de auspiciantes y empresas, y aún menos en las redes entre auspiciantes con nuevos negocios como resultado previsto. Existen excepciones a esto, que se centran en redes y auspicios (Galmés, 2010).

Al investigar una red relacionada con un equipo de Fórmula Uno, Cobbs (2011) muestra que un enfoque de red relacional revela nuevos potenciales interorganizacionales para los auspiciantes. De manera similar, Morgan et al. (2014) investigó recientemente un evento deportivo internacional con el fin de examinar la relación entre el evento deportivo y sus auspiciantes. Una de sus conclusiones fue que además de recibir beneficios económicos y asociaciones de marca, es de interés para el organismo deportivo y los auspiciantes integrar el pensamiento y la planificación estratégicos en sus relaciones de auspicio.

#### **4. METODOLOGÍA.**

##### **Métodos teóricos**

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión del material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Es uno de los pasos principales para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Matos, 2020). El estudio es bibliográfico documental porque se realizará una revisión, análisis y recolección de diferentes fuentes que definen las variables de investigación obtenida

de libros, revistas, documentos legales, manuales y varios que ayuden a comprender la gestión comercial y el manejo de auspicios, que permitirá la fundamentación científica de las variables y el diagnóstico del estado del arte con antecedentes de trabajos previos que sirvan de sustento analítico y sistemático.

### **Métodos empíricos**

Los métodos de investigación son aquellos basados en el diseño, el alcance y el tipo de estudio que se aplicará en el desarrollo del trabajo.

### **Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo fundamentado en el análisis estadístico de las variables con información obtenida de la encuesta para medir la efectividad de la gestión comercial a través de un instrumento que mide las diferentes dimensiones y evaluar las debilidades presentes en la organización y el manejo de auspicios.

### **Diseño no experimental**

Al constituirse en un estudio vinculado a las ciencias sociales y la administración su diseño es no experimental puesto que las variables no se manipulan con el objetivo de obtener un resultado, más bien se procedió a una indagación que ayuden a establecer las fortalezas y debilidades de la gestión comercial en el manejo de auspicios dentro del Comité, fundamentándose en la información obtenida de las encuestas aplicadas con la población seleccionada. El diseño del estudio es no experimental porque las variables no se manipulan solo se describen y analizan en el contexto de la realidad del Comité, con la finalidad de establecer la gestión comercial y el manejo de auspicios. En este punto se recolectan los datos a través de la encuesta aplicada que detectará deficiencias en la gestión comercial, debilidades y fortalezas en contexto interno para crear acciones que ayuden a un manejo estratégico y adecuado de los auspicios con un modelo de gestión.

### **Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es descriptivo puesto que se analizarán y describirá la situación actual acerca de la gestión comercial y su relación con los auspicios. La finalidad comprender la realidad y construir una propuesta de solución basada en las necesidades de los auspiciantes y la organización.

### **Métodos de investigación**

El método utilizado es el estadístico puesto que se centra en la cuantificación de los datos con la utilización del enfoque cuantitativo tanto porque los datos se procesaran en tablas y frecuencias, se obtendrá la correlación de las preguntas obtenidas y los estadísticos descriptivos a través del Programa IBM Spss 20, posteriormente los datos se analizan e interpretan según la experiencia del investigador y el estado del arte, así discutir y comprender la realidad de la gestión comercial y el manejo de auspicios.

El método deductivo es una forma de pensamiento o razonamiento que extrae conclusiones lógicas y validas a partir de las premisas de las variables a investigarse. Este va de lo particular a lo más específico, es decir, evalúa los hechos concretos vinculados con la gestión comercial en el manejo de auspicio, En el entorno del estudio se aplicó con la finalidad de obtener resultados a través de los conceptos generales definir las dimensiones específicas relacionadas con las variables y comprender la problemática que genere soluciones en la organización.

### **Técnicas para utilizarse**

Una encuesta es una investigación sobre las características de una determinada población mediante la recolección de datos de una muestra de esa población y la estimación de sus características mediante el uso sistemático de metodología estadística (Peña, 2012). La técnica a utilizarse es la encuesta que se aplicará con el objetivo de recolectar información de las dimensiones de las variables, que buscan la comprensión de experiencias, conocimientos e información de la muestra seleccionada acerca de la gestión comercial y el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de preguntas cerradas que se cuantificarán

con la escala Likert y se validarán con el Alfa de Cronbach. Posteriormente se aplicarán al personal que labora en el Comité y a representantes de las marcas auspiciantes.

## **Población**

La población para encuestarse del personal son 25 empleados estructurados de la siguiente manera:

1. Dirección Ejecutiva
2. Coordinador General
3. Técnico de Coordinación General
4. Técnico Folklor
5. Técnico Vestuario
6. Asesor Cultura
7. Asesor Candidatas
8. Asesor Artístico
9. Asesor Gestión Protocolaria
10. Asesor Eventos
11. Asesor Relaciones Comunitarias
12. Asistente de Secretaría
13. Auxiliar de Contabilidad
14. Asistente Compras Públicas
15. Asesor de Mercadeo
16. Asistente Mercadeo
17. Asesor de Comunicación
18. Asistente de Comunicación
19. Community Manager
20. Diseño Gráfico
21. Asistente Diseño Gráfico
22. Auxiliar de Bodega
23. Asesor Legal
24. Consultor de Arquitectura Empresarial

La población seleccionada está representada por los empleados de las áreas vinculadas a los auspicios. También se trabajará con los auspiciantes del periodo del 2018 al 2020.

La población de estudio es menor a cien y no representa un gran número de personas, por lo cual no se trabajó con una muestra, seleccionándose el total de la población.

Tabla 1. Población

<b>Población</b>	<b>Número</b>
<b>Personal de Comité</b>	<b>25</b>
<b>Auspiciantes</b>	<b>40</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>

**Fuente:** Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **Validez de la encuesta a auspiciantes**

Para la validación de la encuesta al personal se utiliza el Alfa de Cronbach aplicada a las 40 personas que forma parte de los auspiciantes. El valor obtenido fue de 0,909 que es mayor a 0,7 por lo cual es fiable y confiable el cuestionario aplicado. De manera individual la confiabilidad de las preguntas obtiene de 0,898 a 0,913.

Tabla 2. Resumen del procesamiento de los casos de la encuesta de los auspiciantes

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válidos	40	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	40	100,0

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad del Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,909</b>	<b>18</b>

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 4. Estadísticos del Alfa de Cronbach por pregunta

	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento-total corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
<b>1. ¿La motivación para ser auspiciante de un evento del Comité es la promoción de su marca empresarial?</b>	65,9500	46,562	,704	,900
<b>2. ¿Considera usted que ser auspiciante de un evento del Comité le permite comprometerse con la imagen sociocultural del cantón Ambato?</b>	66,3750	48,753	,836	,900
<b>3. ¿Considera usted que la gestión comercial de Comité en el manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción de su empresa en el cantón Ambato?</b>	66,1000	46,554	,685	,901
<b>4. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?</b>	66,0500	46,869	,602	,904
<b>5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la gestión comercial del Comité para el manejo de los auspiciantes?</b>	66,4750	49,128	,541	,905
<b>6. ¿Considera usted que el personal del Comité se encuentra preparado para la gestión comercial de los auspicios?</b>	66,3250	47,507	,657	,902
<b>7. ¿Los contratos que firma usted como auspiciante son claros y concisos en los acuerdos y tiempo de duración?</b>	66,0500	45,946	,693	,901
<b>8. ¿Considera usted que el personal del Comité tiene habilidades y competencias que ayudan al dialogo y la comunicación comercial acerca</b>	66,9000	51,015	,406	,908

<b>de los fines de la participación como auspiciantes?</b>				
<b>9. ¿El Comité registra en su base de datos sus aportes económicos para cada evento organizado?</b>	66,5500	49,690	,583	,905
<b>10. ¿Ha tenidos problemas de comunicación y participación como auspiciante en algún evento organizado por el Comité?</b>	66,9500	51,485	,310	,911
<b>11. ¿Considera usted que el Comité construye relaciones y asociaciones duraderas con sus auspiciantes?</b>	66,8750	51,292	,266	,913
<b>12. ¿El Comité tiene garantizado su participación para los próximos eventos planificados y organizados?</b>	67,1000	52,451	,224	,912
<b>13. ¿Usted decidió ser auspiciante del Comité por la ventaja competitiva que le brindará a su empresa?</b>	66,5000	49,590	,439	,908
<b>14. ¿Considera usted que ha tenido beneficios comerciales por su participación como auspiciante de los eventos organizados por el Comité?</b>	66,0250	47,512	,590	,904
<b>15. ¿Al integrarse como auspiciante los objetivos y metas comerciales del Comité estaban claramente definidas?</b>	66,0500	46,869	,667	,902
<b>16. ¿El ser auspiciante de un evento del Comité le ha brindado la oportunidad de publicitarse a sus clientes potenciales?</b>	66,3000	49,036	,540	,905
<b>17. ¿El participar como auspiciante de un evento del Comité le ayudado a mejorar su responsabilidad sociales y</b>	66,1250	47,189	,712	,900

<b>relaciones con la comunidad ambateña?</b>				
<b>18. ¿Considera usted que la credibilidad de su empresa ha mejorado por ser auspiciante de los eventos del Comité?</b>	65,9750	45,820	,792	,898

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Validez de la encuesta al personal**

Para la validación de la encuesta al personal se utiliza el Alfa de Cronbach aplicada a las 25 personas que forma parte de la organización. El valor obtenido fue de 0,760 que es mayor a 0,7 por lo cual es fiable y confiable el cuestionario aplicado. De manera individual la confiabilidad de las preguntas obtiene de 0,716 a 0,776.

Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
<b>Casos</b>	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	N de elementos
<b>,760</b>	15

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 7. Estadísticos por pregunta del Alfa de Cronbach por pregunta

	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento-total corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
<b>1. ¿La organización realiza una selección y análisis previo de los auspiciantes de los</b>	55,36000	22,240	,220	,759

<b>diferentes eventos</b>				
<b>organizados por el Comité?</b>				
<b>2. ¿Los auspiciantes se involucran en la organización de los eventos organizados por el Comité?</b>	55,60000	22,083	,181	,765
<b>3. ¿El sistema de gestión comercial considera los beneficios sociales de los acuerdos entre el auspiciante y el Comité?</b>	55,00000	21,583	,264	,757
<b>4. ¿El Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado?</b>	55,32000	20,310	,493	,735
<b>5. ¿El prestigio de la marca de la empresa u organización influyen en la selección de los auspiciantes de los eventos organizados por el Comité?</b>	55,32000	21,310	,287	,755
<b>6. ¿Los objetivos comerciales del Comité en el manejo de los auspiciantes son cuantificables y específicos?</b>	55,64000	19,907	,508	,733
<b>7. ¿La gestión comercial de los auspicios del Comité tiene como objetivo la identificación de oportunidades de negocio?</b>	55,52000	23,093	,045	,776
<b>8. ¿La gestión comercial del Comité implementa procedimientos operativos efectivas y eficientes en el manejo de los auspiciantes?</b>	55,76000	20,940	,350	,749
<b>9. ¿La gestión comercial del Comité es rentable en el manejo de contratos con los auspiciantes?</b>	55,84000	21,307	,508	,739
<b>10. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?</b>	55,28000	21,460	,287	,755

11. ¿La gestión comercial del Comité tiene una estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes?	55,40000	19,500	,621	,722
12. ¿La gestión comercial para el manejo de los auspiciantes detalla las actividades de marketing planificadas por evento organizado por el Comité?	55,72000	19,627	,643	,721
13. ¿El Comité cuenta con una base de datos de los auspiciantes y sus aportes hacia los eventos organizados por el Comité?	55,20000	22,250	,210	,760
14. ¿Con que frecuencia se desarrollan eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial de los auspicios?	56,00000	22,000	,231	,759
15. ¿El Comité monitorea constantemente los auspicios y los logros obtenidos con su participación?	55,76000	19,273	,690	,716

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

## Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** La gestión comercial SI se relaciona con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

**H<sub>0</sub>:** La gestión comercial SI se relaciona con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

## 5. RESULTADOS

### a. Métodos científicos que posibilitan los resultados.

Para el desarrollo del punto se presentan los datos de las encuestas aplicadas a la población seleccionada, en este caso al personal y los auspiciantes, basado en cuantificación de los resultados, en la cual se presentan las tablas de los datos tabulados.

#### Análisis de la encuesta al personal

#### 1. ¿La organización realiza una selección y análisis previo de los auspiciantes de los diferentes eventos organizados por el Comité?

Tabla 8. Selección y análisis previo de los auspiciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	24,0	24,0	24,0
	Casi siempre	16	64,0	64,0	88,0
	A veces	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta personal del Comité.

Elaborado por: Ortega (2022).

#### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% del personal encuestado, el 64% respondieron que casi siempre la organización realiza una selección y análisis previo de los auspiciantes de los diferentes eventos organizados por el Comité, el 24% contestaron siempre y el 12% consideraron que a veces.

#### 2. ¿Los auspiciantes se involucran en la organización de los eventos desarrollados por el Comité?

Tabla 9. Auspiciantes involucrados en la organización de los eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	4	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	15	60,0	60,0	76,0
	A veces	5	20,0	20,0	96,0
	Casi nunca	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 60% respondieron que casi siempre los auspiciantes se involucran en la organización de los eventos organizados por el Comité, el 20% contestaron a veces, el 16% manifestaron que siempre y el 4% consideraron que casi nunca.

### **3. ¿El sistema de gestión comercial considera los beneficios sociales de los acuerdos entre el auspiciante y el Comité?**

Tabla 10. Sistema de gestión comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	15	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	7	28,0	28,0	88,0
	A veces	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 60% respondieron que siempre el sistema de gestión comercial considera los beneficios sociales de los acuerdos entre el auspiciante y el Comité, el 28% contestaron casi siempre y el 12% manifestaron a veces.

#### 4. ¿El Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado?

Tabla 11. Registro adecuado de los auspiciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	32,0	32,0	32,0
	Casi siempre	13	52,0	52,0	84,0
	A veces	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

#### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% del personal encuestado, el 52% respondieron que casi siempre el Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado, el 32% contestaron siempre y el 16% manifestaron a veces.

#### 5. ¿El prestigio de la marca de la empresa u organización influyen en la selección de los auspiciantes de los eventos organizados por el Comité?

Tabla 12. Prestigio de la marca de la empresa u organización factor de selección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	36,0	36,0	36,0
	Casi siempre	11	44,0	44,0	80,0
	A veces	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

#### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% del personal encuestado, el 44% respondieron que casi siempre el prestigio de la marca de la empresa u organización influyen en la selección de los auspiciantes

de los eventos organizados por el Comité, el 36% contestaron siempre y el 20% manifestaron a veces.

## 6. ¿Los objetivos comerciales del Comité en el manejo de los auspiciantes son cuantificables y específicos?

Tabla 13. Objetivos comerciales cuantificables y específicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	5	20,0	20,0
	Casi siempre	11	44,0	64,0
	A veces	9	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% del personal encuestado, el 44% respondieron que casi siempre los objetivos comerciales del Comité en el manejo de los auspiciantes son cuantificables y específicos, el 36% contestaron a veces y el 20% manifestaron a siempre.

## 7. ¿La gestión comercial de los auspicios del Comité tiene como objetivo la identificación de oportunidades de negocio?

Tabla 14. Identificación de oportunidades de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	5	20,0	20,0
	Casi siempre	14	56,0	76,0
	A veces	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 56% respondieron que casi siempre la gestión comercial de los auspicios del Comité tiene como objetivo la identificación de oportunidades de negocio, el 24% contestaron a veces y el 20% consideraron que siempre.

### **8. ¿La gestión comercial del Comité implementa procedimientos operativos efectivos y eficientes en el manejo de los auspiciantes?**

Tabla 15. Procedimientos operativos efectivos y eficientes en el manejo de los auspiciantes

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Siempre	4	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	56,0
	A veces	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 44% respondieron que a veces la gestión comercial del Comité implementa procedimientos operativos efectivos y eficientes en el manejo de los auspiciantes, el 40% contestaron casi siempre y el 16% consideraron siempre.

### **9. ¿La gestión comercial del Comité es rentable en el manejo de contratos con los auspiciantes?**

Tabla 16. Gestión comercial rentable

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Casi siempre	16	64,0	64,0	64,0
	A veces	9	36,0	36,0	100,0

Total	25	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 64% respondieron que casi siempre la gestión comercial del Comité es rentable en el manejo de contratos con los auspiciantes y el 36% consideraron que a veces.

### **10. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?**

Tabla 17. Gestión comercial requiere mejoras en el manejo de contratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	9	36,0	36,0	36,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	84,0
	A veces	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 48% respondieron que casi siempre la gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes, el 36% contestaron siempre y el 16% consideraron que a veces.

### **11. ¿La gestión comercial del Comité tiene una estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes?**

Tabla 18. Estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	7	28,0	28,0	28,0

Casi siempre	13	52,0	52,0	80,0
A veces	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 52% respondieron que casi siempre la gestión comercial del Comité tiene una estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes, el 28% contestaron siempre y el 20% consideraron que a veces.

## **12. ¿La gestión comercial para el manejo de los auspiciantes detalla las actividades de marketing planificadas por evento organizado por el Comité?**

Tabla 19. Actividades de marketing planificadas por evento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> Siempre	3	12,0	12,0	12,0
Casi siempre	13	52,0	52,0	64,0
A veces	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 52% respondieron que casi siempre la gestión comercial para el manejo de los auspiciantes detalla las actividades de marketing planificadas por evento organizado por el Comité, el 36% contestaron a veces y el 12% consideraron que siempre. El Comité tiene una adecuada organización de sus actividades de marketing según el personal, por lo cual tienen claramente identificado los auspicios necesarios.

## **13. ¿El Comité cuenta con una base de datos de los auspiciantes y sus aportes hacia los eventos organizados por el Comité?**

Tabla 20. Base de datos de los auspiciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	9	36,0	36,0	36,0
	Casi siempre	14	56,0	56,0	92,0
	A veces	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 56% respondieron que casi siempre el Comité cuenta con una base de datos de los auspiciantes y sus aportes hacia los eventos organizados por el Comité, el 36% contestaron siempre y el 8% consideraron que a veces.

### **14. ¿Con que frecuencia se desarrollan eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial de los auspicios?**

Tabla 21. Eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	1	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	11	44,0	44,0	48,0
	A veces	12	48,0	48,0	96,0
	Casi nunca	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% del personal encuestado, el 48% respondieron que a veces se desarrollan eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial de los auspicios, el 44% contestaron casi siempre, el 4% mencionaron siempre y el 4% consideraron que casi nunca. La información de la encuesta demostró que no se efectúa de manera muy

frecuentes actividades de capacitación que diseñen estrategias direccionados a la implementación de procesos eficientes de gestión comercial de los auspicios.

### 15. ¿El Comité monitorea constantemente los auspicios y los logros obtenidos con su participación?

Tabla 22. Comité monitorea constantemente los auspicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	3	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	60,0
	A veces	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% del personal encuestado, el 48% respondieron que casi siempre el Comité monitorea constantemente los auspicios y los logros obtenidos con su participación, el 40% contestaron a veces y el 12% consideraron que siempre. Hay consideraciones diferentes sobre el monitoreo un porcentaje del personal está de acuerdo que se realiza de manera frecuente, pero un porcentaje importante menciona que se ubica en un nivel medio, que establece la necesidad de fortalecer el control de auspicios con mecanismos y procedimientos para todo el personal.

### Análisis de la encuesta a auspiciantes

#### 1. ¿La motivación para ser auspiciante de un evento del Comité es la promoción de su marca empresarial?

Tabla 23. Motivación promoción de la marca empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	19	47,5	47,5	47,5
	Casi siempre	15	37,5	37,5	85,0
	A veces	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

Elaborado por: Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 47,5% respondieron que siempre la motivación para ser auspiciante de un evento del Comité es la promoción de su marca empresarial, el 37,5% manifestó en cambio casi siempre y el 15% contestaron a veces.

### **2. ¿Considera usted que ser auspiciante de un evento del Comité le permite comprometerse con la imagen sociocultural del cantón Ambato?**

Tabla 24. Compromiso con la imagen sociocultural del cantón Ambato

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Siempre	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	32	80,0	80,0	85,0
	A veces	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 80% respondieron que siempre ser auspiciante de un evento del Comité le permite comprometerse con la imagen sociocultural del cantón Ambato, el 15% manifestó en cambio a veces y el 5% contestaron siempre.

### **3. ¿Considera usted que la gestión comercial de Comité en el manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción de su empresa en el cantón Ambato?**

Tabla 25. Manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Siempre	15	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	17	42,5	42,5	80,0

A veces	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 42,5% respondieron que casi siempre la gestión comercial de Comité en el manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción de su empresa en el cantón Ambato, el 37,5% manifestó en cambio a siempre y el 8% contestaron a veces.

### **4. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?**

Tabla 26. Mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> Siempre	18	45,0	45,0	45,0
Casi siempre	13	32,5	32,5	77,5
A veces	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 45% respondieron que siempre la gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes, el 32,5% manifestó en cambio casi siempre y el 22,5% contestaron a veces.

### **5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la gestión comercial del Comité para el manejo de los auspiciantes?**

Tabla 27. Satisfacción de la gestión comercial del Comité

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

<b>Válidos</b>	Siempre	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	24	60,0	60,0	70,0
	A veces	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 60% respondieron que casi siempre se encuentra satisfecho con la gestión comercial del Comité para el manejo de los auspiciantes, el 30% manifestó en cambio a veces y el 10% contestaron siempre.

## **6. ¿Considera usted que el personal del Comité se encuentra preparado para la gestión comercial de los auspicios?**

Tabla 28. Preparación para la gestión comercial de los auspicios

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Siempre	8	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	22	55,0	55,0	75,0
	A veces	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 55% respondieron que casi siempre el personal del Comité se encuentra preparado para la gestión comercial de los auspicios, el 25% manifestó en cambio a veces y el 20% contestaron siempre.

## **7. ¿Los contratos que firma usted como auspiciante son claros y concisos en los acuerdos y tiempo de duración?**

Tabla 29. Contratos claros y concisos

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Siempre	18	45,0	45,0	45,0

Casi siempre	13	32,5	32,5	77,5
A veces	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 45% respondieron que siempre los contratos que firman como auspiciantes son claros y concisos en los acuerdos y tiempo de duración, el 32.5% manifestó en cambio a casi siempre y el 22,5% contestaron a veces.

### **8. ¿Considera usted que el personal del Comité tiene habilidades y competencias que ayudan al dialogo y la comunicación comercial acerca de los fines de la participación como auspiciantes?**

Tabla 30. Habilidades y competencias que ayudan al dialogo y la comunicación comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Casi siempre	15	37,5	37,5	37,5
	A veces	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 62,5% respondieron que a veces el personal del Comité tiene habilidades y competencias que ayudan al dialogo y la comunicación comercial acerca de los fines de la participación como auspiciantes y el 37.5% manifestó en cambio a casi siempre.

### **9. ¿El Comité registra en su base de datos sus aportes económicos para cada evento organizado?**

Tabla 31. Base de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

<b>Válidos</b>	Siempre	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	27	67,5	67,5	70,0
	A veces	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 67,5% respondieron que casi siempre el Comité registra en su base de datos sus aportes económicos para cada evento organizado, el 30% manifestó en cambio a veces y el 2.5% contestaron siempre.

### **10. ¿Ha tenidos problemas de comunicación y participación como auspiciante en algún evento organizado por el Comité?**

Tabla 32. Problemas de comunicación y participación

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Siempre	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	11	27,5	27,5	30,0
	A veces	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 70% respondieron que a veces han tenido problemas de comunicación y participación como auspiciante en algún evento organizado por el Comité, el 27.5% manifestó en cambio a casi siempre y el 2,5% contestaron siempre.

### **11. ¿Considera usted que el Comité construye relaciones y asociaciones duraderas con sus auspiciantes?**

Tabla 33. Comité construye relaciones y asociaciones duraderas con sus auspiciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	10	25,0	25,0	32,5
	A veces	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 67,5% respondieron que a veces el Comité construye relaciones y asociaciones duraderas con sus auspiciantes, el 25.5% manifestó en cambio a casi siempre y el 7,5% contestaron a siempre.

### 12. ¿El Comité tiene garantizado su participación para los próximos eventos planificados y organizados?

Tabla 34. Participación para los próximos eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	8	20,0	20,0	20,0
	A veces	31	77,5	77,5	97,5
	Casi nunca	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 77,5% respondieron que casi siempre el Comité tiene garantizado su participación para los próximos eventos planificados y organizados, el 20% manifestó en cambio a siempre y el 2,5% contestaron a veces.

### 13. ¿Usted decidió ser auspiciante del Comité por la ventaja competitiva que le brindará a su empresa?

Tabla 35. Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	21	52,5	52,5	65,0
	A veces	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 52,5% respondieron que casi siempre decidió ser auspiciante del Comité por la ventaja competitiva que le brindará a su empresa, el 35% manifestó en cambio a veces y el 12,5% contestaron siempre.

### **14. ¿Considera usted que ha tenido beneficios comerciales por su participación como auspiciante de los eventos organizados por el Comité?**

Tabla 36. Beneficios comerciales por su participación como auspiciante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	17	42,5	42,5	42,5
	Casi siempre	16	40,0	40,0	82,5
	A veces	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 42,5% respondieron que siempre ha tenido beneficios comerciales por su participación como auspiciante de los eventos organizados por el Comité, el 40% manifestó en cambio a casi siempre y el 17,5% contestaron a veces.

**15. ¿Al integrarse como auspiciante los objetivos y metas comerciales del Comité estaban claramente definidas?**

Tabla 37. Objetivos y metas comerciales del Comité claramente definidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	16	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	17	42,5	42,5	82,5
	A veces	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

**Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 42,5% respondieron que casi siempre al integrarse como auspiciante los objetivos y metas comerciales del Comité estaban claramente definidas, el 40% manifestó en cambio a siempre y el 17,5% contestaron a veces.

**16. ¿El ser auspiciante de un evento del Comité le ha brindado la oportunidad de publicitarse a sus clientes potenciales?**

Tabla 38. Auspiciante de un evento del Comité y oportunidad de publicitarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	7	17,5	17,5	17,5
	Casi siempre	25	62,5	62,5	80,0
	A veces	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

**Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 62,5% respondieron que casi siempre el ser auspiciante de un evento del Comité le ha brindado la oportunidad de publicitarse a sus clientes potenciales, el 20% manifestó en cambio a veces y el 17,5% contestaron siempre.

**17. ¿El participar como auspiciante de un evento del Comité le ayudado a mejorar su responsabilidad sociales y relaciones con la comunidad ambateña?**

Tabla 39. Mejorar su responsabilidad sociales y relaciones con la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	12	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	22	55,0	55,0	85,0
	A veces	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

**Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 55% respondieron que casi siempre el participar como auspiciante de un evento del Comité le ayudado a mejorar su responsabilidad sociales y relaciones con la comunidad ambateña, el 30% manifestó en cambio a siempre y el 15% contestaron a veces.

**18. ¿Considera usted que la credibilidad de su empresa ha mejorado por ser auspiciante de los eventos del Comité?**

Tabla 40. Credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Siempre	18	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	16	40,0	40,0	85,0
	A veces	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.  
**Elaborado por:** Ortega (2022).

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los auspiciantes encuestados, el 45% respondieron que siempre la credibilidad de su empresa ha mejorado por ser auspiciante de los eventos del Comité, el 40% manifestó en cambio a casi siempre y el 15% contestaron a veces.

#### **b. Fundamentación científica de los resultados**

Para plantear este punto se elabora la discusión de los resultados que plantea una comparación entre los datos obtenidos y las publicaciones de diferentes articulistas. Los resultados muestran que la gestión comercial es buena por lo general, que se cumplen con actividades de planificación, pero con niveles medios en las habilidades y competencias del personal del Comité que ayudan al dialogo y la comunicación comercial acerca de los fines de la participación como auspiciantes, en los problemas de comunicación y participación, en brindar garantías para su intervención en los próximos eventos planificados y organizados y en la construcción de relaciones y asociaciones duraderas. Trujillo (2015) menciona que la gestión comercial es una herramienta de gestión que ayuda a lograr una administración comercial eficiente, constituyéndose un apoyo para los administradores, pero se recomienda reglamentos y manuales, que favorezca a la eficiencia y eficacia para lograr que lo convenios y auspicios que se podrán efectuar de manera conjunta.

Al considerar que los auspiciantes califican como medio la comunicación comercial relacionado con su participación y las relaciones entre el Comité y los auspiciantes, es necesario fortalecer este aspecto que brinde garantías en el desarrollo de acciones estratégicas. Hay que considerar los planteamientos dados por Wandaire (2014) acerca del manejo del proceso de auspicios comercial por parte de la administración puede considerarse exitoso si las cosas van lo suficientemente bien como para que la empresa cumpla o supere sus objetivos de desempeño financiero y patrocinio comercial, por

ende, muestre un buen progreso en el logro de la visión de la administración orientada hacia un cumplimiento eficiente y de mercado para su clientela prevista.

La gestión eficaz comercial requiere una participación intensiva, continua y colectiva de la alta dirección, los resultados buenos según la encuesta aplicada de la planificación y dirección del Comité brinda las oportunidades para cumplir con las metas en la organización de eventos. Según Wandaire (2014) la organización debe asegurarse de que el servicio al cliente sea el aspecto central en el patrocinio comercial centrándose en el desempeño eficiente y de mercado y también garantizar que los recursos necesarios estén disponibles durante el patrocinio comercial, lo que impacta positivamente en el desempeño del mercado.

### c. Validación práctica de los resultados

Los datos obtenidos se proceden a presentar en datos estadísticos descriptivos específicos, que hacen un análisis de los componentes prácticos aplicados, conjuntamente con la correlación de las variables. Para establecer la relación y los valores de medio se calcularon los estadísticos descriptivos, en la encuesta al personal los valores de media se establecen como un valor medio alto, interpretándose como adecuada la gestión comercial y manejo de auspicios. La figura 1 muestra que la organización obtiene mejores resultados, mientras que la planificación es la más baja, pero sin acercarse a valores menores 3,5.

Tabla 41. Estadísticos descriptivos de la encuesta al personal

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>Organización</b>	25	3,00	5,00	4,2400	,59722
<b>Planificación</b>	25	3,00	4,00	3,6800	,47610
<b>Comunicación comercial</b>	25	3,00	5,00	4,0000	,64550
<b>Dirección - control</b>	25	3,00	5,00	3,8000	,50000
<b>N válido (según lista)</b>	25				

**Fuente:** Encuesta del personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

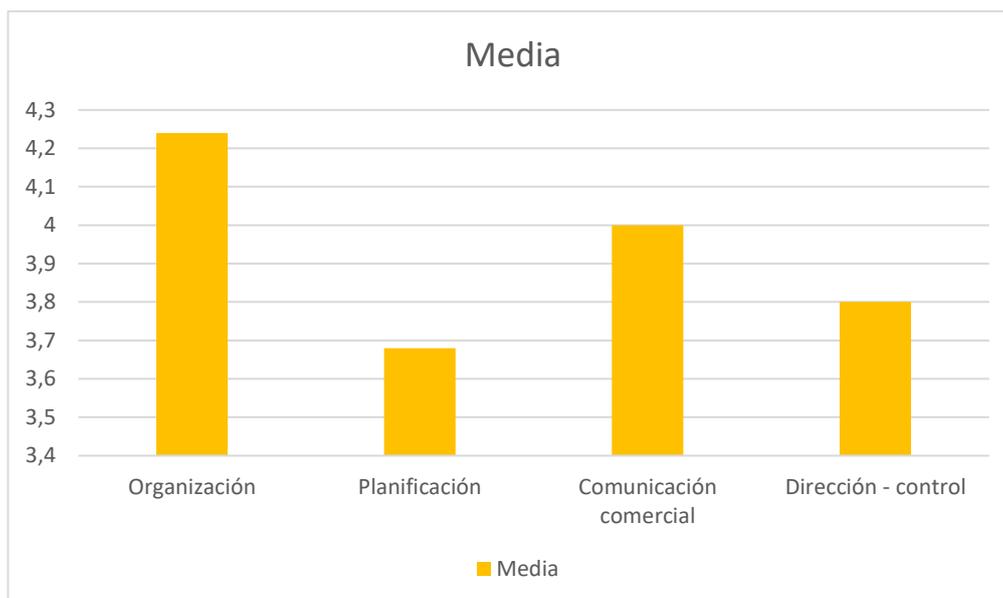


Figura 1. Estadísticos descriptivos de la encuesta al personal

**Fuente:** Encuesta del personal del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

En la tabla 42 de la encuesta al personal establece que los valores de media en tres dimensiones obtienen un valor medio alto, que es positivo porque la percepción de los auspiciantes es de una adecuada promoción, gestión comercial, ventaja competitiva y beneficios. En cambio, la gestión comercial tiene un nivel medio constituyéndose el aspecto que requiere mejoras en el Comité.

Tabla 42. Estadísticos descriptivos de la encuesta a los auspiciantes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Promoción	40	3,00	5,00	4,0000	,55470
Gestión comercial	40	3,00	5,00	3,9250	,47434
Comunicación comercial	40	3,00	4,00	3,3000	,46410
Ventaja competitiva y beneficios	40	3,00	5,00	4,0500	,59700
N válido (según lista)	40				

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

En la figura 2 los datos evidencian que el valor más alto lo obtiene la promoción y el menor la comunicación comercial que se vincula las actividades de marketing, gestión

de marca y promoción, es necesario fortalecer el área con acciones específicas y diseño de estrategias de marketing mix adaptadas a las necesidades del Comité.

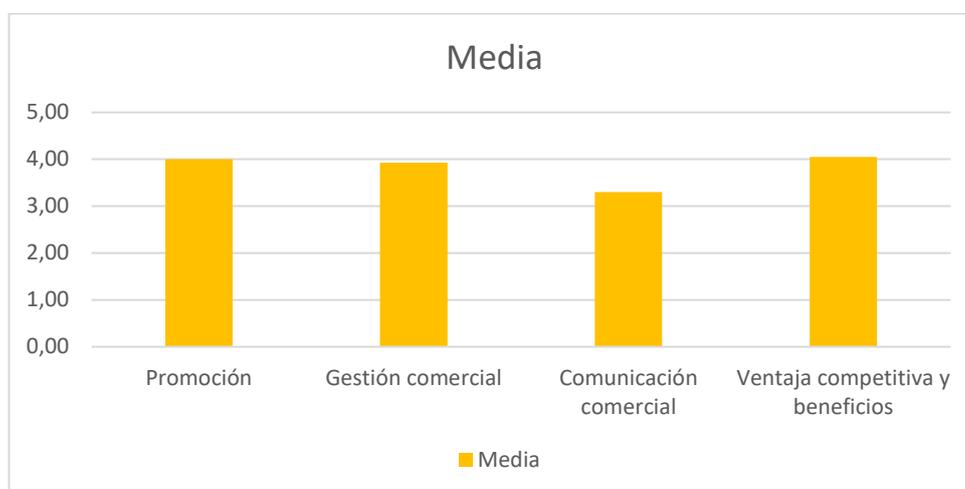


Figura 2. Estadísticos descriptivos de la encuesta a los auspiciantes

**Fuente:** Encuesta a los auspiciantes del Comité.

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 43. Valor P para establecer relación entre variables

	Gestión Comercial	Organización	Planificación	Dirección - control
<b>Promoción</b>	0,00	0,624	0,134	0,396
<b>Comunicación Comercial auspiciantes</b>	0,01	0,462	0,211	0,854
<b>Comunicación Comercial personal</b>	0,49	0,437	0,125	0,287
<b>Ventaja competitiva y beneficios</b>	0,00	0,599	0,396	0,076

**Elaborado por:** Ortega (2022).

El valor de P establece la relación entre las dimensiones de gestión comercial y promoción, comunicación comercial de la encuesta de auspiciantes y ventaja competitiva y beneficios porque el valor de p es menor a 0,05. Al considerarse estos valores es necesario trabajar específicamente en las áreas mencionadas a través de un plan de marketing.

Tabla 44. Correlación de variables de la encuesta del personal y auspiciantes

		Encuesta de auspiciantes			Encuesta personal	
Tipo	Ítems	Promoción	Gestión comercial	Comunicación comercial	Comunicación comercial	Dirección - control

Encuesta a los auspiciantes	Promoción	Correlación de Pearson	1	,682	,299	,000	,178
		p valor		,000	,061	1,000	,394
		N	40	40	40	25	25
	Ventaja competitiva y beneficios	Correlación de Pearson	,542	,647	,315	,141	,436
		p valor	,000	,000	,048	,502	,029
		N	40	40	40	25	25
	Organización	Correlación de Pearson	,194	-,121	-,257	,324	,167
		p valor	,353	,565	,214	,114	,424
		N	25	25	25	25	25
Planificación	Correlación de Pearson	,299	-,114	,316	,407	,420	
	p valor	,146	,588	,124	,044	,037	
	N	25	25	25	25	25	
Encuesta al personal	Comunicación comercial	Correlación de Pearson	,000	-,233	-,127	1	,258
		p valor	1,000	,262	,547		,213
		N	25	25	25	25	25

**Elaborado por:** Ortega (2022).

La correlación entre las dimensiones de las variables según las encuestadas aplicadas se obtienen la sistematización de los datos, aquellas con valores de 0,25 a 0,5 obtienen una correlación significativa baja con un p valor menor 0,05. La planificación tiene es relación con comunicación comercial de auspiciantes y del personal y dirección y control. También ventaja competitiva y beneficios con comunicación comercial de auspiciantes. La correlación significativa es media con ventaja competitiva y beneficios y gestión comercial (0,647), asimismo con promoción y gestión comercial (0,682) y finalmente entre ventaja competitiva y beneficios y promoción (0,542).

## Análisis de Correlaciones de la encuesta al personal

Tabla 45. Correlación de Pearson

		2. ¿Los auspiciantes se involucran en la organización de los eventos organizados por el Comité?	4. ¿El Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado?	5. ¿El prestigio de la marca de la empresa u organización influyen en la selección de los auspiciantes de los eventos organizados por el Comité?	9. ¿La gestión comercial del Comité es rentable en el manejo de contratos con los auspiciantes?	12. ¿La gestión comercial para el manejo de los auspiciantes detalla las actividades de marketing planificadas por evento organizado por el Comité?	13. ¿El Comité cuenta con una base de datos de los auspiciantes y sus aportes hacia los eventos organizados por el Comité?	14. ¿Con que frecuencia se desarrollan eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial de los auspicios?
<b>1. ¿La organización realiza una selección y análisis previo de los auspiciantes de los diferentes eventos organizados por el Comité?</b>	Correlación de Pearson	0,609	0,254	0,514	0,011	0,18	-0,321	0,06
	p valor	0,001	0,22	0,009	0,957	0,389	0,117	0,777
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>4. ¿El Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado?</b>	Correlación de Pearson	-0,043	1	0,192	0,425	0,453	-0,012	0,007
	p valor	0,837		0,359	0,034	0,023	0,955	0,972
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>5. ¿El prestigio de la marca de la empresa u organización influyen en la selección de los auspiciantes de los eventos organizados por el Comité?</b>	Correlación de Pearson	0,499	0,192	1	0,05	0,249	-0,284	0,092
	p valor	0,011	0,359		0,812	0,23	0,169	0,661
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>6. ¿Los objetivos comerciales del Comité en el manejo de los auspiciantes son</b>	Correlación de Pearson	0,117	0,295	0,272	0,178	0,34	0,466	0,164
	p valor	0,578	0,152	0,188	0,395	0,096	0,019	0,433
	N	25	25	25	25	25	25	25

<b>cuantificables y específicos?</b>								
<b>7. ¿La gestión comercial de los auspicios del Comité tiene como objetivo la identificación de oportunidades de negocio?</b>	Correlación de Pearson	-0,435	-0,075	-0,4	0,332	0,071	0,631	0,045
	p valor	0,03	0,721	0,048	0,105	0,737	0,001	0,83
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>8. ¿La gestión comercial del Comité implementa procedimientos operativos efectivas y eficientes en el manejo de los auspiciantes?</b>	Correlación de Pearson	0,09	0,092	0,388	0,055	0,198	0,273	0,291
	p valor	0,668	0,662	0,055	0,793	0,343	0,187	0,159
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>10. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?</b>	Correlación de Pearson	-0,195	0,103	0,016	0,457	0,195	0,346	0,054
	p valor	0,351	0,625	0,94	0,022	0,349	0,091	0,797
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>11. ¿La gestión comercial del Comité tiene una estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes?</b>	Correlación de Pearson	0,101	0,49	0,213	0,572	0,49	0,236	0,004
	p valor	0,63	0,013	0,306	0,003	0,013	0,256	0,986
	N	25	25	25	25	25	25	25
<b>15. ¿El Comité monitorea constantemente los auspicios y los logros obtenidos con su participación?</b>	Correlación de Pearson	0,352	0,546	0,339	0,436	0,678	-0,004	0,316
	p valor	0,084	0,005	0,097	0,029	0	0,985	0,124
	N	25	25	25	25	25	25	25

Elaborado por: Ortega (2022).

La correlación de Pearson establece que algunas preguntas de la encuesta de auspiciantes y personal tienen una correlación baja positiva que establece la relación entre las variables ubicada entre 0,25 a 0,5, con p valor menor a 0,05. También hay correlaciones significativa media por obtener valores entre 0,5 a 0,75, que demuestra la relación entre las preguntas aplicadas de ambos instrumentos.

La tabla 45 y 46 tienen señalado con verde las correlaciones medias y celeste las correlaciones bajas.

## Correlación de Pearson

Tabla 46. Correlación de Pearson de la encuesta de los auspiciantes

		2. ¿Considera usted que ser auspiciante de un evento del Comité le permite comprometerse con la imagen sociocultural del cantón Ambato?	3. ¿Considera usted que la gestión comercial de Comité en el manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción de su empresa en el cantón Ambato?	4. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?	7. ¿Los contratos que firma usted como auspiciante son claros y concisos en los acuerdos y tiempo de duración?	9. ¿El Comité registra en su base de datos sus aportes económicos para cada evento organizado?	13. ¿Usted decidió ser auspiciante del Comité por la ventaja competitiva que le brindará a su empresa?	14. ¿Considera usted que ha tenido beneficios comerciales por su participación como auspiciante de los eventos organizados por el Comité?
1. ¿La motivación para ser auspiciante de un evento del Comité es la promoción de su marca empresarial?	Correlación de Pearson	0,661	0,269	0,53	0,53	0,665	0,582	0,556
	p valor	0	0,093	0	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	40
2. ¿Considera usted que ser auspiciante de un evento del Comité le permite comprometerse con la imagen sociocultural del cantón Ambato?	Correlación de Pearson	1	0,599	0,501	0,573	0,333	0,449	0,626
	p valor		0	0,001	0	0,036	0,004	0
	N	40	40	40	40	40	40	40
5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la gestión comercial del Comité para el manejo de los auspiciantes?	Correlación de Pearson	0,497	0,474	0,411	0,359	0,234	0,205	0,17
	p valor	0,001	0,002	0,008	0,023	0,147	0,205	0,293
	N	40	40	40	40	40	40	40

<b>6. ¿Considera usted que el personal del Comité se encuentra preparado para la gestión comercial de los auspicios?</b>	Correlación de Pearson	0,669	0,474	0,258	0,542	0,333	0,376	0,484
	p valor	0	0,002	0,108	0	0,036	0,017	0,002
	N	40	40	40	40	40	40	40
<b>14. ¿Considera usted que ha tenido beneficios comerciales por su participación como auspiciante de los eventos organizados por el Comité?</b>	Correlación de Pearson	0,626	0,289	0,464	0,421	0,461	0,641	1
	p valor	0	0,071	0,003	0,007	0,003	0	
	N	40	40	40	40	40	40	40
<b>15. ¿Al integrarse como auspiciante los objetivos y metas comerciales del Comité estaban claramente definidas?</b>	Correlación de Pearson	0,547	0,769	0,611	0,436	0,517	0,054	0,318
	p valor	0	0	0	0,005	0,001	0,739	0,046
	N	40	40	40	40	40	40	40
<b>16. ¿El ser auspiciante de un evento del Comité le ha brindado la oportunidad de publicitarse a sus clientes potenciales?</b>	Correlación de Pearson	0,647	0,453	0,374	0,322	0,468	0,111	0,293
	p valor	0	0,003	0,018	0,043	0,002	0,494	0,067
	N	40	40	40	40	40	40	40
<b>17. ¿El participar como auspiciante de un evento del Comité le ayudado a mejorar su responsabilidad sociales y relaciones con la comunidad ambateña?</b>	Correlación de Pearson	0,667	0,671	0,467	0,564	0,356	0,255	0,495
	p valor	0	0	0,002	0	0,024	0,112	0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
<b>18. ¿Considera usted que la credibilidad</b>	Correlación de Pearson	0,739	0,612	0,545	0,545	0,512	0,36	0,525

<b>de su empresa ha mejorado por ser auspicante de los eventos del Comité?</b>	p valor	0	0	0	0	0,001	0,022	0,001
	N	40	40	40	40	40	40	40

**Elaborado por:** Ortega (2022).

**d. Valoración de los resultados.**

**Verificación de la hipótesis de la encuesta al personal**

Para la verificación de la hipótesis se utiliza la prueba de chi-cuadrado de la cual se obtienen las frecuencias observadas y esperadas, seleccionándose las preguntas 4 y 11 de la encuesta al personal.

Tabla 47. Frecuencias observadas y esperadas

			<b>11. ¿La gestión comercial del Comité tiene una estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes?</b>			<b>Total</b>
			A veces	Casi siempre	Siempre	
<b>4. ¿El Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado?</b>	A veces	Frecuencia observada	3	1	0	4
		Frecuencia esperada	,8	2,1	1,1	4,0
	Casi siempre	Frecuencia observada	1	9	3	13
		Frecuencia esperada	2,6	6,8	3,6	13,0
	Siempre	Frecuencia observada	1	3	4	8
		Frecuencia esperada	1,6	4,2	2,2	8,0
<b>Total</b>	Frecuencia observada	5	13	7	25	
	Frecuencia esperada	5,0	13,0	7,0	25,0	

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,501	4	,021

Razón de verosimilitudes	10,283	4	,036
Asociación lineal por lineal	5,757	1	,016
N de casos válidos	25		

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### Regla de decisión

La tabla de distribución de chi cuadrado establece que el valor obtenido según los  $gl = 4$  y el nivel de significancia del 0,05 es de 9,4877, mientras que el valor calculado es mayor con 11,501 y un  $p \text{ value} = 0,021$ . Se procede a comprobar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) “La gestión comercial SI se relaciona con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores” y rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) “La gestión comercial SI se relaciona con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores”.

### Verificación de la hipótesis con la encuesta a auspiciantes

Para la verificación de la hipótesis se utiliza la prueba de chi cuadrado de la cual se obtienen las frecuencias observadas y esperadas, seleccionándose las preguntas 4 y 16 de la encuesta de los auspiciantes.

Tabla 49. Frecuencias observadas y esperadas

			16. ¿El ser auspiciante de un evento del Comité le ha brindado la oportunidad de publicitarse a sus clientes potenciales?			Total
			A veces	Casi siempre	Siempre	
4. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?	A veces	Frecuencia observada	6	2	1	9
		Frecuencia esperada	1,8	5,6	1,6	9,0
	Casi siempre	Frecuencia observada	2	7	4	13
		Frecuencia esperada	2,6	8,1	2,3	13,0

	Siempre	Frecuencia observada	0	16	2	18
		Frecuencia esperada	3,6	11,3	3,2	18,0
Total		Frecuencia observada	8	25	7	40
		Frecuencia esperada	8,0	25,0	7,0	40,0

**Elaborado por:** Ortega (2022).

Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	19,974	4	,001
<b>Razón de verosimilitudes</b>	20,235	4	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	5,443	1	,020
<b>N de casos válidos</b>	40		

**Elaborado por:** Ortega (2022).

### Regla de decisión

La tabla de distribución de chi-cuadrado establece que el valor obtenido según los  $gl = 4$  y el nivel de significancia del 0,05 es de 9,4877, mientras que el valor calculado es mayor con 19,974 y un  $p \text{ value} = 0,001$ . Se procede a comprobar la hipótesis alternativa (**H<sub>1</sub>**) “La gestión comercial SI se relaciona con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores” y rechazar la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) “La gestión comercial SI se relaciona con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores”.

### 6. Conclusiones.

El diagnóstico de la gestión comercial en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la encuesta aplicada al personal y auspiciantes es considerada como adecuada, con problemas en un nivel medio en aspectos como: la comunicación comercial en las dimensiones relacionadas con el desarrollo de habilidades y competencias del personal del Comité que ayudan al dialogo y la comunicación

comercial, también en los problemas de comunicación y participación y en la construcción de relaciones y asociaciones duraderas, también un 84% consideraron que la gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes.

El análisis de la metodología comercial para el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores según la encuesta al personal tiene una buena calificación, considerándose que es muy buena y comparten la misma opinión los auspiciantes participantes, la mayor parte consideran que los contratos son claros y precisos con el tiempo y duración, la mayoría de los auspiciantes se involucran en los eventos organizados, la institución lleva un registro adecuado de los auspiciantes y los objetivos comerciales son cuantificables y específica. La media establece que la organización, planificación y dirección – control tiene un nivel medio alto, aceptable para los auspiciantes encuestados.

La relación entre los factores de la gestión comercial y el manejo de auspicios del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, determinan una correlación positiva entre las variables investigadas, los valores obtenidos se relacionan entre si, por lo cual las respuestas coinciden en la valoración de los resultados. La relación con p valor de las dimensiones de las encuestas según la sistematización de los datos, muestra que gestión comercial tienen relación significativa con promoción ( $p = 0,00$ ), comunicación comercial auspiciantes ( $0,01$ ) y ventaja competitiva y beneficios ( $0,00$ ) por obtener un valor menos a  $0,05$ , la hipótesis se comprueba con los datos obtenidos tanto de la encuesta del personal como de los auspiciantes.

## **7. Recomendaciones.**

Diseñar un plan de gestión comercial con estrategias de marketing operacional basada en el diagnostico que especifique una base de datos acerca de los auspicios y sus tipos, que favorezcan a la mejora de las relaciones y la comunicación entre el Comité y los auspiciantes, al dialogo y una mayor participación en los eventos organizados durante la Fiesta de las Frutas y de las Flores.

Establecer una metodología comercial activa y participativa para la selección y manejo de los auspicios, basado en la búsqueda de cumplir metas específicas anuales y en desarrollar actividades que faciliten la integración de nuevos auspiciantes locales y nacionales, integrándose dimensiones de la planificación estratégica y del cuadro de mando integral, considerándose la gestión del cliente y el aprendizaje – crecimiento del personal del Comité.

Implementar herramientas de evaluación de midan la relación entre factores de la gestión comercial y el manejo de auspicios del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, sustentada en reglamentos y manuales que ayuden a la gestión comercial y manejo de auspicios con procesos y procedimientos específicos en cada etapa de la organización de los eventos, facilitándose los mecanismos para cumplir con los objetivos comerciales del Comité y desarrollar un control de los logros alcanzados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bergman, J. (2019). The Five Pillars of Commercial Management. *Contracting*.  
<https://contracting.blog/2019/09/01/the-five-pillars-of-commercial-management/>
- Chand, S. (2020). Sponsorships: Objectives, Selection, Expenditure, Evaluation and Termination. *Your Article Library*. Springer.  
<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/sponsorships-objectives-selection-expenditure-evaluation-and-termination/7634>
- Chiat, J. (2018). What is Sponsorship Management and Why It's Important for Your Event. *Chameleon Global Events*. <https://cge.events/sponsorship-management-singapore/>
- Cornwell, T. (2014). *Sponsorship in marketing. Effective communication through sports, arts and events*. Londrés: Routledge.
- da Silva, D. (2020). Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? *Zendesk*, 1(1). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 271–300. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1042000>
- Díaz, C., & Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del “branded content.” *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 101–120. <https://doi.org/10.5209/pepu.56396>
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2017). Beyond sponsorship - exploring the impact of cooperation between corporations and NGOs. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-017-0017-9>
- Farrelly, F., & Quester, P. G. (1997). Sports and arts sponsors: investigating the similarities and differences in management practices. In *New & Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing* (Vol. 1, Issue 1).

- Femenía, S. (2012). *La Gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: perspectiva relacional y/ de red* [Universidad Cardenal Herrera - CEU]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5431>
- Fernández, A., & Contreras, Y. (2016). Procedimiento para el perfeccionamiento del Sistema de Comercialización en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia Pinar del Río. *Cooperativismo y Desarrollo*, 4(1), 1–11. <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/111>
- Flöter, T., Benkenstein, M., & Urich, S. (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, 19(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.05.005>
- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. In *Tesis Doctoral*. <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrwall Hill Education.
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, 1(20), 7–21.
- Labariega Villanueva, P. (2008). El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 1(123), 1343–1370. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2008.123.4021>
- Lowe, D. (2013a). *Commercial Management: Theory and Practice*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Lowe, D. (2013b). *Commercial Management. Theory and Practice*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Lowe, D., & Leiringer, R. (2005). Commercial management in project-based organisations. *Journal of Financial Management of Property and Construction*,

10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1108/13664380580001060>

- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: Factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 12(45), 138–169.
- Martínez-Ferrero, J., Banerjee, S., & García, I. M. (2016). Corporate Social Responsibility as a Strategic Shield Against Costs of Earnings Management Practices. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 305-324.
- Matos, A. (2020). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. *Revista Lifeder*, 1(1), 1 - 1. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- O'Reilly, N. (2005). Sponsorship Management: A Status Report. *The Sport Journal*, 1(1). <https://thesportjournal.org/article/sponsorship-management-a-status-report/>
- Orozco Grover, G. (2017). La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. *Zincografía*, 3, 69–87. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.45>
- Peña, K. (2012). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Metodos\\_tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_inves%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves%20(1).pdf)
- Perdigón-Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33–44. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286>
- Ponce, J. E. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. *Revista Eca Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 2(2), 54–68.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1132–1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.645858>
- Trujillo, E. M. (2015). *Diseño de un modelo de gestión comercial para asegurar la rentabilidad del Centro Comercial “El Ángel” del Gobierno Autónomo*

*Descentralizado del Cantón San Miguel de Bolívar. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

Wagner, U., Perssons, T., & Overbye, M. (2016). Business, Management: an International Journal Sponsor networks and business relations orchestrated by team sports clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7, 1–40.

Wincent, J., Anokhin, S., & Örtqvist, D. (2010). A Does network board capital matter? A study of innovative performance in SME networks. *Journal of Business Research*, 63(3), 265-275.

Zamora, I. S. (2015). Diferencias entre Patrocinio, Auspicio y Sponsor. *Izamorar*, 1(1). <https://izamorar.com/diferencias-entre-patrocinio-auspicio-y-sponsor/>

Zimina, D., & Pasquire, C. L. (2010). Lean commercial management: Defining the borders of the discipline in the construction industry. *Challenging Lean Construction Thinking: What Do We Think and What Do We Know? - 18th Annual Conference of the International Group for Lean Construction, IGLC 18*, 601–608.

## Anexo 1: Encuesta del personal



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



### Objetivo general

Determinar la gestión comercial y su relación con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA AL PERSONAL DEL COMITÉ

	5	4	3	2	1
Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿La organización realiza una selección y análisis previo de los auspiciantes de los diferentes eventos organizados por el Comité?					
2. ¿Los auspiciantes se involucran en la organización de los eventos organizados por el Comité?					
3. ¿El sistema de gestión comercial considera los beneficios sociales de los acuerdos entre el auspiciante y el Comité?					
4. ¿El Comité lleva un registro adecuado de los auspiciantes de cada evento organizado?					
5. ¿El prestigio de la marca de la empresa u organización influyen en la selección de los auspiciantes de los eventos organizados por el Comité?					
6. ¿Los objetivos comerciales del Comité en el manejo de los auspiciantes son cuantificables y específicos?					
7. ¿La gestión comercial de los auspicios del Comité tiene como objetivo la					

identificación de oportunidades de negocio?					
8. ¿La gestión comercial del Comité implementa procedimientos operativos efectivos y eficientes en el manejo de los auspiciantes?					
9. ¿La gestión comercial del Comité es rentable en el manejo de contratos con los auspiciantes?					
10. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?					
11. ¿La gestión comercial del Comité tiene una estrategia corporativa basada en las necesidades de los auspiciantes?					
12. ¿La gestión comercial para el manejo de los auspiciantes detalla las actividades de marketing planificadas por evento organizado por el Comité?					
13. ¿El Comité cuenta con una base de datos de los auspiciantes y sus aportes hacia los eventos organizados por el Comité?					
14. ¿Con que frecuencia se desarrollan eventos de capacitación direccionados a la gestión comercial de los auspicios?					
15. ¿El Comité monitorea constantemente los auspicios y los logros obtenidos con su participación?					

## Anexo 2: Encuesta de los auspiciantes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



### Objetivo general

Determinar la gestión comercial y su relación con el manejo de auspicios en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA A AUSPICIANTES

	5	4	3	2	1
Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. ¿La motivación para ser auspiciante de un evento del Comité es la promoción de su marca empresarial?					
2. ¿Considera usted que ser auspiciante de un evento del Comité le permite comprometerse con la imagen sociocultural del cantón Ambato?					
3. ¿Considera usted que la gestión comercial de Comité en el manejo de auspiciantes es adecuada a la promoción de su empresa en el cantón Ambato?					
4. ¿La gestión comercial del Comité requiere mejoras en el manejo de contratos con los auspiciantes?					
5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la gestión comercial del Comité para el manejo de los auspiciantes?					

6. ¿Considera usted que el personal del Comité se encuentra preparado para la gestión comercial de los auspicios?					
7. ¿Los contratos que firma usted como auspiciante son claros y concisos en los acuerdos y tiempo de duración?					
8. ¿Considera usted que el personal del Comité tiene habilidades y competencias que ayudan al dialogo y la comunicación comercial acerca de los fines de la participación como auspiciantes?					
9. ¿El Comité registra en su base de datos sus aportes económicos para cada evento organizado?					
10. ¿Ha tenidos problemas de comunicación y participación como auspiciante en algún evento organizado por el Comité?					
11. ¿Considera usted que el Comité construye relaciones y asociaciones duraderas con sus auspiciantes?					
12. ¿El Comité tiene garantizado su participación para los próximos eventos planificados y organizados?					
13. ¿Usted decidió ser auspiciante del Comité por la ventaja competitiva que le brindará a su empresa?					

14. ¿Considera usted que ha tenido beneficios comerciales por su participación como auspiciante de los eventos organizados por el Comité?					
15. ¿Al integrarse como auspiciante los objetivos y metas comerciales del Comité estaban claramente definidas?					
16. ¿El ser auspiciante de un evento del Comité le ha brindado la oportunidad de publicitarse a sus clientes potenciales?					
17. ¿El participar como auspiciante de un evento del Comité le ayudado a mejorar su responsabilidad sociales y relaciones con la comunidad ambateña?					
18. ¿Considera usted que la credibilidad de su empresa ha mejorado por ser auspiciante de los eventos del Comité?					

## **Anexo 3: Estructura del plan de gestión comercial**

### **PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL**

#### **1. Introducción**

En todas sus formas, el plan de gestión comercial permitirá planificar y manejar auspicios para llegar a nichos de mercado objetivo sin los gastos y la incertidumbre asociados con la publicidad tradicional. La finalidad fortalecer el accionar de la institución para manejar los auspicios, generándose en clientes sentimientos positivos sobre su marca. El manejo de las marcas auspiciantes ayudará a las empresas a aumentar su credibilidad, mejorar su imagen pública y generar prestigio. Como cualquier forma de marketing, debe usarse estratégicamente como una forma de llegar a sus clientes objetivo.

#### **2. Marco estratégico**

##### **2.1. Misión**

Transmitir el sentido de la Ambateña, con excelencia y participación, creando belleza y proyectando las tradiciones y los valores de la comunidad, aportando al desarrollo humano y económico de su gente.

##### **2.2. Visión**

###### **Visión de la FFF**

Ser la mejor expresión cultural y de diversión del Ecuador, con reconocimiento internacional como producto turístico, que cultiva las tradiciones, el bienestar y el orgullo de los Ambateños.

###### **Visión del CPFFF**

Ser la entidad profesional ejecutora de la FFF, respaldada por las autoridades y la comunidad, que inspira el espíritu y las bondades de la fiesta.

### 2.3. Mapa de procesos.

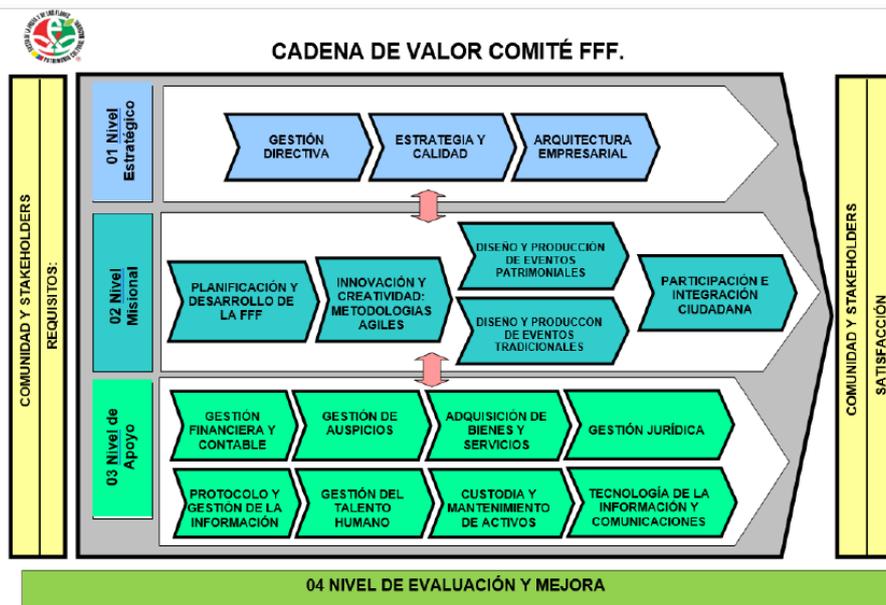
Figura 3. Mapa de procesos



Elaborado por: Ortega (2022).

### 2.4. Cadena de valor

Figura 4. Cadena de valor



Elaborado por: Ortega (2022).

### 3. Diagnóstico estratégico

#### 4.1. Análisis externo de la organización

Tabla 51. Factores internos

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>				
	<i>Oportunidades</i>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
1.-	Creciente demanda de auspicios	0,09	3	<b>0,27</b>
2.-	Fuertes relaciones comerciales.	0,08	3	<b>0,24</b>
3.-	Programas de capacitación direccionados a la gestión comercial	0,08	3	<b>0,24</b>
4.-	Convenios estratégicos	0,06	3	<b>0,18</b>
5.-	Entidad gubernamental que asesora a las instituciones públicas	0,1	3	<b>0,3</b>
6.-	Mayor demanda para participar en eventos nacionales.	0,1	2	<b>0,2</b>
7.-	Accesibilidad a nuevas herramientas digitales	0,08	2	<b>0,16</b>
8.-	Crecimiento de las TIC para la mejora de relaciones comerciales.	0,09	2	<b>0,18</b>
	<i>Amenazas</i>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
1.-	Altos costos de auspicios	0,06	2	<b>0,12</b>
2.-	Crisis económica a nivel mundial	0,05	2	<b>0,1</b>
3.-	Suspensión de eventos por hechos adversos	0,05	2	<b>0,1</b>
4.-	Falta de apoyo gubernamental	0,03	2	<b>0,06</b>
5.-	Competencia directa e indirecta con eventos culturales.	0,04	2	<b>0,08</b>
6.-	Crisis política social afecta la imagen del Ecuador.	0,02	2	<b>0,04</b>
7.-	Corrupción en el Ecuador que afecta en el fortalecimiento de relaciones comerciales.	0,03	2	<b>0,06</b>
8.-	Variabilidad de los costos en el desarrollo de eventos	0,04	2	<b>0,08</b>
			0	<b>0</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,41</b>
	<b>Valor</b>			
0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
	<b>Clasificación del factor externo clave</b>			
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
	<b>Valor Ponderado</b>			
4	Más alto posible			
	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector			

	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.			
<b>2,5</b>	Promedio			
<b>1</b>	Más bajo posible			
	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.			

**Elaborado por:** Ortega (2022).

#### 4.2. Análisis interno de la organización

**Tabla 52.** Factores internos de la organización

<b>Factores internos claves</b>				
<i>Fortalezas</i>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>	
1.- Personal calificado y comprometido	0,2	3	<b>0,6</b>	
2.- Transparencia organizacional	0,15	3	<b>0,45</b>	
3.- Compromiso con la cultura ambateña	0,12	3	<b>0,36</b>	
4.- Liderazgo directivo	0,1	3	<b>0,3</b>	
5.- Cultura empresarial sólida	0,07	3	<b>0,21</b>	
6.- Programas atractivos para auspiciantes	0,07	3	<b>0,21</b>	
7.- Políticas y estándares de calidad de servicio	0,05	3	<b>0,15</b>	
8.- Procesos y funciones definidas	0,09	2	<b>0,18</b>	
<i>Debilidades</i>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	
1.- Falta de un plan de gestión comercial	0,03	2	<b>0,06</b>	
2.- Limitada formación del personal en manejo de auspicios	0,03	2	<b>0,06</b>	
3.- Falta de difusión de auspicios	0,02	2	<b>0,04</b>	
4.- Limitada manejo de herramientas de promoción	0,01	2	<b>0,02</b>	
5.- Limitada experiencia en gestión comercial.	0,02	1	<b>0,02</b>	
6.- Limitada implementación de herramientas de comunicación	0,01	1	<b>0,01</b>	
7.- Deficiente diseño de base de datos de comunicación	0,01	1	<b>0,01</b>	
8.- Falta de un plan de marketing para el posicionamiento de auspicios	0,02	1	<b>0,02</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>	
	<b>Valor</b>	El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1		
<b>0,0</b>	Sin importancia			
<b>1,0</b>	Muy importante			
<b>Clasificación del factor externo clave</b>				
<b>4</b>	Excelente			
<b>3</b>	Arriba del promedio			

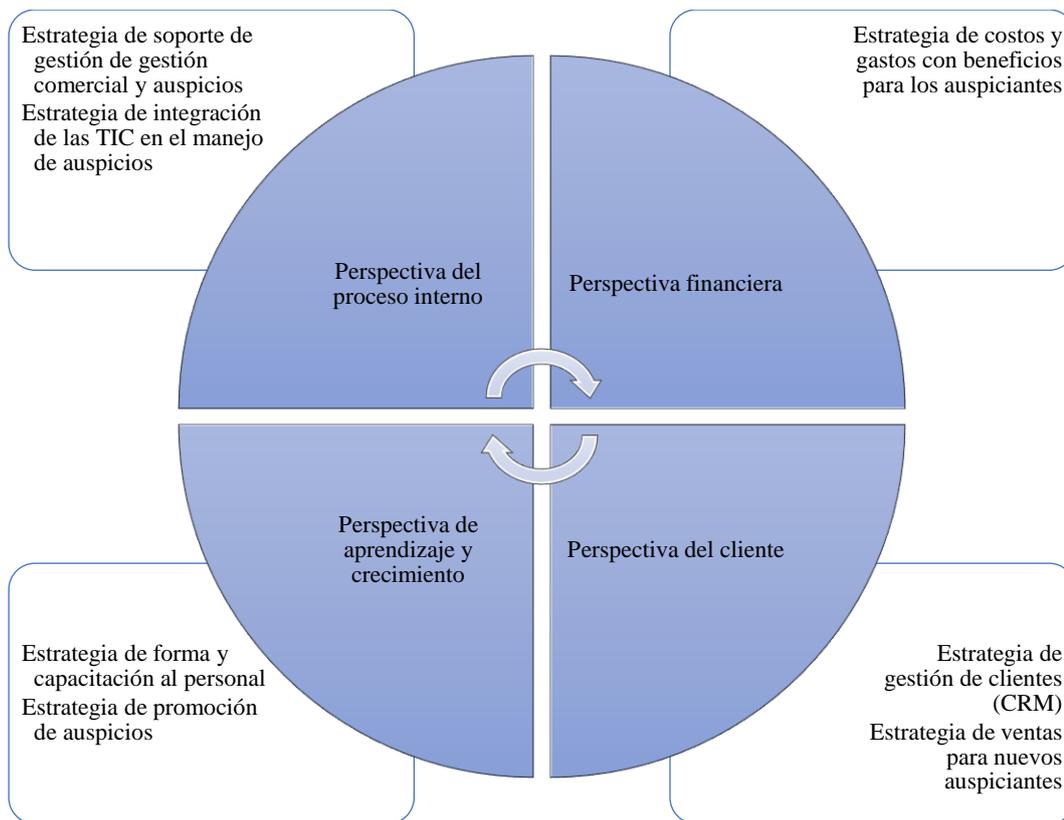
2	Nivel promedio
1	Deficiente
<b>Valor Ponderado</b>	
4	Más alto posible
3	La empresa mantiene una posición sólida.
2,5	Promedio
1	Más bajo posible
Caracteriza a las empresas que son débiles internamente	

Elaborado por: Ortega (2022).

## 5. Desarrollo comercial estratégico

### 5.1. Perspectivas del Cuadro de Mando Integral y diseño estratégico

**Figura 5. Cuadro de Mando Integral**



Elaborado por: Ortega (2022).

### 5.2. Objetivos y metas de gestión comercial de auspicios

#### Objetivos

Mejorar la gestión de auspicios a través del diseño de una base de datos estratégica.

Gestionar de manera eficiente el manejo de nuevos auspicios con tácticas de venta de servicios.

Planificar los costos y gastos que representan ser auspiciante destacándose los principales beneficios por tipología.

Promocionar los auspicios con acciones estratégicas de marketing relacional que mejore la capacidad de llegar a nuevos clientes.

Diseñar un procedimiento estratégico para la gestión y manejo de auspicios.

Diseñar programas de formación y capacitación direccionadas a la mejora de competencias en el manejo de auspicios.

Planificar la integración de las TIC en el manejo de los auspicios.

### **Metas**

Gestión eficiente en 80% de los auspicios.

De 5 a 10% de nuevos auspicios de manera anual.

## **6. Diseño de estrategias de gestión comercial**

### **6.1. Gestión de clientes**

#### **I. Estrategia de gestión de clientes (CRM):**

Implementación de la estrategia de gestión de clientes (CRM) basada en el diseño de una base de datos con los diferentes anunciantes con una descripción de sus características, aspectos geográficos, logísticos, comerciales y marca representativa, con información del personal de la empresa auspiciante.

#### **II. Estrategia de perfilamiento de auspiciantes**

La estrategia de perfilamiento de clientes según los criterios de segmentación, que permitan generar una base de datos de tipo de auspiciantes según los productos y servicios de la empresa. Se aplicará una encuesta de segmentación de los auspiciantes según datos actualizados.

### **6.2. Gestión de ventas**

#### **I. Estrategia de ventas para nuevos auspiciantes**

Diseñar una estrategia de ventas para llegar a nuevos auspiciantes a través de la visita a empresas de la ciudad de Ambato, la finalidad buscar y firmar convenios con las empresas que promocionaran sus marcas en los eventos de las Fiesta de la Fruta y de las Flores. Se diseña una cartera de auspicios que establezcan el valor y la participación, las empresas podrán seleccionar dos opciones: auspicio económico a los eventos organizados por el Comité y auspicio a través de un producto o servicio que servirá como regalo, premio o incentivo a los ciudadanos que participen de los diferentes eventos.

## **II. Estrategia de costos y gastos con beneficios para los auspiciantes**

La estrategia consiste en diseñar esquemas de auspicios económicos, determinándose mínimo y máximos, que determinen el tipo de beneficios que tendrá y el evento que auspiciaran según su capacidad de ingresos, motivaciones, nivel de participación. Se diseñará los catálogos con los costos por auspicio.

## **III. Estrategia de planificación de la fuerza de ventas**

La estrategia establece la estructura de la fuerza de venta, diseñando un plan de cobertura, objetivos comerciales, esquemas de compensación para los auspiciantes e indicadores de desempeño. El plan tendrá varias fases que iniciaran con las visitas a los clientes hasta evaluar los requerimientos a través de los indicadores.

### **6.3. Gestión de marketing**

#### **I. Estrategia de promoción de auspicios**

Estrategia de promoción de los beneficios de ser auspiciantes de los eventos organizados por el Comité a través de un video de 45 segundos y publicaciones periódicas en los medios de comunicación de televisión y radio que convoque a las empresas a participar como auspiciante.

La propuesta llegará a las Mipymes como nuevos auspiciantes de los eventos que integre a las empresas y emprendimiento ambateños más representativos en valores adaptados a su situación de ingresos y gastos.

## **II. Estrategia de satisfacción de auspiciantes**

Esta tiene como finalidad la implementación de lineamientos y políticas que mejoren la satisfacción de los auspiciantes aplicables en el proceso de inicio de negociaciones y la etapa final. Con similitudes al servicio postventa en la cual un representante de la institución se encargue de entrevistar a cada uno y establecer los beneficios obtenidos y las deficiencias que consideraron y deberían mejorarse.

### **6.4. Gestión de fuerza de ventas**

#### **I. Estrategia de forma y capacitación al personal:**

La estrategia tiene como finalidad mejorar las habilidades del talento humano, para el manejo de auspicios, se implementarán 4 talleres de 16 horas, en los cuales se desarrolle contenidos de: educación financiera, manejo de auspicios y planificación de las etapas de la gestión comercial.

#### **II. Estrategia de integración de las TIC en el manejo de auspicios**

La estrategia propone el diseño de una aplicación de web para el personal en la cual se integren los datos de los auspiciantes, con tipo de auspicio, fecha de inicio, motivaciones e ingresos obtenidos por auspicio. La finalidad conocer el nivel y capacidad de participación de los auspiciantes, la cantidad de nuevos auspiciantes y salida de auspiciantes.

### **6.5. Gestión de áreas de soporte**

#### **I. Estrategia de soporte de gestión de gestión comercial y auspicios.**

Implementar un procedimiento para el manejo de los auspicios sustentado en la gestión y diseño de una base de datos desde que ingresan como auspiciantes hasta el desarrollo de los eventos de la FFF.

## II. Estrategia de alianzas estratégicas con gestores de marketing

Implementar alianzas estrategias con agencias de marketing de empresas nacionales para la integración de auspiciantes de empresas nacionales, para generar una propuesta de valor integradora que valore la importancia de la FFF como festividad cultural del Ecuador.

### 7. Indicadores comerciales y de servicio

### 8. Implementación comercial estratégica

#### 8.1. Plan de acción

Tabla 53. Plan de acción

Direccionamiento	Estrategia	Responsable	Recursos requeridos	Actividades
6.1. Gestión de clientes	I. Estrategia de gestión de clientes (CRM):	Asistente Mercadeo Asesor de Mercadeo	Programa CRM para base de datos de clientes	Estructuración de la base de datos Implementación del programa
	II. Estrategia de perfilamiento de auspiciantes	Asistente Mercadeo Asesor de Mercadeo	Cuestionario de segmentación	Aplicación de encuesta de segmentación Diseño de segmentación por categorías
6.2. Gestión de ventas	I. Estrategia de ventas para nuevos auspiciantes	Asistente Mercadeo Asesor de Mercadeo	Documentos informativos de auspicios Catálogos Tarjetas	Diseñar fichas y catálogos con auspicios Diseño de cronograma de visitas
	II. Estrategia de costos y gastos con beneficios para los auspiciantes	Contador Asesor de Mercadeo Asistente Mercadeo	Catálogo de auspicios económicos	Diseño de esquemas de auspicios económicos Determinación de eventos por beneficios
	III. Estrategia de planificación de la fuerza de ventas	Asesor de Mercadeo Asistente Mercadeo	Hoja de evaluación de indicadores de desempeño	Diseño de un plan de fuerzas de ventas Planificación de visitas a posibles auspiciantes Diseño de esquemas de compensación
6.3. Gestión de marketing	I. Estrategia de promoción de auspicios	Asistente de Comunicación Asesor de Comunicación	Comunicados de prensa	Diseño de un video para auspiciantes Publicación en redes sociales

		Asistente Diseño Gráfico	Video informativo Redes sociales	Convocatoria a través de comunicados de prensa en radio Publicación de invitaciones a los auspiciantes
	II. Estrategia de satisfacción de auspiciantes	Asesor de Mercadeo Asistente Mercadeo	Cuestionario de encuesta de satisfacción Cuestionario de entrevista	Diseño de lineamientos y políticas que mejoren la satisfacción de los auspiciantes Diseño de cuestionario de encuesta y entrevista de satisfacción Aplicación de la encuesta y entrevista
6.4. Gestión de fuerza de ventas	I. Estrategia de forma y capacitación al personal:	Técnico de Coordinación General	Programa de capacitación Materiales de capacitación Recursos web de capacitación	Diseño del programa de capacitación Aplicación de 6 talleres de capacitación acerca de gestión comercial y manejo de auspicios de 4 horas cada uno.
	II. Estrategia de integración de las TIC en el manejo de auspicios	Community Manager Asistente Diseño Gráfico	Aplicación web	Planificación del diseño de la aplicación web Diseño de aplicación web Presentación de la aplicación Capacitación del uso de la aplicación Inicio de utilización
6.5. Gestión de áreas de soporte	I. Estrategia de soporte de gestión de gestión comercial y auspicios.	Asesor Relaciones Comunitarias Asesor Eventos	Manual de procesos	Diseño de procedimientos de manejo de auspicios según el manual de procesos. Diseño de un flujograma de procesos. Evaluación de los procedimientos y flujograma de procesos.
	II. Estrategia de alianzas estratégicas con gestores de marketing	Asesor Relaciones Comunitarias Asesor Eventos	Convenio de participación	Iniciaron negociación con agencias de marketing de empresas nacionales. Planificación de la alianza a través de un convenio de cooperación Firma de convenios de cooperación.

9. Elaborado por: Ortega (2022).

## 9.1. Cronograma

Direccionamiento	Estrategias	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>6.1. Gestión de clientes</b>	I. Estrategia de gestión de clientes (CRM):	x	x	x	x	x	x	x	x																
	II. Estrategia de perfilamiento de auspiciantes				x	x	x	x	x	x															
<b>6.2. Gestión de ventas</b>	I. Estrategia de ventas para nuevos auspiciantes			x	x	x	x	x	x																
	II. Estrategia de costos y gastos con beneficios para los auspiciantes				x	x	x	x	x																
	III. Estrategia de planificación de la fuerza de ventas				x	x	x	x	x	x	x	x	x												
<b>6.3. Gestión de marketing</b>	I. Estrategia de promoción de auspicios							x	x	x	x	x	x	x											
	II. Estrategia de satisfacción de auspiciantes															x	x	x	x	x	x				
<b>6.4. Gestión de fuerza de ventas</b>	I. Estrategia de forma y capacitación al personal:				x					x								x							x
	II. Estrategia de integración de las TIC en el manejo de auspicios													x	x	x	x	x	x	x	x				
<b>6.5. Gestión de áreas de soporte</b>	I. Estrategia de soporte de gestión de gestión comercial y auspicios.															x	x	x	x						
	II. Estrategia de alianzas estratégicas con gestores de marketing																	x	x	x	x				

Elaborado por: Ortega (2022).

## **10. Seguimiento y evaluación comercial**

Para el seguimiento y control se evaluaron una serie de indicadores, sustentados en las perspectivas del cuadro de mando integral.

## 10.1. Control y monitoreo del cuadro de mando integral

Tabla 54. Indicadores según el cuadro de mando integral

Perspectiva	Indicador inductor	Concepto	Fórmula
	Indicador de resultado		
Financiera	<b>Indicador inductor</b> Tasa de consultas de posibles clientes (TCC) versus el total de visitas a la página	Tiene el objetivo de medir en qué razón los usuarios hacen consultas con respecto a algún producto o servicio ya que esto puede luego transformarse en una posible venta.	$\frac{\sum \text{consultas de usuarios}}{\sum \text{total de visitas}}$
	<b>Indicador de resultado</b> Porcentaje de variación de ventas (PVV)	Tiene como propósito medir la variación que tiene el ingreso por ventas de un mes (n) con respecto al mes anterior (n-1) representado porcentualmente. Este indicador se plantea como la diferencia entre las ventas del mes n y las ventas del mes n-1 sobre la venta del mes n-1 multiplicado por 100.	$\frac{\text{auspicios mes } n - \text{auspicios mes } n - 1}{\text{auspicios mes } n - 1} \times 100\%$
Clientes	<b>Indicador inductor</b> Número de eventos de difusión y ofertas (EDO)	Tiene como propósito obtener cuantos eventos de este tipo se realizan a la semana, ya que a mayor cantidad de eventos mayores probabilidades de captar clientes.	N° de eventos de difusión y ofertas
	<b>Indicador de resultado</b> Porcentaje de clientes nuevos (PCN)	Tiene como fin cuantificar cuantos de los clientes totales son nuevos clientes al mes. Se espera obtener la razón mensual de ingreso de nuevos clientes.	$\frac{\text{Ingreso de nuevos auspicios}}{\text{Total de auspicios}} \times 100\%$
	<b>Indicador de resultado</b> Variación en gama de eventos (VGP)	Indicar mes a mes cual es la variación en incorporación de nuevos eventos a la gama ofrecida a los clientes	$n^\circ \text{ productos mes } n - n^\circ \text{ eventos mes } n - 1$
	<b>Indicador inductor</b> Número de convenios	Conocer la cantidad de convenios con empresas de transporte que ofrezcan el servicio de traslado de productos frágiles con	$n^\circ \text{ de convenios con empresas de transporte}$

	obtenidos con empresas de transporte (CET)	el objetivo de reducir los daños de productos dañados en transporte.	
	<b>Indicador inductor</b> Número de convenios establecidos con empresas de servicio técnico (CEST)	. Determinar convenios con servicios técnicos para mejorar el servicio post venta y evitar la pérdida total de los productos.	<i>n° de convenios con servicios técnicos</i>
	<b>Indicador inductor</b> Número de encuestas de pre venta en el mes n a clientes (EPV)	Conseguir datos de los usuarios que consultan a través de breves encuestas, se extrae las necesidades de los clientes, que es lo que quieren en los productos y servicios	N° de encuestas pre venta a clientes en mes n
	<b>Indicador de resultado</b> Número de encuestas de satisfacción al cliente (ESC)	Establecer si luego de la venta, el servicio y producto entregado al cliente es de su satisfacción o que aspectos habría que mejorar.	N° de encuestas de satisfacción al cliente
<b>Procesos internos</b>	Indicador inductor: Tiempo promedio de proceso de organización de eventos (TPPC)	Obtener cual es el tiempo promedio de organización de un evento	$\frac{\sum \text{tiempos de proceso total de veneto}}{\text{Total de eventos}}$
	Indicador de resultado: Tiempo de proceso total	Comprende la sumatoria de los tiempos de procesos generales y los de apoyo	$\sum \text{Tiempos procesos}$
<b>Aprendizaje crecimiento</b>	Indicador inductor: Porcentaje de hora de capacitación (PHC)	Analiza que parte de las horas de trabajo esté destinado a la capacitación en técnicas de auspicio	$\frac{\text{Total horas de capacitación en técnica de ventas}}{\text{Total horas trabajadas}}$
	Indicador de resultado: Variación en auspicios post capacitación (VVPC)	Analiza la diferencia existente en los auspicios luego de implementar la capacitación	N° de auspicios al mes n – n° auspicios mes n + 1 (post capacitación)

Elaborado por: Ortega (2022).

## 10.2. Evaluación de resultados de indicadores comerciales

La evaluación de indicadores del cuadro de mando integral se efectuará en la ejecución de cada actividad desarrollada según el cronograma, aplicándose una encuesta de satisfacción acerca de la participación de los auspiciantes. Adicionalmente, se obtendrán información acerca de los siguientes indicadores de medición.

Tabla 55. *Evaluación de resultados*

1. PERSPECTIVA FINANCIERA	Formula
• Retorno del patrimonio ROE.	Utilidad Neta / Patrimonio
• Análisis del punto de equilibrio.	$\text{Punto de equilibrio (P.E.Q)} = \frac{\text{Costos fijos totales (C.F)}}{\text{Margen de contribucion unitario (M.C.U)}}$ $M.C.U = \text{Precio de venta unitario (P.V)} - \text{costo variable unitario (C.V.U)}$ $P.E.Q = \frac{C.F.}{P.V - C.V.U}$
• Flujo de caja.	$\text{Flujo de caja} = \text{Beneficios netos} + \text{Amortizaciones} + \text{Provisiones} + \text{Cuentas por pagar} - \text{Cuentas por cobrar}$
• Retorno financiero.	$ROI = \frac{\text{Valor obtenido de beneficio} - \text{valor total de la inversión}}$
2. PERSPECTIVA DEL CLIENTE	
• Participación del mercado.	$\text{Participacion de Mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}}$ $\text{Participacion de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (\$)}}{\text{Total Ventas de la Mercado en valor monetarios (\$)}}$
• Retención de los clientes y consumidores.	<p><b>S-El número de clientes que existen al inicio del periodo</b></p> <p><b>E-El número de clientes que hay al final del periodo</b></p> <p><b>A-El número de clientes que se han ganado durante ese periodo</b></p>

	$\text{Customer Retention Rate} = \frac{(E - A) / S}{S} \times 100$
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad por cliente y consumidores.</li> </ul>	$\text{Rentabilidad por cliente (ROI)} = \frac{\text{Beneficio debido a ese cliente}}{\text{Inversión en el cliente}}$
3. PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de la fuerza laboral.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Productividad de la fuerza laboral.</li> </ul>	<b>Productividad = Producción obtenida / Número de trabajadores</b>
4. PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Régimen de innovaciones.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio posventa.</li> </ul>	$\text{Dimensión del servicio postventa} = \frac{\text{Costes del servicio postventa}}{\text{Ventas}}$
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficiencia operacional.</li> </ul>	<b>Rotación de inventarios = (inventario / costo de ventas) x días</b> <b>Rotación de clientes = (clientes / ventas) x días</b> <b>Rotación de proveedores = (proveedores / costo de ventas) x días</b>

**Nota.** Clientes (auspicios), ventas (ingreso por auspicio).

**Elaborado por:** Ortega (2022).