

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la Obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU
RELACIÓN EN LA LIQUIDEZ DE LA
FUNDACIÓN “SHUC MAQUILLA” EN LA
CIUDAD DE AMBATO”**

Autora: Marina Kasandra Solorzano

Tutor: Ing Danilo Bombón Orellana

AMBATO –ECUADOR

Noviembre 2013



**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo Ing. M. Sc Danilo Bombón Orellana con C.I. 180207360-9 en calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN EN LA LIQUIDEZ DE LA FUNDACIÓN “SHUC MAQUILLA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por la egresada MARINA KASANDRA SOLORZANO VERA, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....
TUTOR

Ing. M. Sc Danilo Bombón Orellana.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basada en los estudios realizados durante la carrera; además de la revisión bibliográfica y de campo, he llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

.....
Marina Kasandra Solórzano Vera

C.I.: 180431614-7

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dra. Giovanna Ortíz

f).....

Dr. Klever Moreno

Ambato, Noviembre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

Autora

Marina Kasandra Solórzano Vera

C.I.: 180431614-7

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida por darme las fuerzas necesarias para afrontar cada una de las pruebas que ha puesto en mi camino además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Gloria por darme la vida y ser la persona que me brinda su apoyo constante, por sus consejos, sus valores y por creer en mí, gracias por darme una carrera para mi futuro todo esto te lo dedico a ti.

A mi padre Antonio por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo ha caracterizado y que siempre han influido en mí, por el valor mostrado para salir adelante y por su incondicional afecto de cariño y apoyo.

A mi tío Roger, por haber compartido momentos significativos conmigo y por siempre haber estado dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi tío Rimber, por el apoyo que me ha brindado, a pesar de su distancia sus consejos y las palabras de motivación que me han ayudado a superarme como persona y profesional.

Por último, mi hermano, tíos, primos, abuelos y amigos gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Marina Kasandra Solórzano Vera

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución para formarme como una profesional de éxito.

Un agradecimiento especial a mi Tutor de Tesis Ing. M. Sc Danilo Bombón Orellana por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A La fundación SHUC MAQUILLA, por la apertura y la entrega de la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga.

Marina Kasandra Solórzano Vera

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor del trabajo de graduación o titulación.....	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general	viii
Índice de gráficos	xi
Índice de tablas.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del problema.....	7
1.2.6.1 Delimitación Espacial	8
1.2.6.2 Delimitación Temporal	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	11
2.5 HIPÓTESIS.....	40
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	40
CAPÍTULO III.....	41
3 METODOLOGÍA	41
3.1 ENFOQUE	41
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1 Investigación de campo.....	41
3.2.2 Investigación bibliográfica.....	42
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	43
3.3.2 Investigación Correlacional	43
3.3.3 Investigación Explicativa.....	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4.1 Población.....	44
3.4.2 Muestra.....	44
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46
3.5.1 Variable Independiente: Gestión Comercial	46
3.5.2 Variable Dependiente: Liquidez	47
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	48
3.7.1 Procesamiento:.....	49
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	49
CAPÍTULO IV.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50

4.1 ANÁLISIS DE DATOS	50
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
CAPÍTULO V	68
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES	69
CAPÍTULO VI.....	70
LA PROPUESTA.....	70
6.1 DATOS INFORMATIVOS	70
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3 Justificación.....	73
6.4 Objetivos	73
Objetivo General	73
Objetivos Específicos.....	73
6.5 Análisis de factibilidad.....	74
6.6 Fundamentación	74
6.7 Modelo operativo	76
6.8 ADMINISTRACIÓN	93
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	96

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01 Árbol de problemas	6
Grafico N° 02 Gestión Comercial	12
Grafico N° 03 Liquidez.....	13
Grafico N° 04 Marco conceptual	14
Grafico N° 05 Características del servicio	20
Grafico N° 06 Análisis financieros	33
Grafico N° 07 Conocimiento de los servicios.....	51
Grafico N° 08 Tipos de apoyos que brinda.....	52
Grafico N° 09 Tipos de proyectos que apoyan	53
Grafico N° 10 Conocimiento de los recursos.....	54
Grafico N° 11 Los apoyos de la fundación se aplican en la región sierra	55
Grafico N° 12 Organización solicitante constituida	56
Grafico N° 13 Prioridad en las áreas de atención	57
Grafico N° 14 Generan desarrollo social	58
Grafico N° 15 Cubre sus necesidades temporales.....	59
Grafico N° 16 Mejorar el desarrollo social	60
Grafico N° 17 Brindar asesoramientos y programas.....	61
Grafico N° 18 Gráfico Verificación de la Hipótesis	67
Grafico N° 19 Modelo operativo	77

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Conocimiento de los servicios	51
Tabla N° 02 Tipos de apoyos que brinda	52
Tabla N° 03 Tipos de proyectos que apoyan	53
Tabla N° 04 Conocimiento de los recursos.....	54
Tabla N° 05 Los apoyos de la fundación se aplican en la región sierra.....	55
Tabla N° 06 Organización solicitante constituida.....	56
Tabla N° 07 Prioridad en las áreas de atención.....	57
Tabla N° 08 Generan desarrollo social	58
Tabla N° 09 Cubre sus necesidades temporales.....	59
Tabla N° 10 Mejorar el desarrollo social	60
Tabla N° 11 Brindar asesoramientos y programas.....	61
Tabla N° 12 Combinación de frecuencia	62
Tabla N° 13 Frecuencia Observada	63
Tabla N° 14 Frecuencias Esperadas.....	63
Tabla N° 15 Tabla de contingencia.....	66
Tabla N° 16 Tabla de verificación	67
Tabla N° 17 Costo.....	72
Tabla N° 18 I ETAPA.....	83
Tabla N° 19 Balance general proyectado.....	84
Tabla N° 20 Método de razones.....	85
Tabla N° 21 Análisis	85
Tabla N° 22 Recursos financieros.....	87
Tabla N° 25 Publicidad	90

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Componentes de calidad de servicio	20
Cuadro N° 02 Variable Independiente: Gestión Comercial.....	46
Cuadro N° 03 Variable Dependiente: Liquidez	47
Cuadro N° 04 Recolección de información	48
Cuadro N° 05 Relaciones públicas.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

En un entorno competitivo el enfoque avanzado en la gestión comercial no solamente debe incluir el aspecto de generación de negocio sino también maximizar la eficiencia de la fuerza financiera con la finalidad de generar una alta liquidez para la atención a los usuarios, de los servicios de atención al cliente, de los gestores comerciales, de tal manera que la gestión comercial es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing ya que desarrollará las estrategias que se deben aplicar para que la cobertura y la participación sea la óptima, entonces en la metodología se utilizó la investigación de campo, la cual permitió conocer los cambios y entonces promover una sinergia organizacional y comercial para maximizar la liquidez y entonces la satisfacción de las necesidades sea la piedra angular en la imagen corporativa de la fundación, de tal manera que se fortalecerá dicha imagen hacia el desarrollo comunitario, en el cual la propuesta permita comunicar e informar de los servicios para entonces contribuir al desarrollo local. De tal manera que la organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación tienen una amplia relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos para acceder a una mejor liquidez, por tanto se debe establecer servicios complementarios que permitan satisfacer las necesidades del usuario y entonces proyectar una imagen de eficiencia institucional.

Descriptores

Marketing

Estrategias

Gestión comercial producto

Servicio

Demanda

Calidad publicidad

Finanzas

Indicadores

Liquidez

INTRODUCCIÓN

El manejo comercial en la actualidad se ha convertido en un instrumento administrativo que genera competitividad, de tal manera que generar una gestión altamente calificada se convierte en la piedra angular que promoverá una alta liquidez y participación en el medio social. Para ello debe utilizar información tanto como instrumento de cohesión entre las partes de la estructura organizativa como mecanismo de creación de un ambiente informativo y motivador, entonces es un proceso orientado a la acción, centrado en la realización de un objetivo y se apoya en los medios tácticos basados en la política de la satisfacción de necesidades como eje transversal de la administración en la institución.

La estructura del presente trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN EN LA LIQUIDEZ DE LA FUNDACIÓN “SHUC MAQUILLA” EN LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El 52% de las empresas a nivel nacional implementan algún tipo de práctica de responsabilidad social empresarial. Es decir, hacen negocios no sólo en función del dinero sino que tratan de incluir, en distintas magnitudes, un papel positivo en la sociedad. Respetan el ambiente, a sus trabajadores y a las leyes y, además, cumplen programas sociales. De acuerdo a las cifras vertidas, en dos provincias (Guayas y Pichincha) se concentra el 73% de todos los ingresos producidos por empresas del país, y si sumamos a Manabí, Azuay y El Oro, la concentración asciende al 87%. www.ekosnegocios.com).

La medición, a cargo del IDE Business School, en conjunto con GIZ - Ecuador (Cooperación Alemana al Desarrollo) y la Fundación Avina, señala además que el 20% de las empresas y el 24% de las entidades gubernamentales estima que en el país existe un marco legal totalmente favorable para la implementación de la Responsabilidad Social. www.ekosnegocios.com).

El programa de Conectividad Rural en Ecuador tiene sus orígenes y se inspiró en el trabajo que el IICD2 ha desarrollado en Bolivia desde el año 2003. Un primer estudio de casos fue realizado en el 2006, el cual presentaba las experiencias de Redes Inalámbricas Comunitarias en ese país.

El programa de Conectividad Rural en Ecuador del IICD empezó en el año 2005. El objetivo fundamental de este reporte es presentar las principales experiencias, analizando su implementación, describiendo la tecnología utilizada y compartiendo las mejores prácticas. MCCCH promueve los Centros de Acopio Comunitario CAC como una alternativa de comercialización que evita al intermediario y promueve el peso y precio justo. El proyecto implementado buscaba fortalecer la red gremial nacional de cacaoteros, implantando para ello un esquema de comunicación que permita garantizar el flujo de información útil para todos los entes que conforman el proceso Socioproductivo del cacao en el país, permitiendo aumentar la incidencia sobre los precios y manejando datos que faciliten la toma de decisiones durante el proceso de producción y comercialización.

El proyecto se situó en la provincia de Esmeraldas, en donde se buscaba comunicar a cuatro poblados: Quinindé, Las Golondrinas, Viche y Agua Fría. Antes del proyecto la única forma de contar con información consolidada sobre las ventas de cada CAC, era recogerla de forma física, lo cual tomaba demasiado tiempo.

La contribución de las fundaciones al desarrollo es tan amplia como la de las ONGs o la de las agencias gubernamentales. Pasando por proyectos de desarrollo en prácticamente todas las áreas sociales y campos económicos, la contribución de las fundaciones comprende desde el apoyo al desarrollo de estrategias económicas generales, hasta la concesión de becas y donaciones personales destinadas a desarrollar capacidades humanas y a preservar el patrimonio natural o humano.

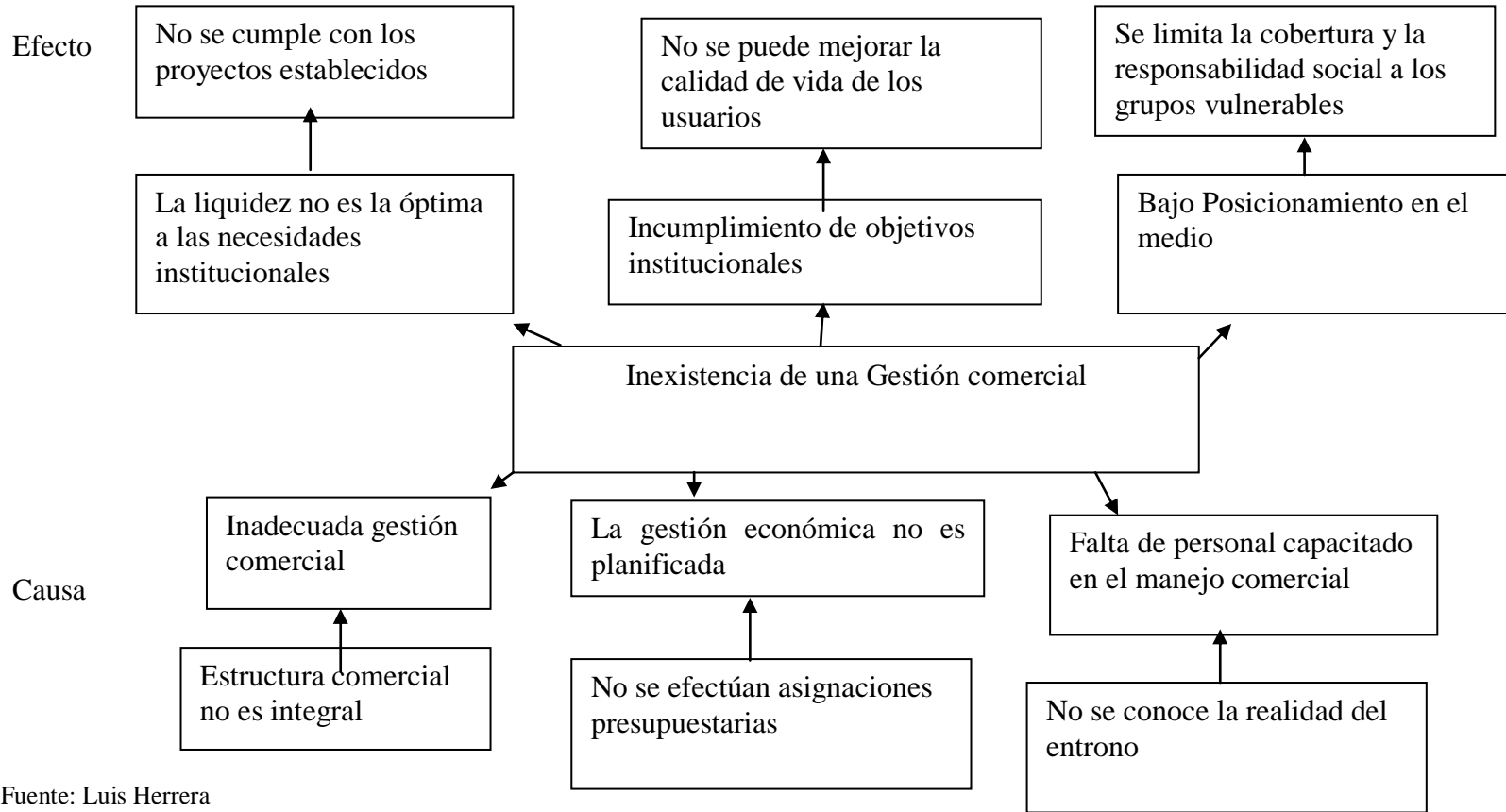
A pesar de esta variedad, las características particulares de especialmente las fundaciones más grandes les han asignado un “nicho” específico en los esfuerzos de desarrollo. Tienen suficientes fondos propios como para desarrollar actividades de largo plazo que entrañan riesgos elevados y que pueden resultar impopulares para determinadas corrientes de opinión. En este contexto, no es sorprendente que algunos de los esfuerzos más exitosos de las fundaciones estén relacionados con la investigación y desarrollo de las fases iniciales de implantación de nuevas técnicas y tecnologías. (Fuente: ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS 2006. Pág 7).

La Fundación SHUC MAQUILLA, fue creada por acuerdo ministerial 62-2004, como una institución de ayuda social, pero en la actualidad debido a los constantes cambios del entorno se determina que el no contar con una gestión de marketing afectado su comportamiento organizacional en el mercado, lo cual se evidencia en la liquidez institucional, debido a que no se las puede efectuar las actividades planificadas poniendo en riesgo la imagen en el medio. En este contexto las fundación es una entidad privada, y puede preferir realizar su trabajo sin ser observadas públicamente, pero debido a la situación económica no cuentan, como los ministerios del gobierno, con áreas de responsabilidad definidas y tampoco distinguen entre desarrollo económico y bienestar social, lo cual limita la participación en el entorno.

1.2.2 Análisis crítico

Debido al cambio del entorno en los mercados ha generado competitividad, de tal manera que la problemática ha sido ocasionada por la inadecuada gestión comercial, lo cual ha limitado la liquidez institucional. Se determina también que la estructura comercial no es integral, lo cual da paso a que no se cumple con los proyectos establecidos. Otro factor importante es que la gestión económica no es planificada, lo cual crea incumplimiento de objetivos institucionales, además el no contar con asignaciones presupuestarias orientadas a generar mejores servicios no permite mejorar la calidad de vida de los usuarios. La falta de personal capacitado en el manejo comercial, promueve un bajo posicionamiento de la imagen de la fundación, de tal manera que se observa que él no conocer la realidad del medio limita la cobertura y la responsabilidad social a los grupos vulnerables en la localidad.

Grafico N° 01 Árbol de problemas



Fuente: Luis Herrera
Elaborado: por Kasandra Solórzano

1.2.3 Prognosis

Por tanto de no establecer una solución al problema no solo generará baja liquidez, sino que se podrá proyectar una imagen de deficiencia organizacional lo cual sembrará desconfianza en la región de influencia, también se determina que se podrá cerrar sus puertas debido a que no se cuentan con los recursos suficientes para poder atender los requerimientos de los habitantes de la localidad.

Entonces no se podrá innovar y seguir realizando importantes contribuciones al desarrollo, particularmente en las áreas de agricultura, planificación familiar, en la localidad a la que se dirige la fundación, ya que no se podrá efectuar las inversiones de largo plazo basadas en visión y en conocimientos científicos sólidos que puedan integrarse satisfactoriamente con las capacidades locales.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la inexistencia de una Gestión de Marketing afecta la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Es necesario establecer una gestión comercial para poder potencializar el posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son los factores que ocasionan la baja liquidez en la institución?
- ¿Cuenta la institución con un modelo de gestión comercial para mejorar la liquidez?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Financiero

Área: Comercial

Aspecto: Liquidez

1.2.6.1 Delimitación Espacial

El desarrollo de la investigación será efectuada en la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato

1.2.6.2 Delimitación Temporal

La investigación se efectuará en el tiempo comprendido del 6 de noviembre del 2012 al 15 de abril del 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante la presente investigación porque se pretende utilizar cada uno de los instrumentos comerciales para potencializar la imagen institucional en el mercado y así poder efectuar un alto desarrollo organizacional y poder enfocarlo a la satisfacción de las necesidades del entorno.

El interés está determinado por generar una sostenibilidad en el medio y que este pueda satisfacer los requerimientos de la comunidad, y entonces el desarrollo comunitario permita integración social y entonces la Fundación SHUC MAQUILLA potencialice sus recursos financieros al bien común.

Es novedoso por cuanto se pretende utilizar el marketing al aspecto social y así poder posicionar una imagen de bienestar y desarrollo entonces contribuir al bien común.

Es factible por cuanto existe la apertura de la dirigencia en la institución y entonces poder generar un cambio institucional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la metodología de la gestión comercial para incrementar la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas comerciales para generar un mejor posicionamiento en el mercado.
- Establecer los factores que afectan la liquidez y el desarrollo organizacional para generar una mejor asignación presupuestaria en la organización.
- Proponer un modelo de gestión comercial para maximizar la liquidez en la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo de la presente investigación se fundamentó en el manejo de las variables en estudio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Al ser una investigación con carácter social se fundamentara en el enfoque crítico propositivo, debido a que se ha establecido la problemática para posteriormente generar una alternativa de solución.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

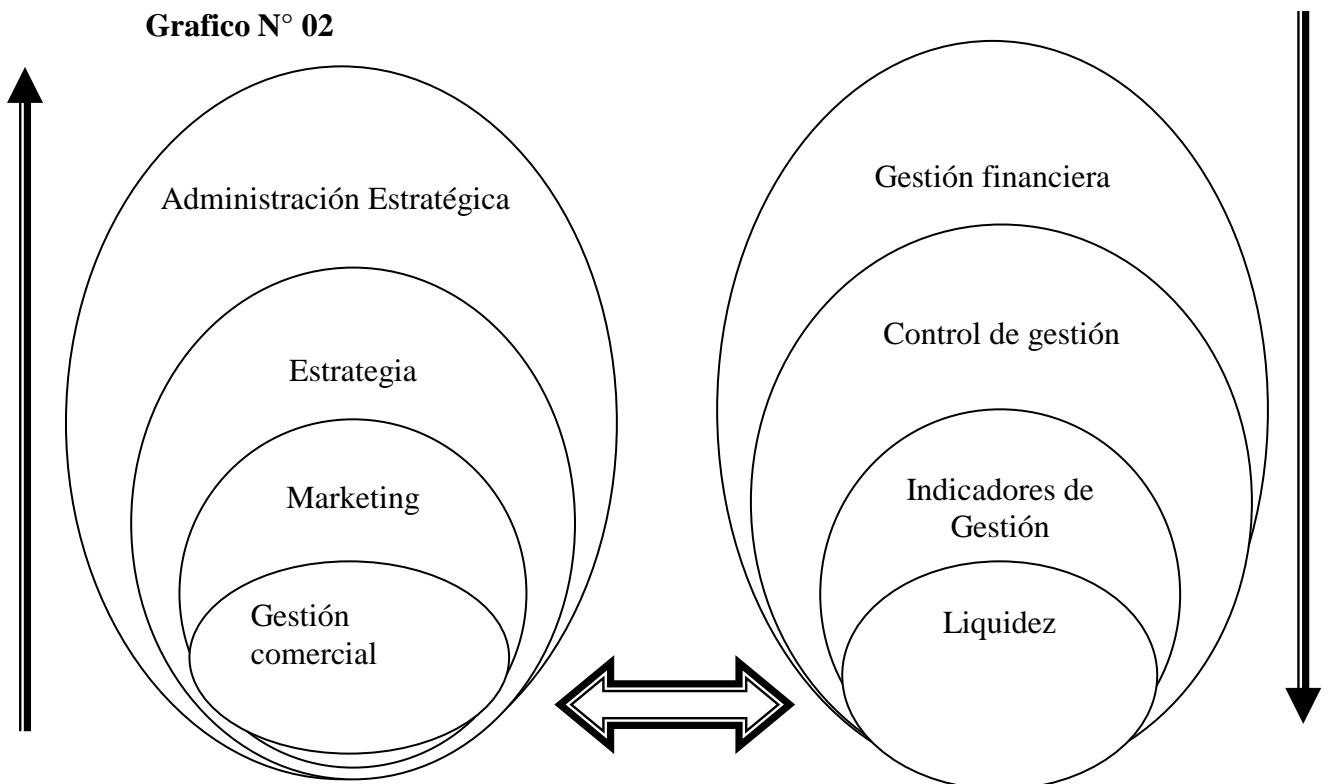
En el desarrollo de la investigación se utilizará la Ley

Registro de directivas de Fundaciones, Corporaciones y Asociaciones Posted on 24 julio 2009 by eje de Descripción: Las corporaciones y fundaciones deberán

solicitar a los correspondientes ministerios el registro de la inclusión o exclusión de miembros, así como los cambios de directiva, Requisitos: Las corporaciones y fundaciones deberán solicitar a los correspondientes ministerios el registro de la inclusión o exclusión de miembros, así como los cambios de directiva, acompañando la siguiente documentación: a. Solicitud de registro, firmada por el representante legal de la corporación o fundación, acompañada de la información que se menciona en el artículo siguiente, además de: b. Convocatoria a la asamblea; y, c. Acta de asamblea en la que se eligió la Directiva o se aprobó la inclusión o exclusión de miembros, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificados por el Secretario de la organización.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES SUPERORDENACIÓN

Grafico N° 02

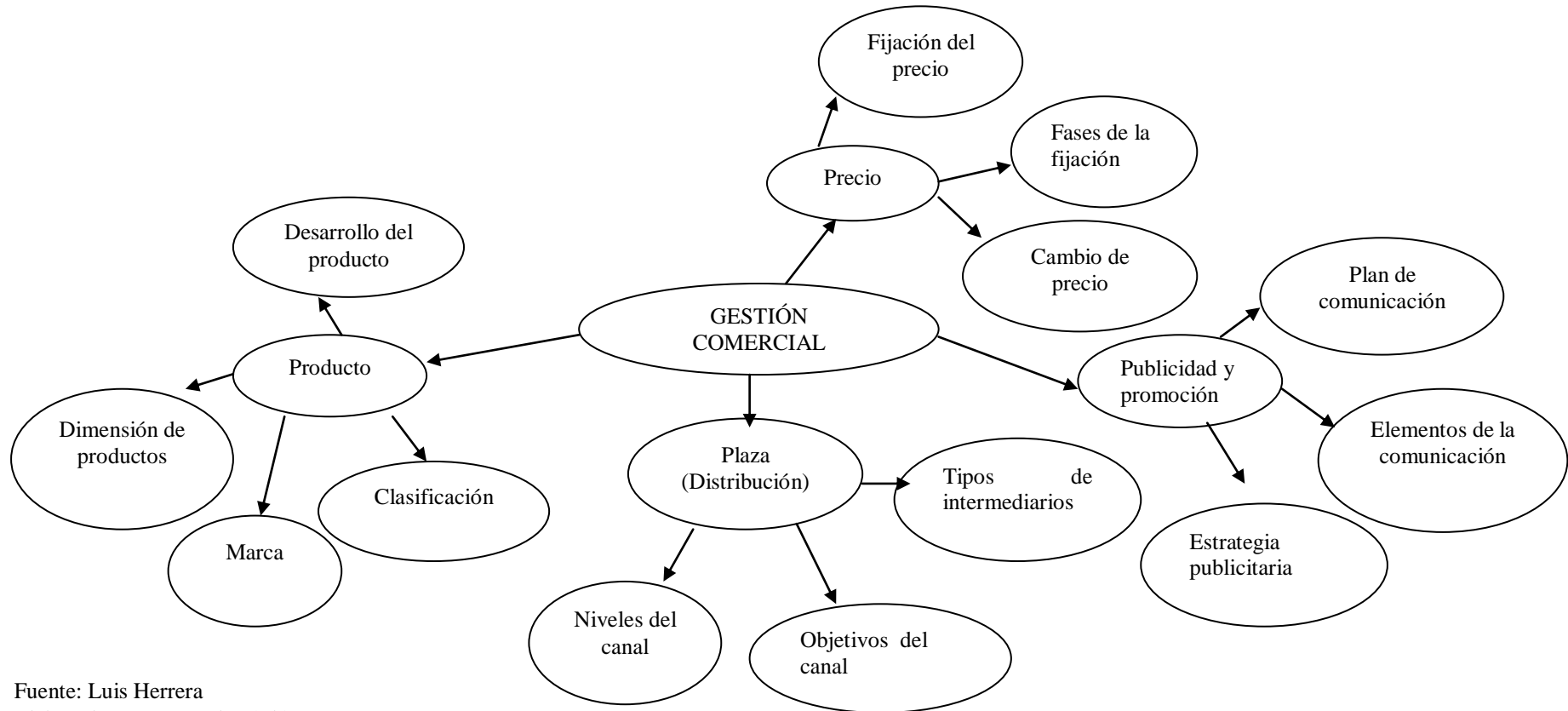


Fuente: Luis Herrera
Elaborado: por Kasandra Solórzano

SUBORDENACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: **Gestión Comercial**

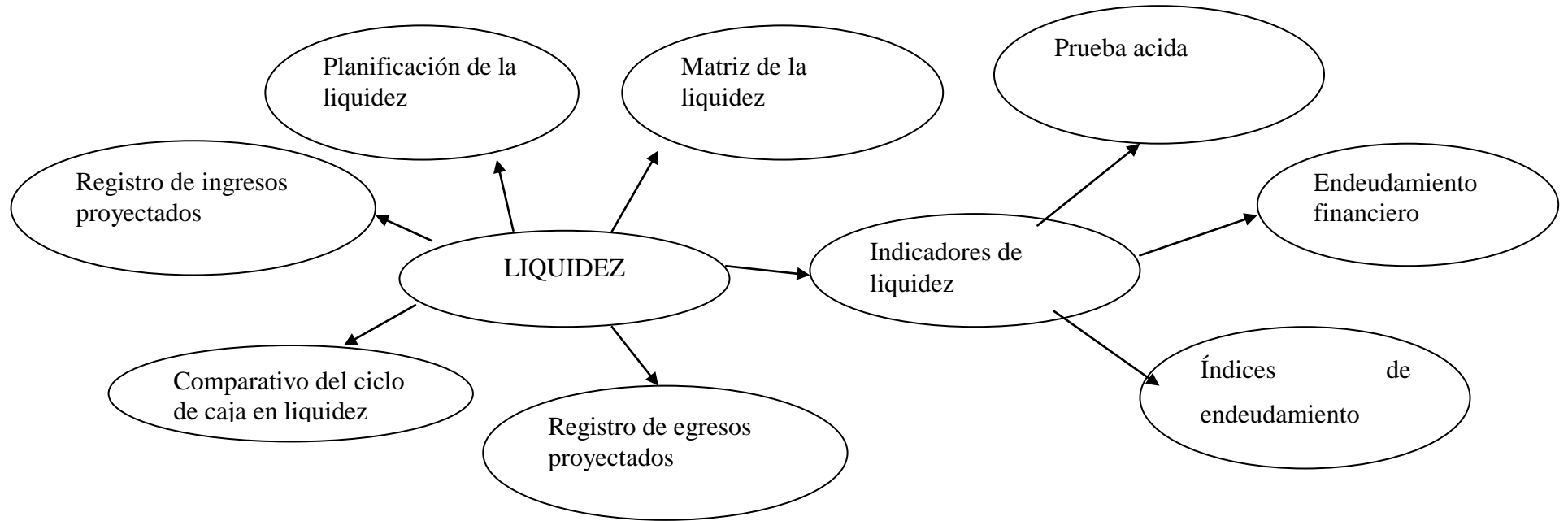
Grafico N° 03



Fuente: Luis Herrera
Elaborado: por Kasandra Solórzano

VARIABLE DEPENDIENTE: Liquidez

Grafico N° 04



Fuente: Luis Herrera
Elaborado: por Kasandra Solórzano

Marco conceptual

Administración estratégica

Se define como los análisis las decisiones y las acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas. Gregory Dess (2010, pag 3).

Estrategia

Debido a que diferentes estrategias y ambientes establecen diversas exigencias en una organización, exigen distintas respuestas y sistemas de control estructurales. Por ejemplo, una estrategia de liderazgo en costos exige que una organización se mantenga sencilla (de manera de reducir costos) y que los controles hagan énfasis en la eficiencia productiva. Alan Eisner (2011,pág 56).

Marketing

Para Kotler Philip (2006) “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. “La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”. “Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes, es el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.” (pág. 7-8).

Gestión comercial

Según Cultural Ediciones S.A 1998 (Pág. 14,15) La gestión del marketing s el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Producto

Según Kotler, Philip (2006) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (pág. 371)

Estrategia de Producto

Según Hernández Cesar (2000) “Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerán los productos; líneas de productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio” (pág. 121)

Servicio

Manifiesta Philip Kotler dice que un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podrá estar ligada o no a un producto físico. Pág. 428.

Categorías de mezcla de servicios

Picazo (2009) La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Podemos distinguir cinco categorías de ofertas:

1. El *bien tangible puro*: La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón , dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.
2. El *bien tangible con servicios anexos*: La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios.
3. El *híbrido*: La oferta consiste en bienes y servicios por parte iguales.
4. *Servicio Principal con bienes y servicios secundarios anexos*: La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.
5. *El servicio puro*: La oferta consiste primordialmente en un servicio. Pág. 428-429.

Esfera de acción de los servicios

Picazo (2009) Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes, es apropiado reconocer las organizaciones de servicios lucrativas y las no negociantes. Esta categoría se refleja en los siguientes ejemplos, clasificados por industria:

- **Vivienda y otras estructuras:** Renta de oficinas, bodegas, hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.
- **Administración del hogar:** Mantenimiento y reparaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general.
- **Recreación y entretenimiento:** Teatros , deportes de exhibición, parques de diversión, deportes de participación, comidas en restaurantes, y centros de descanso.
- **Cuidado personal:** Lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal, spas (hoteles de moda con balneario y centro de cuidado terapéutico).
- **Atención médica y cuidado de la salud:** Servicios médicos físicos y mentales, cuidados dentales, hospitalización, optometría y terapia física.
- **Enseñanza particular:** Escuelas vocacionales, escuelas preprimarias, escuelas de alquiler, y algunos programas de continuación de educación.
- **Servicios profesionales de negocios:** Jurídicos, contables, publicitarios, de investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.
- **De servicios Financieros:** De seguros personales y de negocios, bancarios, de crédito y préstamo, de correduría financiera y de asesoría de inversiones.

- **Comunicaciones:** Servicios de radio y televisión, teléfonos, fax, computadoras e internet.

Las organizaciones de servicios no comerciales son de dos tipos entre los ejemplos de ellas, organizados por enfoque tenemos:

- **Educativas:** Escuelas primarias, secundarias y preparatorias, colegios de enseñanza superior y universidades, todas privadas.
- **Culturales:** Museos, grupos de ópera y teatro, zoológicos, y orquestas sinfónicas.
- **Religiosas:** Centros de culto religioso, sinagogas, templos, mezquitas.
- **Caritativas y filantrópicas:** Instituciones de caridad, organizaciones de servicio (Ejército de Salvación, Cruz Roja), fundaciones de investigación y grupos de colecta de fondos.
- **Intereses Sociales:** Organizaciones que tratan de la planeación familiar, los derechos civiles, contra el tabaquismo, preocupaciones ambientales, gente sin hogar, los que están en pro o en contra el aborto, los que están en pro o en contra del uso de energía nuclear.
- **Profesionales y de comercio:** Sindicatos de labores, los grupos de certificación, las asociaciones profesionales, las asociaciones comerciales y grupos de cabildo.
- **Sociales:** Organizaciones fraternales, clubes cívicos, clubes de interés especial.
- **Cuidado de la salud:** Hospitales, hospicios, organizaciones de investigación de la salud y organizaciones de mantenimiento de la salud.
- **Políticas:** Partidos e individuos políticos.. Pág 334-335.

Tanto los servicios lucrativos o no lucrativos deben realizar un buen enfoque de marketing para que puedan llegar con el mensaje correcto a las personas.

El cliente de servicios

William Stanton (2007) dice que al igual que los buenos comerciantes, las empresas de servicios deben definir un mercado meta consistente en los clientes actuales y potenciales; luego encaminan su marketing sólo en dirección a estos compradores prospectos. En cambio, las organizaciones de servicios no lucrativas tienen que apuntar a dos mercados. Uno es el mercado de los proveedores, los

contribuyentes de dinero, mano de obra, materiales u otros recursos a la organización. El segundo es el mercado de los clientes, receptores del dinero o los servicios de la organización. El mercado de receptores es muy parecido al mercado de los clientes para los negocios. Pág. 339.

Hay una diferencia en la forma de llevar el marketing en las empresas lucrativas el marketing se enfoca a su mercado meta en cambio en las no lucrativas tiene que hacer marketing tanto su mercado de proveedores como el mercado de los clientes.

La calidad en los servicios

La calidad en la atención al público es difícil de calibrar por el carácter intangible de muchos de los servicios, que en sí mismos son muy heterogéneos, y por formar parte de éstos algunos aspectos subjetivos como el trato. En todo caso, debe llegarse a ella mediante el conocimiento y la adaptación a las necesidades del usuario, así como mediante la búsqueda de la efectividad en la prestación de los servicios, en una línea coherente con los principios de la gestión de la calidad.

La calidad se puede entender, en relación con las expectativas de los usuarios, en estos sentidos:

- **Calidad esperada:** la calidad que el usuario da por supuesta y que sólo halla en falta cuando detecta un error.
- **Calidad exigida:** la calidad que hace que el usuario elija nuestro servicio y no otro, esperando hallar la respuesta que precisa.
- **Calidad programada:** La que se intenta obtener
- **Calidad realizada:** La que es capaz de obtener la persona que realiza un trabajo.
- **Calidad emergente:** La calidad que el usuario no espera, cuando el servicio desborda sus expectativas iniciales. <http://www.gestiondeventas.com/>

Sistema de información en el servicio al usuario

Bailey y Pearson, identificaron un total de 38 aspectos o dimensiones relacionados con la calidad en los sistemas de información. Entre ellos muchos que ver con la atención y comunicación:

- **Conocimiento y adecuación al usuario.**
 - **Credibilidad.**
 - **Flexibilidad**
 - **Exhaustividad en la cobertura**
 - **Capacidad de respuesta (tener los recursos para responder de modo ágil y fiable, utilizando tanto los recursos propios como ajenos).**
 - **Puntualidad**
- **Accesibilidad. (Horarios, posibilidades, facilidades de acceso y utilización física y a la información, posibilidad de autoservicio).**
 - **La imagen y el confort (el aspecto de**
- **las instalaciones, las actitudes, la**
- **posibilidad de espacios privados).**
- **Fiabilidad (relevancia, precisión,**
- **autenticidad, información contrastada).**
 - **Comunicación adecuada, cortesía, etc.**
 - **Tiempo de respuesta aceptable, eficiencia.**
 - **Competencia técnica del personal**
 - **Actualización**
 - **Recuperación de errores**
- **Actitud del personal**
 - **Utilidad percibida**
 - **Sentimiento de participación**
 - **Comunicación con el personal**
 - **Sentimiento de control**
 - **Lista de productos y servicios**
 - **Seguridad de los datos**

Características del Servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

Características del servicio

Grafico N° 05



Fuente: Luis Herrera

Elaborado: por Kasandra Solórzano

Componentes de la calidad en el servicio

Se puede calificar la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

COMPONENTES DE CALIDAD DEL SERVICIO

Cuadro N° 01

Confiabilidad	La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.
Accesibilidad	Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
Respuesta	Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin

	tener que esperar.
Seguridad	Los consumidores deben percibir que los servicios que se le presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
Empatía	Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, y conocer a fondo sus necesidades personales.
Tangibilidad	Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Fuente: Kelo Toso

Elaborado por: La autora

Importancia de la innovación de los productos

Stanton W. (2007, p. 215). La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que:

- **Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos.**
- **La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto.**

Características del Sector de Servicios

Según COBRA M (2000) Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior al de la competencia. El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la

competencia y presente un valor superior; entre las principales características de un servicio son:

- 1. “Intangibilidad.- El gran desafío es volver tangible los aspectos intangibles de un servicio.**
- 2. Relación con los clientes.- Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos, y se producen en el mismo momento en que se consumen.**
- 3. Perecederos.- Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo.**
- 4. Inseparabilidad.- El servicio depende del desempeño de los empleados).”(Pág 27,28)**

Plaza o Distribución

Según Drake T (1994)” La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo” (Pág. 99).

Funciones y flujos del canal

Para Philip Kotler (2012) Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan a los quieren. Los miembros del canal de marketing realizan varias funciones clave.

- ✓ Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales y otros actores de fuerzas del entorno de marketing.**
- ✓ Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.**
- ✓ Llegan a acuerdos en cuanto a precio y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.**
- ✓ Hacen pedidos a los fabricantes.**
- ✓ Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.**
- ✓ Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.**

- ✓ Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos.
- ✓ Tramitan el pago de las facturas de los compradores a través de bancos y otras instituciones financieras.
- ✓ Supervisan la transferencia real de propiedad, de una organización o persona a otra. Pág. 491.

Niveles de canal

Para Philip Kotler (2012), el productor y el cliente final forman parte de todos los canales.

- Un canal de cero niveles (también llamado canal de marketing directo), consiste en fabricante que vende directamente al cliente final.
- Un canal de un nivel contiene un intermedio de ventas, como un detallista.
- Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios.
- Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios.

Es posible encontrar canales de marketing más largos. Desde el punto de vista del productor, obtener información acerca de los usuarios finales y ejercer control se vuelve más difícil a medida que aumenta el número de niveles del canal. Pág. 492.

Distribución intensiva

Según William Stanton (2012) en la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular. Así la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto. Pág 473

Distribución selectiva

En la distribución selectiva para William Stanton (2012), el productos vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que puede haber, en un mercado en el que un

consumidor puede razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales. La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas en muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva. En cambio una compañía puede optar por ser más selectiva después de alguna experiencia con la distribución intensiva. La decisión de cambiar se debe habitualmente al alto costo de la distribución intensiva o al desempeño insatisfactorio de los intermediarios. Pág.474.

Distribución exclusiva

Para Philip Kotler (2006), En la distribución exclusiva el proveedor conviene en vender, su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva. La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. Pág 475

Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por los clientes

Para Philip Kotler (2006) al diseñar el canal de marketing, el mercadólogo debe entender los *niveles de prestación de servicio* que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicio.

1. *Tamaño de lote.*- El número de unidades que le canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.
2. *Tiempo de espera.*- El tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía. Los clientes normalmente prefieren los canales de entrega rápida.
3. *Conveniencia de espacio.*- El grado en que el canal de marketing facilita los clientes la compra del producto.
4. *Variedad de productos.*- La amplitud del surtido que ofrece el canal de marketing. Normalmente los clientes prefieren un surtido más amplio porque el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de encontrar lo que necesitan.

5. **Respaldo de servicio.-** Los servicios añadidos (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que el canal proporciona. Cuanto mayor sea el respaldo de servicios, mayor será el trabajo realizado por el canal. Pág 494 – 495.

Tipos de intermediarios

Para Philip Kotler (2006) La empresa necesita identificar los tipos de intermediarios que existen para realizar su labor de canal. Se identificaron las siguientes alternativas.

- ✓ **Fuerza de ventas de la empresa.-** Expandir la fuerza de ventas directas de las empresa. Asignar representantes de ventas a territorios para ponerse en contacto con todos los prospectos del área. O crear fuerzas de ventas individuales para las diferentes industrias.
- ✓ **Agencia de fabricantes.-** Contratar agentes de fabricantes en diferentes regiones o industrias de uso final para vender el nuevo equipo.
- ✓ **Distribuidores industriales.-** Encontrar distribuidores en las diferentes regiones o industrias de uso final que compren y trabajen el dispositivo. Darles distribución exclusiva, márgenes adecuados, capacitación en el producto y apoyo promocional. Págs. 495,496.

Promoción

Para Stanton William (2004) “La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas” (pág. 59)

Métodos promocionales

Para Stanton William (2004) Los métodos promocionales son:

1. **La venta personal, es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a**

un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

2. La publicidad, es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La promoción de ventas, es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las relaciones públicas, abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La propaganda, es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella tiene poco o ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. (Pág. 72).

La promoción en el marketing

Para Stanton William (2004) Un atributo de un sistema de libre mercado dice William Stanton es el derecho a utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En el sistema socioeconómico de Estados Unidos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos. Examinemos cómo funciona la promoción desde una perspectiva económica y desde una perspectiva de marketing. Pág 566.

El proceso de comunicación y la promoción

Para William Stanton la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

- **La información que el emisor pretende compartir debe codificarse primeramente en una forma susceptible de transmisión. En marketing ello significa transformar una idea en palabras, o imágenes, o una combinación de ambas. Pág 575.**
La información a transmitir a través de marketing debe llamar la atención en las personas.
- **Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor o quizás algún otro menos deseable, según sea el marco de referencia del receptor. Pág. 575.**
En marketing debe ser muy claro lo que se quiere transmitir debe tener sentido para que no se distorsione la información.
- **Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta. La respuesta puede ser verbal o no verbal, o conductual. Págs. 575-576.**
- **La respuesta sirve de retroalimentación, que dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Después de formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo. Pág. 576.**
La retroalimentación es una reacción ante la comunicación, lo cual nos permitirá conocer si el receptor entendió el mensaje.
- **El ruido, esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. Pag. 576.**

Publicidad

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra. (pág. 82).

Objetivos de publicidad

Según Philip Kotler (2000) “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

- **Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.**
- **La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.**
- **Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.**
- **La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de**

publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutan del nuevo coche. La elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.” (Página 644, 645).

Naturaleza y esfera de acción de la publicidad

Según William Stanton (2010) todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal
- Un patrocinador identificado
- Entrega por uno o varios medios
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje. (Pág. 621).

Tipos de publicidad

Para William Stanton (2010), la publicidad se clasifica de acuerdo con:

- 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas;**
- 2) la finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y**
- 3) lo que se anuncia, un producto o una institución. . Pág. 622.**

La meta: consumidores o empresas.- Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresas que no enfrentan esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales. Pág. 622-623.

Selección del mensaje publicitario

Según Philip Kotler (2000) Las campañas publicitarias varían en cuanto a su creatividad. Es evidente que el factor creatividad puede ser más importante que la cantidad de dinero que se gasta. Sólo si un comercial capta la atención puede ayudar a incrementar las ventas de la marca. Sin embargo, cabe hacer una advertencia. La publicidad creativa podría no ser suficiente. (Pág. 580).

Generación de mensajes

Según Philip Kotler (2000) El mensaje de "beneficio" del producto se debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto. Sin embargo, por lo regular hay cabida para varios posibles mensajes. Con el tiempo, el mercadólogo podría querer cambiar el mensaje, sobre todo si los consumidores buscan beneficios nuevos o diferentes en el producto. (Pág. 581).

Creatividad

Según Drake T (2004) "La mayor parte de los impactos que le llegan le pasarán inadvertidos y de la mayoría de los que sea consciente, sólo será capaz de recordar algunos rasgos muy generales. La única arma contra el desinterés es la creatividad". (pág. 154)

Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan un *posicionamiento nacional* y otros, un *posicionamiento emocional*. Cualquier mensaje se puede presentar en varios estilos de ejecución: escena de la vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia, técnica, evidencia científica y testimonio. (Pág. 582)

Principales tipos de medios

Según Philip Kotler (2000) Los planificadores de medios escogen entre las distintas categorías de medios considerando las siguientes variables.

- *Hábitos de medios del público:* La radio y televisión son los medios más eficaces para llegar a los adolescentes.
- *Producto:* Los tipos de medios tienen diferentes potenciales de visualización, demostración, explicación, credibilidad y color.
- *Mensaje:* Un mensaje que contiene gran cantidad de datos técnicos podría requerir revistas especializadas o envíos por correo.
- *Costo:* La televisión es muy costosa, mientras que los anuncios en los diarios son relativamente económicos. Lo que cuenta es el costo por millar de exposiciones. Pág 588.

Relaciones públicas

William J. Stanton (2004) Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas.

- **Estructura de la organización.** En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay ahí un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones publicas que reporta directamente a la dirección general.
- **Definiciones inadecuadas.** Empresas y público emplean vagamente el termino relaciones publicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.
- **Beneficios no reconocidos.** Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la producción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad

puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo. (Pág. 643).

Relaciones públicas e inserciones pagadas

Según Kotler, Philip (2006) “Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

- 1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.**
- 2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.**
- 3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. (pág. 556).**

Gestión Económica

Es la gestión generadora de liquidez se la hace a través de una serie de documentos especialmente concebidos, abarca todas las fases de gestión y control y se les agruparan en una gestión previa, control y análisis posterior.”
LAWRENCE Joan (2006,p. 34).

Indicadores financieros

Según Marcial Córdoba Padilla (1994:74-79), Para evaluar las condiciones financieras y el desempeño de una organización, el analista financiero necesita ciertos patrones. El patrón utilizado con mucha frecuencia es una razón, o índice, que relaciona dos piezas de información financiera entre sí. El análisis y la interpretación de las diversas razones deben proporcionar a los análisis experimentados y hábiles una mejor comprensión de la situación financiera y el desempeño

de la organización que la obtendrían solo con el análisis de la información financiera.

Control de gestión

El control de gestión permite evaluar la contribución económica de las diferentes actividades que realiza la empresa y, por tanto, facilitar el proceso de decisión que posibilite la mejora a través de información para que la gestión sea eficiente. Amat J (2000, p. 258.)

Importancia del análisis financiero

Virtualmente en todas las decisiones de negocios existen implicaciones financieras y los ejecutivos de la naturaleza no financiera deben invariablemente poseer una cantidad suficiente de conocimientos en administración financiera, para estar en condiciones de incluir estas implicaciones dentro de sus propios análisis especializados.

Análisis financieros

Grafico N° 06



Fuente: Marcial Córdoba Padilla
Elaborado: por Kasandra Solórzano

Validación de la información

Consiste en aplicar unos procedimientos de auditoría financiera para ajustar los saldos de los estados financieros a los principios de contabilidad generalmente en el país donde se origina la información financiera, verificando cada cuenta del balance general con los bienes en existencia y las obligaciones contraídas por el ente económico y el estado de resultados con las operaciones del periodo, para que la información sea confiable de comprensible y fácil de analizar. Ángela María Fierro Martínez (2007-Pag. 116)

Interpretación de la información

Ángela María Fierro Martínez (2007) Para leer o interpretar los estados financieros es hacerlo de una forma integral o relacionada, donde se manejen elementos de análisis, cualitativos y estadísticos, para que el auditorio pueda entender y tomar sus propias conclusiones y tomar sus propias decisiones.

Una aproximación a este requerimiento es el siguiente:

- **Conocer el sector al cual pertenece la empresa.**
- **Conocer el negocio del cliente.**
- **Conocer el auditorio al cual se va a dirigir.**
- **Relacionar los costos de las decisiones con los beneficios sociales.**
- **Si el negocio es eficiente o es eficaz**
- **Si la empresa tiene algunas contingencias que puedan desmejorar su rentabilidad y mostrar el plan de contingencias. (Pág 128).**

Métodos de análisis

Héctor Delgado Castillo (2009) La metodología para el análisis de estados financieros puede agruparse en dos apartados:

- **Métodos horizontales. Se analizan cifras de un solo ejercicio (de aquí la horizontalidad se comparan en el mismo horizonte temporal). Incluyen razones simples estándar Du Pont y reducción a porcentajes; se conocen**

también como índices financieros, y así se han agrupado para su presentación.

- **Métodos verticales.** Se analiza la información financiera de varios ejercicios. Se considera como métodos dinámicos. Los métodos más comunes son aumentos y disminuciones y tendencias. (Pag. 34)

Liquidez

Para Verónica Ayala B. (2013 Pág. 141) Un activo fijo es aquel que fácilmente puede convertirse en efectivo sin una pérdida significativa de su valor original. La conversión de los activos en efectivo, especialmente los activos circulantes como los inventarios y las cuentas por cobrar, es el medio principal de una empresa para obtener los fondos que necesita para liquidar sus cuentas circulantes.

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad de la organización para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Se puede obtener de ellas mucha información interna sobre la solvencia actual de la organización y su capacidad de permanecer solvente en caso de que se presentaran adversidades. Fundamentalmente, queremos comparar las obligaciones a corto plazo con los recursos a corto plazo con que se cuenta para cumplir estas obligaciones.

Matriz de la liquidez

Verónica Ayala B. (2013 Pág. 141)La matriz de liquidez es una poderosa herramienta que sirve para analizar la liquidez detallada de las cuentas consideradas como corrientes en el balance general. Para iniciar su análisis, cabe mencionar que las normas contables indican que se consideran como de corto plazo, a los rublos que se convertirán en efectivo en un plazo de un año. Para el análisis de la liquidez, este plazo es demasiado largo por lo que se debe considerar otro tipo de plazos acorde a la operación empresarial. La matriz de liquidez se basa en el tiempo en el que dichas cuentas contables pueden ir transformándose en efectivo. Es así que se encuentra dividida en periodos en los que se espera hacer líquido la cuenta bajo análisis. Para ello, las cuentas consideradas como corrientes en el banco general son divididas de acuerdo a la mensualidad en la que se estima que se vayan convirtiendo en efectivo.

Planificación de liquidez

Verónica Ayala B. (2013 Pág. 235) Para la planificación certera de liquidez diaria de una empresa se debe utilizar una herramienta que si bien es conocida, se debe considerar desde una periodicidad diaria, ya que como se mencionó la gerencia y tesorería requiere conocer el estado de su liquidez de forma diaria. Para ello, se utiliza Cash Flow Diario. El Cash Flow Diario es una herramienta que permite conocer la disponibilidad de efectivo para las operaciones futuras y presenta los principales ingresos y egresos que efectuara un empresa en un periodo futuro. A través de este mecanismo, se puede prever las entradas y salidas de dinero, y de esta forma priorizar los gastos o inversiones que se puedan realizar. Por costumbres, las empresas, para planificar su liquidez futura, han utilizado el Cash Flow con frecuencia semanal o mensual, sin embargo, el margen de error sigue siendo alto ya que lo que se planifica solo en contados casos, se ha podido verificar en la realidad, por lo que esta forma de planificación, poco a poco ha perdido validez.

Registro de ingresos proyectados

Verónica Ayala B. (2013 Pág. 238) El Cash Flow Diario deberá contener las cuentas que la empresa requiera de acuerdo a sus necesidades para lo cual debe incluirse movimientos provenientes de operación, inversión, financiamiento externo y externo. Se debe empezar por registrar por registrar el saldo bancario existente a la fecha en la que se realizara el flujo de fondos. Una vez que se cuenta con esta información se registra los ingresos que se espera obtener diariamente, los cuales se obtienen de las fechas de vencimiento de las cuentas por cobrar y de datos estadísticos de la evolución de las ventas de contado.

Registro de Egresos Proyectados

Después de obtener los ingresos totales, se registran los egresos segregados de acuerdo al formato mencionado, en las fechas reales de pago. Verónica Ayala B. (2013 Pág. 238)

Comparativo del Ciclo de Caja con la política empresarial

Verónica Ayala B. (2013 Pág. 253) Otras de las formas adicionales de analizar el ciclo de caja, es comparándolo con las políticas estándares de la empresa, para lo cual se debe tener presente las siguientes políticas:

- Tiempo de almacenamiento en la bodega de materia prima.
- Tiempo de utilización de inventarios durante el proceso productivo.
- Tiempo que debería mantenerse los productos terminados en bodega.
- Crédito otorgado a los clientes.
- Crédito otorgado por los proveedores.

Razón circulante

Según Héctor Ortiz Anaya (1998:144); Este no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa (en dólares) los resultados de la razón corriente. Dicho de otro modo, este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. Se calcula dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes e indica el grado en el cual los pasivos circulantes quedan cubiertos por los activos circulantes, se espera que se conviertan en efectivo en el futuro cercano.

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Indica cuál es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo comprometiendo sus activos corrientes, es decir que por cada dólar de deuda corriente entre más alta sea e dice que menor sea el riesgo de que dichas cuentas se queden impagables.

Razones de liquidez

La liquidez demuestra la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos a corto plazo:

1. **Capital neto de trabajo (CNT).** Este valor no es propiamente una razón (proporción), pero es un indicador muy importante en el rubro de la liquidez. Corresponde a la cantidad de circulante con que cuenta la empresa para casos de emergencia. También se define como la cantidad de activos circulantes financiados por fondos a largo plazo (fondos a largo plazo son la suma del pasivo a largo plazo más capital). Héctor Delgado Castillo (2009-Pag. 36)

$CNT = \text{Activos circulantes} - \text{pasivos circulantes}$

2. **Índice de solvencia o razón del circulante.** Forma, un tanto burda, de establecer la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones a corto plazo con todos sus activos circulantes (aunque estos estén en el último nivel de circulación).

$$\text{Razon del circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Según Héctor Ortiz Anaya (1998:149); Se La Prueba rápida o severa o del ácido. El nombre de prueba severa es debido a que los inventarios (rublo en el último nivel de circulación), pueden tener un lento movimiento u obsolescencia, o porque pesan demasiado en la capacidad de la empresa para cubrir sus compromisos inmediatos, se ve la necesidad de eliminarlos en el índice anterior; y del ácido, porque así como una joya que aparenta ser de material noble, simplemente el joyero le deja caer una gota de ácido y si la joya no es auténtica, inmediatamente “muestra el cobre”. En nuestro cálculo, esta prueba da por resultado:

$$\text{prueba severa o del acido} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos circulantes}} = \dots$$

En caso de que las cuentas por cobrar no se pagasen puntualmente, ni siquiera la prueba del ácido pasa la prueba. Y se impondría una prueba severísima que no es otra cosa más que le índice siguiente.

$$\text{Prueba severisima} = \frac{\text{Efectivo} + \text{Valores negociables}}{\text{Pasivos circulantes}} = \dots$$

Prueba acida

Según Héctor Ortiz Anaya (1998:149); Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un test más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes pero sin depender de la venta de sus existencias, es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios. Se calcula deduciendo los inventarios de los activos circulantes y dividiendo el resto entre los pasivos circulantes.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{inventarios}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

Indicadores de Gestión

“Los indicadores son las magnitudes cuantitativas (y en ocasiones cualitativas), sean absolutas, relativas (ratios), que permiten cuantificar un factor crítico que caracteriza una situación, su causa o efecto, para obtener información de la empresa y su previsible evolución. Cuatrecasas L. (2007, p.349):

Integración de los indicadores financieros y los no financieros

“Las empresas miden su eficiencia y su competitividad fundamentalmente a partir de su resultado (indicador financiero): en términos relativos el indicador, en este caso la ratio, más adecuada es la de rentabilidad del capital propio o sobre todo el total (del activo); finalmente su capacidad de seguir funcionando adecuadamente puede medirse a partir del

fondo de maniobra y desde el punto de vista operacional, en muchas de las decisiones, la gestión toma en consideración lo siguiente:

- **Volumen de series, determinación del llamado lote económico de producción, en función de la determinación y la minimización del coste global de la producción.**
- **Volumen de inversión, bajo una visión financiera, se determinará su rentabilidad, que se optimizará y decidirá en función de este óptimo.**
- **Práctica de descuentos sobre el precio de venta, el análisis del incremento de las ventas en función de los mismos, y por tanto, el ingreso total a obtener decidirá así mismo un óptimo de carácter exclusivamente económico.” Cuatrecasas L. (2007, p.349):**

2.5 HIPÓTESIS

El modelo de gestión comercial permite mejorar la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable Independiente:** Gestión comercial
- **Variable Dependiente:** Liquidez

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

En el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo por que permitirá definir correctamente al problema, comenzando de los objetivos claramente definidos, plantearemos la hipótesis la cuál será aceptada o rechazada mediante pruebas piloto, dicha hipótesis mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son:

3.2.1 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomo contacto con el personal de la empresa para conocer sus necesidades acerca de la correcta gestión comercial.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizará la documentación acorde a las variables teóricas, gestión de recursos humanos y rentabilidad con lo cual se fundamenta el marco teórico.

Para la realización del presente trabajo se empleará una modalidad que abarque tanto la investigación bibliográfica como la de campo o un sistema que involucre a estas dos u a otra. Lo que se le ha denominado como proyecto factible o de intervención social, ya que cumple con los requisitos que necesitamos para la propuesta.

Proyecto Factible según la AFEFCE, (2003):

“Es una modalidad particular de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar los problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades. En la estructura del proyecto factible deben constar las siguientes etapas: Diagnóstico de necesidades, y Fundamentación teórica de la propuesta, procedimientos metodológicos, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre su viabilidad y realización del proyecto, y en caso de su desarrollo la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de los resultados.(Pág.137).

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos busco especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”. Roberto Hernández Sampieri (1998:60).

El propósito de esta investigación fue describir situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de la gestión comercial y su impacto en la liquidez e la institución.

3.3.2 Investigación Correlacional

Indica Aguilar R (1996:78). Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

En la investigación la correlación se represento en la variable Independiente: Gestión Comercial y en la Variable Dependiente: Liquidez.

3.3.3 Investigación Explicativa

Manifiesta Rafael Bizquera (1998:66). El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de éstas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados.

De esta manera se expuso las causas que impiden tener una eficiente gestión comercial y su incidencia en la liquidez.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros (1994:108).

La población establecida para la investigación es la PEA de la ciudad que está constituida por 329856 habitantes.

3.4.2 Muestra

Indica Restituto Sierra Bravo (1994:174). De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

De tal manera que para la muestra se ha establecido la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{0.25 * 329856}{(329856 - 1)\frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$
$$n = \frac{82464}{(206.15) + 0.25}$$
$$n = \frac{82464}{206.4}$$
$$n = 399$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 399 personas a quienes ira direccionada la encuesta.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Gestión Comercial

Cuadro N° 02

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando las herramientas comerciales como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.	Producto Servicio Promoción y publicidad Plaza o distribución Precio	Intangibilidad Accesibilidad Flexibilidad Comunicación Mensaje Canales de distribución Demanda	5.- ¿Según su criterio existe una eficiente cobertura de la fundación en el plano social? 4.- ¿Cuál es el medio publicitario que usted más utiliza para informarse acerca de los servicios? 3.-¿Para Usted cuál es el elemento más importante en la promoción de los servicios de la Fundación 2.-¿Considera usted que el costo de los servicios que se detallan en la fundación por sus asesorías son 1.-¿Para Usted en qué medida son importantes las características del servicio y alcance en una fundación ?	Encuestas orientadas a los potenciales usuarios

Fuente: Luis Herrera

Elaborado: por Kasandra Solórzano

3.5.2 Variable Dependiente: Liquidez

Cuadro N° 03

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
Los activos son disponibles en caja, bancos y las inversiones que tienen la institución sí como también otras cuentas que se pueda convertir efectivo y que son parte del activo circulante como los inventarios y las cuentas por cobrar, es el medio principal de una empresa para obtener los fondos que necesita para liquidar sus cuentas circulantes.	Activos	Fijos Diferidos	¿Al momento de solicitar un servicio la fundación efectúa? ¿Cree usted que la fundación tiene liquidez para sus requerimientos?	Encuestas orientadas a los potenciales usuarios
	Asignación	Presupuesto financiero Flujo de efectivo	¿Cuál es la frecuencia que tienen usted en sus requerimientos de efectivo? ¿Cree que la fundación debe establecer una eficiente planificación financiera para atender las necesidades de los usuarios?	
	Cuentas circulantes	Ingresos Egresos	¿Cuál es el medio de solicitud de los fondos?	

Fuente: Luis Herrera

Elaborado: por Kasandra Solórzano

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan:

Cuadro N° 04

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Analizar el enfoque de la gestión comercial y la liquidez
2. ¿De qué personas u objetos?	Usuarios
3. ¿Sobre qué aspectos?	Liquidez
4. ¿Quiénes?	Directivos
5. ¿Cuándo?	Semestralmente
6. ¿Dónde?	Fundación
7. ¿Cuántas veces?	Prueba piloto Prueba definitiva
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta dirigida al personal administrativo y operativo
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Visitas intempestivas

Fuente: Luis Herrera

Elaborado: por Kasandra Solórzano

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Es necesario prever planificadamente el procedimiento de información a recogerse, por tanto el procesamiento es el siguiente:

3.7.1 Procesamiento:

- Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

La estadística constituyó una herramienta fundamental para el análisis de la información mediante la utilización del programa SPSS. De tal manera que se estableció un análisis de los resultados de la información recopilada, el cual se demuestra por cuadros de sumatorias tanto en las diferentes variables de la problemática en estudio como sus diferentes frecuencias, realizando un análisis exhaustivo de cada una de las preguntas, el cual se representó por medio de gráficos con descripciones de los datos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su enlace con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos, entonces la recopilación de datos es el registro sistemático de la información; el análisis de datos supone el trabajo de descubrir patrones y tendencias en las series de datos; la interpretación de datos supone la explicación de esos patrones y tendencias de manera que se conocen los cambios que se necesitan efectuar en la institución.

Pregunta N° 01

¿Conoce específicamente los servicios de la fundación "SHUC MAQUILLA"?

Conocimiento de los servicios

Tabla N° 01

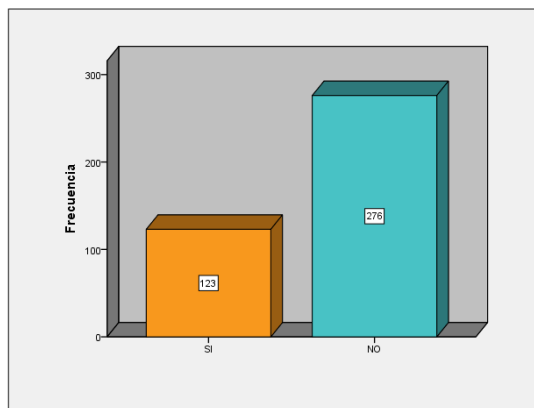
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	123	30,8	30,8	30,8
Válidos NO	276	69,2	69,2	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Conocimiento de los servicios

Grafico N° 07



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 30,8% del total de encuestados manifiestan que SI conocen los servicios de la fundación, y el 69,2% manifiestan que No conocen de los beneficios que brinda la fundación Shuc Maquilla

Se evidencia que la mayoría de encuestados no conocen de los beneficios que brinda la fundación, porque no se cuenta con una imagen difundida, la cual permita conocer los servicios, la cobertura, de tal manera que no se puede atender cada uno de los requerimientos del entorno.

Pregunta N° 02

¿Conoce usted qué tipo de apoyos brinda la fundación?

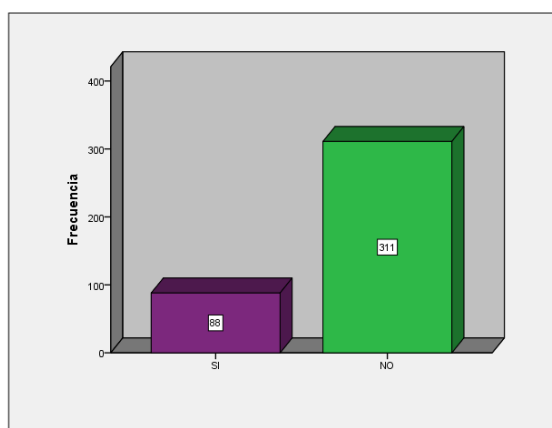
Tipos de apoyos que brinda
Tabla N° 02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	88	22,1	22,1	22,1
Válidos NO	311	77,9	77,9	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Tipos de apoyos que brinda
Grafico N° 08



Análisis e interpretación

El 22,1% del total de encuestados manifiesta que Si conocen de los apoyos que brinda la fundación y el 77,9%, manifiesta que NO conocen de los apoyos que brinda la fundación.

Se evidencia que la mayoría de personas encuestada no conocen de los apoyos que brinda la fundación porque no se utilizan medios digitales como una herramienta de difusión solidaria para las organizaciones de la sociedad civil. Por esta razón debe de crear una gestión comercial para dar a conocer el apoyo que se brinda en la fundación.

Pregunta N° 03

¿Conoce los tipos de proyectos que apoya la fundación?

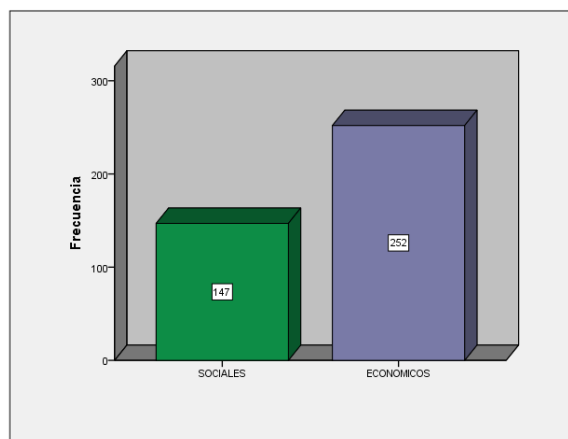
Tipos de proyectos que apoyan
Tabla N° 03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOCIALES	147	36,8	36,8	36,8
Válidos ECONOMICOS	252	63,2	63,2	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Tipos de proyectos que apoyan
Grafico N° 09



Análisis e interpretación

El 36,8% del total de encuestados manifiestan que conocen de los proyectos Sociales de la fundación y el 63,4% conocen de los proyectos Económicos que brinda la fundación.

Para un alto número de encuestados, no conocen los tipos de proyectos que se apoyan, porque no existe un plan comunicacional que permita dar a conocer de las características y de la cobertura por tanto se limita el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios.

Pregunta N° 04

¿Sabe de dónde obtiene la fundación "SHUC MAQUILLA" los recursos para dar apoyo?

Conocimiento de los recursos

Tabla N° 04

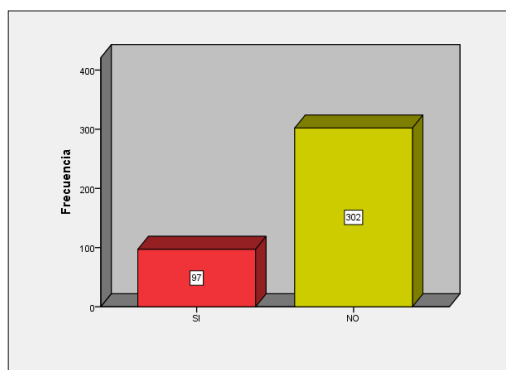
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	97	24,3	24,3	24,3
Válidos NO	302	75,7	75,7	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Conocimiento de los recursos

Grafico N° 10



Análisis e interpretación

El 24,3% del total de encuestados SI saben de dónde obtiene la fundación los recursos para dar apoyo, y el 75,7% NO saben de obtiene los recursos la fundación.

La mayoría de la población encuestada, ellos no conocen de donde se obtienen los recursos económicos, por cuanto no se promueve un sistema de comunicación de las contribuciones que se recibe, es por eso la desconfianza ya que nos e proyecta una imagen e confiabilidad en el medio social.

Pregunta N° 05

¿Los apoyos de la fundación se aplican para toda la región sierra del país?

Los apoyos de la fundación se aplican en la región sierra

Tabla N° 05

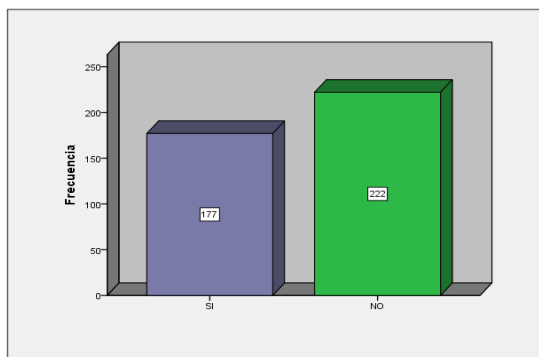
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	177	44,4	44,4	44,4
Válidos NO	222	55,6	55,6	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Los apoyos de la fundación se aplican en la región sierra

Grafico N° 11



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 44,4% del total de encuestados manifiestan que los apoyos de la fundación SI aplican a toda la región sierra del país y el 55,6% manifiestan que NO aplican a toda la región sierra.

Según la encuesta la gran mayoría manifiesta que los apoyos de la fundación no aplican a toda la región sierra del país, porque no existen nuevas sedes sociales en las principales ciudades del país y así lograr la mayor cobertura y aceptación a nivel nacional.

Pregunta N° 06

¿Una organización para ser susceptible de recibir apoyo de la fundación, tienen que estar legalmente constituida la organización solicitante?

Organización solicitante constituida

Tabla N° 06

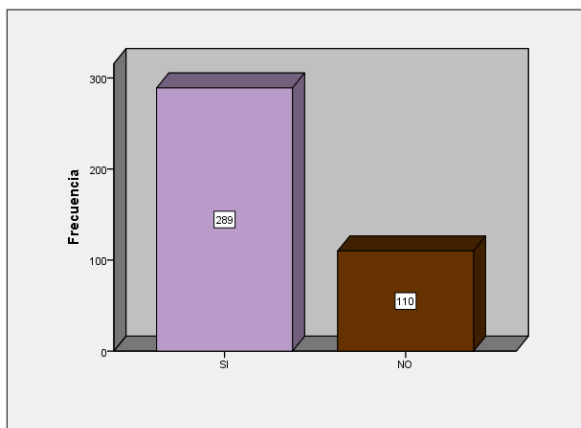
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	289	72,4	72,4	72,4
Válidos NO	110	27,6	27,6	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Organización solicitante constituida

Grafico N° 12



Análisis e interpretación

El 72,4% del total de personas encuestadas creen que para una organización para recibir apoyo de la fundación SI tiene que estar legalmente constituida y el 27,6% de encuestados manifiesta que NO.

De tal manera que se observa en las encuestas que una organización para recibir ayuda de la fundación necesita estar constituida legalmente, porque así se podrá acceder a su apoyo en todas las áreas y generar una mejor calidad de vida a quienes solicitan su ayuda.

Pregunta N° 07

¿Considera que existe prioridad en las áreas de atención por parte de la fundación?

Prioridad en las áreas de atención

Tabla N° 07

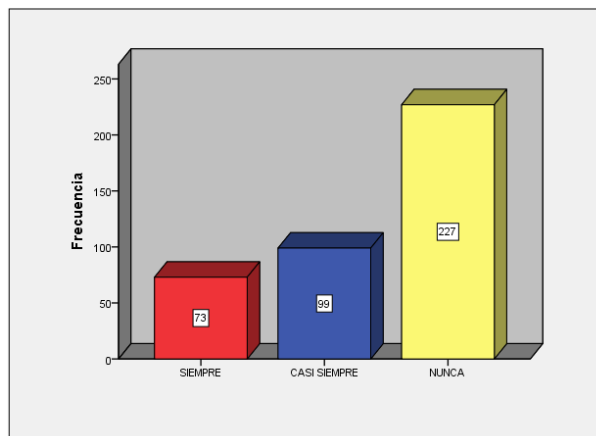
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	73	18,3	18,3
	CASI SIEMPRE	99	24,8	43,1
	NUNCA	227	56,9	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Prioridad en las áreas de atención

Grafico N° 13



Análisis e interpretación

El 18,3% consideran que Siempre existe prioridad en algunas áreas de atención por parte de la fundación, el 24,8% considera que Casi siempre hay prioridad en la atención y el 56,9% consideran que Nunca hay prioridad en la atención de la fundación.

Se indica que en la fundación en la actualidad no existe una asignación de prioridades de las necesidades a ser cubiertas, porque no se efectúa un análisis de las necesidades, lo cual limita su atención y por ende nos e puede consolidar una buena imagen de responsabilidad social.

Pregunta N° 08

¿Considera que acudir a la fundación "SHUC MAQUILLA" le genera desarrollo social?

Generan desarrollo social

Tabla N° 08

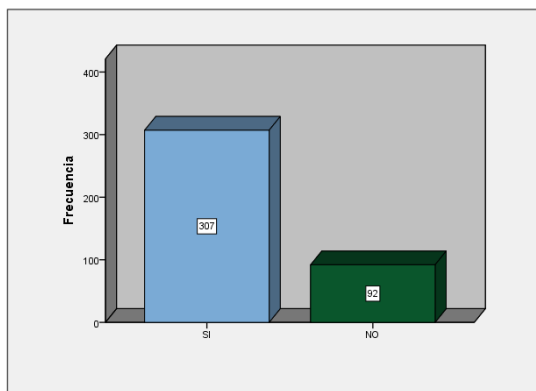
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	307	76,9	76,9	76,9
Válidos NO	92	23,1	23,1	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Generan desarrollo social

Grafico N° 14



Análisis e interpretación

Un 76,9% del total de personas encuestadas consideran que acudir a la fundación SI le genera desarrollo social y el 23,1% considera que NO genera desarrollo.

Se observa que la mayoría de los encuestados indican que al acudir a la fundación si le ayudaría a generar desarrollo, satisfacción a sus requerimientos, debido a que es una organización que tienen una amplia trayectoria, pero al no utilizar eficientemente los recursos comerciales limita su impulso en el entorno social.

Pregunta N° 09

¿El desarrollo económico de la institución permite cubrir sus necesidades temporales?

Cubre sus necesidades temporales

Tabla N° 09

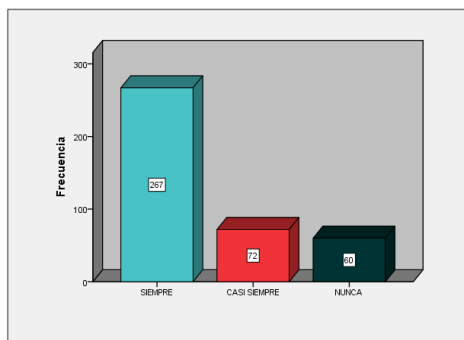
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	267	66,9	66,9
	CASI SIEMPRE	72	18,0	85,0
	NUNCA	60	15,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Cubre sus necesidades temporales

Grafico N° 15



Análisis e interpretación

Según la encuesta el 66,9% de personas encuestadas manifiestan que el desarrollo económico de la fundación Siempre le permite cubrir sus necesidades temporales, el 18% de los encuestados manifiesta que Casi siempre las cubre y el 15% manifiestan que Nuca le cubre la necesidades.

De tal manera que en la actualidad la ayuda de la fundación genera un cambio temporal, porque no establece una asignación presupuestaria equilibrada para la ejecución de los proyectos, lo cual conlleva a limitar a innovación y la atención de los grupos vulnerables.

Pregunta N° 10

¿Cree usted que la fundación genera herramientas financieras para mejorar el desarrollo social?

Mejorar el desarrollo social

Tabla N° 10

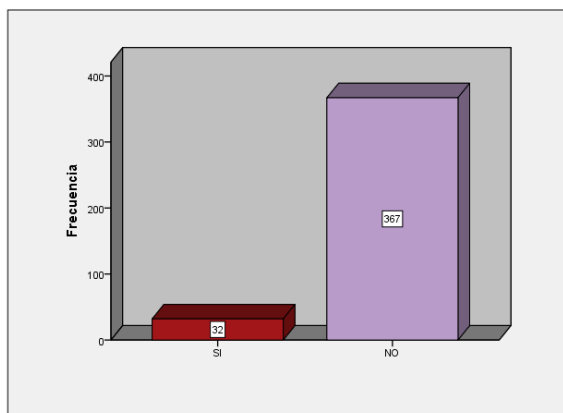
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	32	8,0	8,0	8,0
Válidos NO	367	92,0	92,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Mejorar el desarrollo social

Grafico N° 16



Análisis e interpretación

El 8% del total de encuestados creen que la fundación SI genera herramientas para mejorar el desarrollo social y el 92% creen que NO las genera.

Para un alto número de los encuestados, la fundación no genera herramientas financieras, porque no cuenta con una administración económica integral, lo cual afecta a su imagen en la colectividad, es por eso que no es visitada con frecuencia.

Pregunta N° 11

¿Le brinda asesoramiento y programas de ayuda destinados a diversos colectivos sociales, colaborando con entidades públicas y privadas y promoviendo la creación de estrechos lazos de cooperación y desarrollo?

Brindar asesoramientos y programas

Tabla N° 11

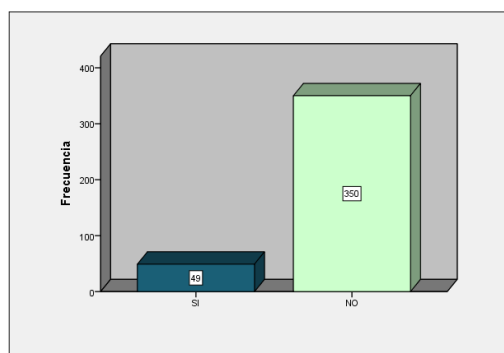
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	49	12,3	12,3	12,3
Válidos NO	350	87,7	87,7	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Brindar asesoramientos y programas

Gráfico N° 17



Análisis e interpretación

El 12.30% de los encuestados indican que la fundación si brinda asesoría en programas de ayuda social, en tanto que el 87.70% declara que no brinda ayuda y asesoría de forma integral.

Para un alto número de los encuestados, la fundación no genera asesoría y ayuda para conocer el mejoramiento que se debe efectuar limitando el desarrollo social y organizacional en al colectividad, porque no cuenta con el personal capacitado para fomentar integración y cooperación hacia el logro de los objetivos.

Verificación de la hipótesis

La prueba de Chi-cuadrado se usa para comparar los resultados observados de los resultados esperados por una hipótesis y si la desviación obtenida no es significativa y puede atribuirse al azar o es significativa y otras variables diferentes

Combinación de frecuencias

Combinación de frecuencia
Tabla N° 12

Pregunta N° 07

¿Considera que existe prioridad en las áreas de atención por parte de la fundación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	73	18,3	18,3	18,3
CASI SIEMPRE	99	24,8	24,8	43,1
NUNCA	227	56,9	56,9	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Pregunta N° 09

¿El desarrollo económico de la institución permite cubrir sus necesidades temporales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	267	66,9	66,9	66,9
CASI SIEMPRE	72	18,0	18,0	85,0
NUNCA	60	15,0	15,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Frecuencia Observada
Tabla N° 13

Frecuencias Observada				
Preguntas	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	Subtotal
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	
GESTION COMERCIAL	73	99	227	399
LIQUIDEZ	267	72	60	399
Total	340	171	287	798

Fuente: la encuesta
 Elaborado por: Kasandra Solórzano

Frecuencias Esperadas
Tabla N° 14

Frecuencia Esperada	
GESTIÓN COMERCIAL	$(\frac{340 * 399}{798}) = 170,00$
	$(\frac{171 * 399}{798}) = 85,50$
	$(\frac{287 * 399}{798}) = 143,50$
LIQUIDEZ	$(\frac{340 * 160}{320}) = 170,00$
	$(\frac{171 * 399}{798}) = 85,50$
	$(\frac{287 * 399}{798}) = 143,50$

Fuente: la encuesta
 Elaborado por: Kasandra Solórzano

Modelo Lógico

Ho = El modelo de gestión comercial NO permitirá mejorar la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

H1= El modelo de gestión comercial SI permitirá mejorar la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

Grados de Libertad				
$gl = (f - 1) (c - 1)$				
gl =	Filas	3	$(23 - 1) =$	2
	Columnas	3	$(3 - 1) =$	2
gl =	2	*	2	
gl =	4			

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada - frecuencias esperadas

$O - E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O - E^2 / E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

TABLA DE CONTINGENCIA

Tabla N° 15

Tabla de Contingencia					
Preguntas	O	E	O -E	(O-E)²	(O-E)²/E
PREGUNTA 7	73	170,00	-97,00	9.409,00	55,35
	99	85,50	13,50	182,25	2,13
	227	143,50	83,50	6.972,25	48,59
PREGUNTA 9	267	170,00	97,00	9.409,00	55,35
	72	85,50	-13,50	182,25	2,13
	60	143,50	-83,50	6.972,25	48,59
Total	798	798,00			212,13

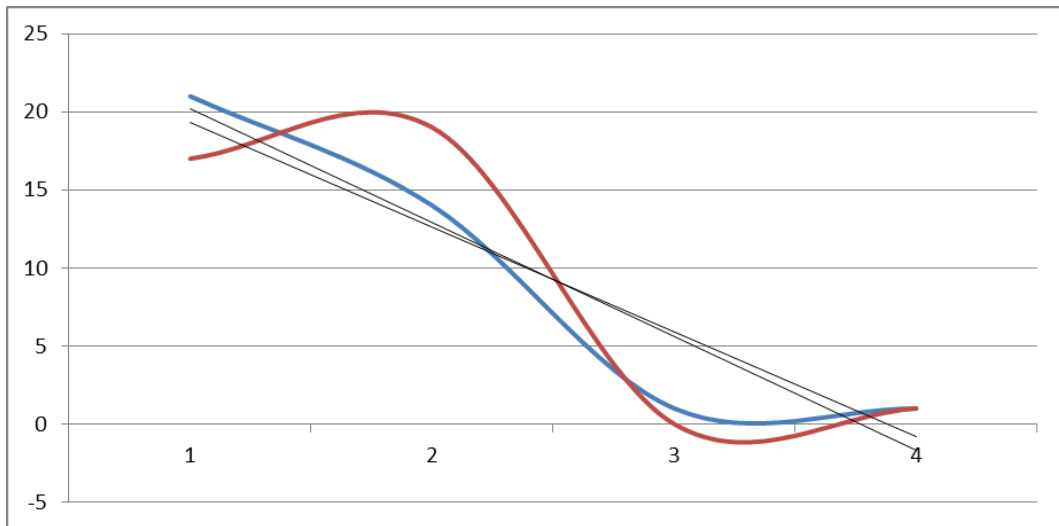
Fuente: la encuesta

Elaborado por: Kasandra Solórzano

Conclusión

El valor de $X^2 t = 7.81 < X^2 c = 212.13$, se acepta la hipótesis alterna que manifiesta El modelo de gestión comercial SI permitirá mejorar la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

Gráfico Verificación de la Hipótesis
Gráfico N° 18



Fuente: Tabla de contingencia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

TABLA DE VERIFICACIÓN
Tabla N° 16

Datos para la Decisión		
Nivel de Significación	=	0,05
Valor Crítico	=	7,81
ΣX^2	=	0,00

Decisión				
H₁ =	Si	=	$\Sigma X^2 \geq$	7,81
H₀ =	No	=	$\Sigma X^2 <$	7,81
H₁ =	Si	=	0,00 \geq	7,81

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se determina que la mayoría de encuestados indican que no conocen de los servicios que la fundación efectuada en el entorno lo cual afecta a su conocimiento.
- ✓ Existe desconocimiento del apoyo que genera la fundación en el medio debido a que es limitada la información que se coloca.
- ✓ No existe conocimiento de los proyectos que se efectúan en la fundación, por tanto no se conoce de las áreas a las que se generar desarrollo.
- ✓ Se desconoce de dónde obtienen los recursos económicos la fundación debida a que la gestión administrativa no es integral.
- ✓ Manifiestan que no conocen si el apoyo que la fundación efectúa es a toda la región sierra debido a que no es conocida en el entorno.
- ✓ Se determina que la fundación para generar ayuda califica a las organizaciones según su constitución legal.
- ✓ Se determina que no existe prioridad en la atención de los servicios debido a que el sistema organizacional no es el óptimo en la fundación.
- ✓ Debido al cambio de tendencias en el entorno se indica que acudir a la fundación si les genera desarrollo social porque existe apoyo y entonces se puede maximizar recursos.
- ✓ Por tanto se evidencia que el desarrollo económico de la fundación ayuda a cubrir sus necesidades, de tal manera que es importante que ellos siempre mantengan su liquidez.
- ✓ En la actualidad nos e generar herramientas sociales, administrativas que permitan mejorar el desarrollo local limitando esto el progreso en las áreas de salud y social de quienes acuden a la institución.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Por tanto es importante establecer un programa de publicidad que permita comunicar al entorno cada uno de los atributos de la fundación para atender sus requerimientos.
- ✓ Es importante establecer un sistema de comunicación de los servicios en el medio social, para así mejorar la calidad de vida de quienes acuden a la fundación y entonces ampliar su cobertura.
- ✓ De tal manera que se debe generar un portafolio específico de los proyectos cuales son su alcance y por tanto contribuir al desarrollo social.
- ✓ La fundación debe transparentar su gestión y dar a conocer el medio de obtención de los recursos con la finalidad de generar credibilidad en la imagen institucional.
- ✓ Es de vital importancia proyectar una imagen altamente calificada con la finalidad de establecer una cobertura más amplia y así satisfacer las necesidades de quienes solicitan sus servicios.
- ✓ Es importante mantener legalmente constituida la organización con la finalidad de acceder a una mejor atención por parte de la institución.
- ✓ Entonces se debe generar en la fundación un sistema organizacional de control interno para potencializar los recursos que ellos generan y así poder atender a cada uno de los solicitantes.
- ✓ Por tanto la institución debe fortalecer su gestión de tal manera que el apoyo y desarrollo que genera sea más amplio y entonces poder mejorar su participación en el medio social.
- ✓ De tal manera que la fundación debe generar la obtención de recursos mediante autogestión para potencializar el apoyo a los más necesitados.
- ✓ Es de vital importancia generar herramientas administrativas encaminadas a generar mayores acciones de beneficio social ya si proyectar una imagen de sostenibilidad económica y social.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un modelo de gestión comercial para maximizar la liquidez en la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

La Fundación SHUC MAQUILLA , es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, creada para el servicio y apoyo a las comunidades indígenas y campesinas del sector rural marginal del Ecuador, especialmente de la Provincia de Tungurahua, la cual pretende asegurar la sostenibilidad de las organizaciones

sociales de las comunidades sobre la base del trabajo comunitario y autónomo propuestas desde y con las propias comunidades rurales, de tal manera que ellos serán los potenciales beneficiarios, ya que son un segmento vulnerable y que necesitan de desarrollo comunitario, en segunda instancia los beneficiarios serán los directivos de la fundación, ya que se colocará en el mercado una imagen de competitividad social enmarcado en valores sociales latamente integrales.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Guayaquil y Juan Benigno Vela

Tiempo estimado para la ejecución: la propuesta se lo establecerá en el segundo semestre del año 2013.

Equipo Responsable

El equipo responsable en el diseño y estructura de la presente propuesta será el personal del área comercial y financiera, ya que son quienes manejan la información en la institución financiera.

Tabla N° 17 Costo

RUBRO DE GASTOS	VALOR
I ETAPA	
PERSONAL DE APOYO	800,00
	800,00
II ETAPA	
ANÁLISIS DE INDICADORES	850,00
TRANSPORTE	150,00
	1.000,00
III ETAPA	
CONTROL INTERNO	
INFORME	150,00
Sub total	1.950,00
Imprevistos 10%	195,00
TOTAL	2.145,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Debido a los cambios del entorno se establece necesario la innovación comercial, de tal manera que se establece que en la fundación en la actualidad no cuenta con un modelo de gestión comercial el cual permita atender eficientemente a los grupos vulnerables limitando esto al cobertura y colocando en la mente del usuario una imagen de ineficiencia, lo cual conlleva a que no se pueda acceder a la canalización de recursos financieros para ejecutar proyectos sociales.

6.3 Justificación

Al igual que las empresas comerciales, las organizaciones sociales deben emprender acciones estratégicas para dar a conocer sus servicios y programas, por tanto la construcción de una gestión de marketing es vital, la cual permitirá determinar cuáles deben ser estas acciones, qué metodología debe ser usada, a quiénes deben ir dirigidas y qué resultados se esperan.

De tal manera que la estructura de este modelo comercial permitirá generar en la colectividad un mayor conocimiento de la Fundación SHUC MAQUILLA, la cual promoverá la captación de recursos financieros para poder delinearlos a la ayuda social solicitada por los usuarios segmentados conllevando esto a la optimización de la imagen social.

Por tanto el marketing será el instrumento estratégico que dinamice la ayuda social de la institución promoviendo desarrollo organizacional y sobre todo ayuda social.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar el modelo de gestión comercial para maximizar la liquidez en la Fundación SHUC MAQUILLA de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer la actual situación comercial y de su imagen social en el entorno para potencializar sus servicios en el medio.
- Determinar el manejo estratégico de los recursos financieros para acceder a una mejora de la liquidez institucional.

- Diseñar el modelo de gestión comercial para poder establecer una administración estratégica proactiva que genere liquidez para el desarrollo comunitario.

6.5 Análisis de factibilidad

La presente investigación es factible porque existe la apertura de los dirigentes para poder abrir nuevas rutas de diversificación de la imagen institucional y colocarla como referente de servicio y ayuda social.

En este contexto es importante establecer el diseño organizacional a generar acciones administrativas hacia la aplicación de un marketing social que permita generar una mejor calidad de vida de quienes la solicitan.

6.6 Fundamentación

Marketing meta

La segmentación de marketing revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego debe evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuantos y a cuales atendería mejor. Veremos cómo las empresas evalúan y eligen los segmentos meta. Gary Armstrong. (2012 Pág. 200)

Evaluación de segmentos de mercado.

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de varios segmentos. Se interesara por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos.

Selección de segmentos de mercados meta

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. Gary Armstrong. (2012 Pág. 201)

Marketing diferenciado

Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos

Marketing concentrado

Con el uso de una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños Gary Armstrong. (2012 Pág. 202)

Razón de liquidez

Un activo líquido es aquel que se comercializa en un mercado activo y, por lo consiguiente, es susceptible de convertirse en efectivo con rapidez, al precio vigente en el mercado en ese momento.

Activo liquido

Es un activo que puede convertirse a efectivo en forma rápida sin necesidad de tener que reducir el precio del activo. Eugene F. Brigham (2009-Pag. 80)

Razón de circulante

Razón que se calcula dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes. Indica la medida en la que se cubren los pasivos circulantes mediante aquellos activos que se espera convertir a efectivo en el futuro cercano. Eugene F. Brigham (2009-Pag. 81)

Razón rápida o prueba del acido

Esta razón se calcula restando los inventarios de los activos circulantes y dividiendo el remanente entre los pasivos circulantes.

Razones de actividad o eficiencia

Conjunto de razones que miden con que tanta eficiencia administra una compañía sus activos. Si una empresa tiene demasiados activos, es posible que su costo de capital sea en extremo alto, por tanto disminuirá sus utilidades. Por otra parte si los activos son muy bajos se perderán ventas rentables. Eugene F. Brigham (2009-Pag. 82).

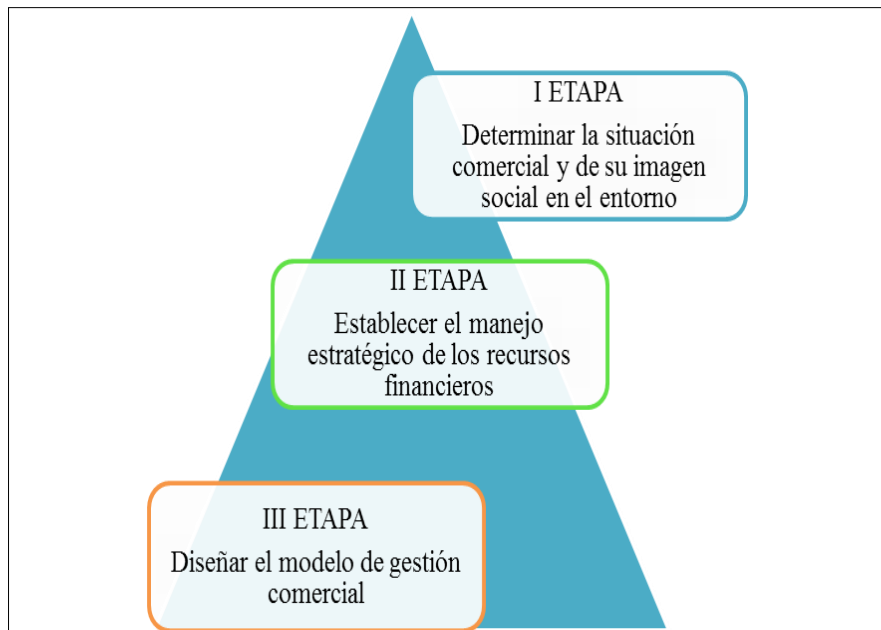
Razón de rotación de inventario

Razón que se calcula dividiendo las ventas entre los inventarios. Eugene F. Brigham (2009-Pag. 83)

6.7 Modelo operativo

El análisis de los indicadores financieros contempla el siguiente modelo operativo:

Grafico N° 19 Modelo operativo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

I ETAPA

Determinar la situación social y de su imagen social en el entorno

ESTATUTO DE LA FUNDACIÓN SHUC MAQUILLA “FSM”.

1°.- Bajo el nombre de FUNDACIÓN SHUC MAQUILLA “FSM”, en Ambato, con fecha 14 de mayo del 2004 se constituyó como organización sin fines de lucro.

2°.- Sus miembros fundadores en ejercicio de sus facultades dictan el siguiente Estatuto:

CAPITULO I

Título 1.

Marco legal.

Artículo 1.- Este ente jurídico se regirá por lo dispuesto en el Libro Primero del Código Civil Ecuatoriano, Título XXIX, artículos quinientos ochenta y tres al quinientos noventa y ocho, por este Estatuto y las demás normas vigentes.

Título 2.

De la Denominación, Objeto, Duración, y Domicilio

Denominación.

Artículo 2.- La FUNDACIÓN SHUC MAQUILLA “FSM” usará como sigla la denominación “FSM” en todos sus actos.

Objeto.

Artículo 3.- FUNDACIÓN SHUC MAQUILLA “FSM” tiene como propósito orientar su acción al apoyo integral de grupos o comunidades locales para promover y generar modelos propios de desarrollo que les permitan conseguir resultados de bienestar sostenible.

FUNDACIÓN SHUC MAQUILLA “FSM”, actuando primordialmente en cooperación con personas u organizaciones locales nacionales, extranjeras, internacionales, tanto públicos como privados tendrá por finalidad:

Generar y apoyar proyectos de formación-educativo, de investigación social, ambiental y de salud. Con la meta de lograr la unidad en la diversidad y valorar la individualidad (ser en los otros) para el desarrollo humano, comunitario y local.

Promover la formación y desarrollo de líderes locales centrados en principios y valores.

Emprender, estimular y facilitar procesos participativos y democráticos de auto crecimiento, cogestión y de producción en la sociedad civil.

Apoyar al desarrollo integral de los Pueblos Indígenas y no indígenas.

Trabajar en pro de todos sectores vulnerables especialmente los que tiene relación con niños, niñas, adolescentes, discapacitados y personas de la tercera edad.

Artículo 4.- En virtud de lo enunciado en el artículo anterior, “FSM” podrá:

Incentivar y consolidar el fortalecimiento organizativo en el sector.

Gestionar convenios, contratos, acuerdos y alianzas estratégicas que coadyuven a los propósitos de la fundación.

Promover la colaboración con proyectos específicos que aporten a los planes de desarrollo local.

Fomentar la incorporación de metodologías alternativas para la educación y formación de capital humano.

Generar la participación ciudadana en el control y auditorias sobre las políticas de gestión local.

Facilitar la aplicación de metodologías participativas para el desarrollo humano, social y económico.

Promover la creación de espacios de formación-capacitación en destrezas administrativas, técnicas y humanas en el ámbito local.

Diseñar y ejecutar programas de capacitación y entrenamiento “pares enseñando a pares”.

Diseñar programas que refuercen y apoyen las categorías de reciprocidad, equidad y solidaridad.

Estimular la investigación participativa para solucionar necesidades mediatas e inmediatas de los grupos locales.

Dinamizar y revitalizar los valores y prácticas culturales locales

Sensibilizar en la formación de una autentica conciencia social y ambiental en los diferentes niveles de los sectores locales.

Desarrollo de proyectos de investigación y validación de tecnologías y ciencias ancestrales a partir de las realidades locales.

Fomentar la incorporación de un enfoque holístico en el desarrollo de las actividades de autogestión participativa.

Organizar, gestionar y auspiciar eventos (talleres, seminarios, encuentros, cursos, publicaciones y otros) que inviten al dialogo, debate y socialización de la realidad educativa, social, ambiental y de salud.

Colaborar o asociarse con las personas naturales, jurídicas, organismos públicos, privados, ONG, nacionales, extranjeros e internacionales que persigan los mismos fines.

Adquirir a título oneroso o gratuito, bienes muebles e inmuebles, para destinarlos a la consecución de su objeto.

Desarrollar planes, programas y proyectos que garanticen la cogestión y autogestión para el autofinanciamiento de “FSM”

Artículo 5.- “FSM” no tiene como objeto realizar o promover situaciones de carácter político-partidista o religioso, por lo que sus miembros o representantes se abstendrán de impulsarlas a nombre de la institución, sin embargo, tendrán derecho a emitir sus criterios u opiniones personales de acuerdo a las garantías constitucionales.

Duración.

Artículo 6.- “FSM” tendrá una duración de 50 años, contados a partir de la emisión del acto administrativo de concesión de la personería jurídica por parte del ente competente del Estado. Este plazo podrá ser prorrogado o disminuido por resolución de la Asamblea General.

Domicilio.

Artículo 7.- El domicilio principal de “FSM” es en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Por decisión de la Asamblea General podrá establecer sedes, o delegaciones en cualquier lugar de la República y del extranjero.

CAPITULO II.

Del Patrimonio

Artículo 8.- Constituye patrimonio o la propiedad de “FSM”:

Las cuotas ordinarias, extraordinarias o los aportes voluntarios de los miembros.

Las donaciones, legados y cualquier otro tipo de aportaciones que reciba a cualquier título lícito, sean provenientes de fuentes nacionales, extranjeras o internacionales. En caso de herencias, solo podrán ser aceptadas con beneficio de inventario.

Los bienes materiales (muebles o inmuebles) o inmateriales que adquiera en cualquier forma.

Los frutos naturales o civiles que produzcan sus bienes, así como los de los planes, programas o proyectos o actividades de autogestión y autofinanciamiento.

Cualquier otro tipo de ingresos de carácter legal o convencional.

CAPITULO III.

Título 1.

De la formación de la voluntad social, dirección y administración.

De la formación de la voluntad social

Artículo 9.- La voluntad social de “FSM” se formará a través de las resoluciones de la Asamblea General, según lo previsto en presente Estatuto. Se manifestará frente a terceros a través de las acciones del Presidente.

De la dirección y administración

DE LOS ORGANISMOS

Artículo 10.- “FSM” tendrá como organismos directivos: a) La Asamblea General; b) La Directiva.

Derecho de información.

Artículo 14.- Todos los miembros activos tienen derecho a obtener de la Asamblea General o Universal los informes relacionados con los puntos en discusión. Si alguno de los miembros declara que no está totalmente instruido, podrá pedir que la reunión se difiera por tres días hábiles, si la propuesta fuere apoyada por un número de miembros que represente la cuarta parte de los concurrentes a la Asamblea, esta quedará diferida; pero si pidiere un término más largo decidirá la mayoría que representa por lo menos la mitad mas uno de los concurrentes. Este derecho no podrá ejercerse sino una sola vez sobre el mismo asunto.

CAPITULO VI.

Del ejercicio económico.

Artículo 52.- El ejercicio económico de la Fundación, correrá desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

I ETAPA

Tabla N° 18

FUNDACION SHUC MAQUILLA " FSM "	
BALANCE GENERAL	
AL 31 DE MAYO 2013	
EFECTIVO	500,00
BANCOS	68,00
CUENTAS POR COBRAR	296,00
PAPELERIA	98,00
ACTIVOS CIRCULANTES TOTALES	962,00
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	164,00
MUEBLES Y ACCESORIOS	358,00
ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALES	522,00
ACTIVOS FIJOS NETOS	1142,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
ACTIVOS TOTALES	2.104,00
PASIVO Y CAPITAL SOCIAL	
PASIVO A CORTO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR	182,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	179,00
PASIVOS ACUMULADOS	170,00
PASIVO A CORTO PLAZO	531,00
PASIVO A LARGO PLAZO (*)	
PASIVOS TOTALES	531,00
CAPITAL SOCIAL	
ACCIONES PREFERENTES	542,00
ACCIONES COMUNES	500,00
UTILIDADES RETENIDAS	
CAPITAL SOCIAL TOTAL	1573,00
TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL	2104,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

Tabla N° 19 BALANCE GENERAL PROYECTADO

FUNDACION SHUC MAQUILLA " FSM " BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE 2013	
EFFECTIVO	1.500,00
BANCOS	120,00
CUENTAS POR COBRAR	850,00
PAPELERIA	96,00
ACTIVOS CIRCULANTES TOTALES	2.470,00
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.500,00
MUEBLES Y ACCESORIOS	850,00
EQUIPO DE COMPUTO	850,00
ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALES	3.296,00
ACTIVOS FIJOS NETOS	3.296,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
ACTIVOS TOTALES	\$ 5.766
PASIVO Y CAPITAL SOCIAL	
PASIVO A CORTO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR	1.050,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	100,00
PASIVOS ACUMULADOS	174,00
PASIVO A CORTO PLAZO	1.324,00
PASIVO A LARGO PLAZO (*)	967,00
PASIVOS TOTALES	2.291,00
CAPITAL SOCIAL	
ACCIONES PREFERENTES	2.125,00
ACCIONES COMUNES	
UTILIDADES RETENIDAS	1.350,00
CAPITAL SOCIAL TOTAL	3.475,00
TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL	5.766,00

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Kasandra Solórzano

De tal manera que con la gestión comercial propuesta se pretende generar una mayor liquidez para la fundación y así poder atender a cada uno de sus requerimientos y por ampliar la cobertura en la región.

Tabla N° 20

MÉTODO DE RAZONES		
MEDIDAS DE LIQUIDEZ	A MAYO DEL 2013	A DICIEMBRE DEL 2013(PROYECTADO)
1. CAPITAL NETO DE TRABAJO		
ACTIVO CIRCULANTE – PASIVO CIRCULANTE	\$ 333,00	\$ 1.146,00
2.- ÍNDICE DE LIQUIDEZ		
ACTIVO CIRCULANTE / PASIVO CIRCULANTE	1,62	1,86
3. PRUEBA DEL ÁCIDO		
(ACTIVO CIRCULANTE - INVENTARIO) / PASIVO CIRCULANTE	1,44	1,86

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

Tabla N° 21 ANÁLISIS

1. CAPITAL NETO DE TRABAJO	Mayo	Diciembre
ACTIVO CIRCULANTE – PASIVO CIRCULANTE	\$ 333,00	\$ 1.146,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

La liquidez demanda la capacidad de la fundación para hacer frente a sus compromisos, la cual es relativamente aceptable, ya que los activos circulantes se convertirán en efectivo, por lo tanto el capital neto de trabajo será \$1.146.00

dólares al 31 de Diciembre, lo cual permitirá generar atención a requerimientos a corto plazo, según lo que la comunidad lo solicite.

2.- ÍNDICE DE SOLVENCIA O LIQUIDEZ	Mayo	Diciembre
ACTIVO CIRCULANTE / PASIVO CIRCULANTE	1,62	1,86

La liquidez o la solvencia en la fundación en el periodo anterior fue de \$1,62 dólares va aumentar \$0.24 dólares con la gestión llegando a \$1.86 dólares en el mes de Diciembre, lo que permitirá generar mayor atención y beneficios sociales periódicamente acorde a los requerimientos del usuario.

3.- PRUEBA DEL ÁCIDO	Mayo	Diciembre
(ACTIVO CIRCULANTE - INVENTARIO) / PASIVO CIRCULANTE	1.44	1.86

Por cada \$1.00 dólar de deuda corto plazo, la fundación cuenta con \$1.86 dólares que representa una fácil realización de efectivo para verificación de la capacidad que se posee para pagar sus obligaciones.

II ETAPA

Establecer el manejo estratégico de los recursos financieros

Para acceder a una mejor liquidez la organización ha establecido acceder a donaciones como las siguientes:

Tabla N° 22 Recursos financieros

Agendas promocionales con el logo	Se venderán agendas para acceder a obtener recursos económicos lo cual determinará la siguiente inversión.
-----------------------------------	--

Spot radial para empresas	3	340	1020
Colgantes, afiches	1000	0,15	150
Vallas publicitarias	3	200	600
Prensa escrita	2	120	240
Productos promocionales	500	0,6	300
Subtotal			2310
Imprevistos 10%			231
Total de gastos			\$ 2.541,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Kasandra Solórzano

De tal manera que establecida la etapa publicitaria y proyectada una imagen de credibilidad y ayuda social se espera generar lo siguiente:

III ETAPA

Diseñar el modelo de gestión comercial

La segmentación efectuada para generar una mejor atención social será:

SEGMENTACIÓN DEL ENTORNO

ÁREA SOCIAL:

División de Organización Social:

Fortalecimiento Socio Organizacional

Constitución de organizaciones sociales

División de Formación y Capacitación:

Cursos de Diagnóstico y Planificación Comunitaria

Cursos de Formulación de Proyectos de Desarrollo Comunitario

Seminarios Talleres sobre Derecho Indígena y Leyes Especiales

Seminarios Talleres sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales

Seminarios Talleres sobre Ciencias Andinas

Seminarios Talleres de Organización Social Comunitaria.

ÁREA ECONÓMICO

División de Desarrollo Integral Comunitario:

Diagnósticos y Planificación Participativo.

Creación de Microempresas Comunitarias.

Sistemas de Industrialización de Productos Agropecuarios.

Sistemas de Comercialización Agropecuaria.

Creación de Cajas Comunitarias de Ahorro y Crédito.

Sistemas de Inversión.

PRESENTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios de la fundación irán orientados a:

- Estructuración de un sistema de cooperación interinstitucional, pública, privada, nacional e internacional para lograr los fines y objetivos de la institución.
- Mingas planificación, programación y elaboración de proyectos con las comunidades rurales a partir de su lógica y racionalidad del mundo andino.
- Equipamiento a la fundación, como un instrumento de apoyo para las organizaciones y comunidades rurales.

En este contexto la fundación desarrollará una gran variedad de programas y servicios para la comunidad: formación para líderes, centro de capacitación, centro de acceso a alimentos baratos, atención médica, facilitación de crédito, apoyo para el mejoramiento de viviendas, estimulación temprana de la inteligencia, centro de expresión musical, centro deportivo integral, biblioteca comunitaria, apoyo psicológico.

PUBLICIDAD

La base publicitaria para proyectar la imagen al mercado se efectuará en medios masivos de comunicación con el siguiente logo:



La publicidad se lo efectuara de la siguiente manera:

Tabla N° 25 Publicidad

Emisora	PROGRAMA	HORARIO	COSTO	Días
RADIO AMBATO AM	EL SHOW DE LOS DEPORTES	9am a 10am 12pm a 1pm	\$ 300	Lunes a Sábado
RADIO CANELA	RADIACION TEMPRANA	10 AM DE LA MAÑANA	\$ 280	Lunes a Viernes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

Relaciones Públicas

Para que las relaciones públicas sean de forma integral con el entorno comercial ha establecido una campaña de relaciones públicas basada en los siguientes factores:

Cuadro N° 05 Relaciones públicas

Elemento	Característica
Patrocinio	Para promover la imagen de la empresa en el sector y así se dé a conocer su imagen corporativa se patrocinaran eventos sociales revisiones médicas en las comunidades indígenas de la provincia.
Actividades de servicios públicos	Agasajo navideño a los niños de una comunidad indígena de la ciudad

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Kasandra Solórzano

De esta manera la responsabilidad social de la empresa se encamina a mejorar la calidad de vida de los involucrados de forma que se proyecte una imagen de identidad social.

Publicidad Denotativa

Pretende conseguir preferencia entre la opinión pública, haciendo uso de argumentos racionales que apelan al entendimiento y aportan pruebas que facilitan el acceso a la comprensión de la necesidad de ayuda al hermano.

Publicidad Connotativa

Pretende generar preferencia acudiendo a emociones, sentimientos, sensaciones. Se trata de conmover el ánimo por la impresión de los sentidos. Los argumentos emocionales en la creación publicitaria de la fundación sólo deben utilizarse para llamar la atención de la audiencia; para favorecer la captación de donaciones estables, la implicación a largo plazo de voluntarios y la fidelidad a los valores que promueven, deben hacer uso de argumentos racionales.



Estrategias de Comunicación Global

- Inculcar en todos los miembros vinculados a la fundación, la importancia de ejercer la misión y visión corporativas

- Sugerir pautas de comunicación interna que permitan reforzar los lazos entre todos los miembros de la sociedad.

Tácticas

- ✓ Comprometer la participación activa de un mayor número de voluntarios bajo la dirección de Relaciones Públicas en el lapso de un año. (Voluntarios activos)
- ✓ Obtener un mayor porcentaje de aportaciones económicas para financiar las actividades de la fundación en un año. (Voluntarios cooperantes)
- ✓ Elaborar un folleto institucional donde se expliquen los objetivos del voluntariado, así como las áreas donde se puede colaborar y lo que implica el trabajo propuesto. Se incluirán los testimonios de voluntarios satisfechos con su labor, recalcando la satisfacción personal que les genera.
- ✓ Desarrollar una base de datos computarizada de voluntarios activos y cooperantes, incluyendo a los inscritos en el último año y los nuevos registros, con el fin de mantenerles siempre informados de las actividades de la fundación y fortalecer las relaciones con ellos.

Comunidad

- ✓ Lograr que por lo menos el 40% de la población ambateña conozca sobre la existencia, propósito y actividades de la Fundación en el lapso de un año.
- ✓ Inducir a la comunidad ambateña, especialmente la indígena a utilizar los servicios que ofrece la Fundación
- ✓ Generar mayor conciencia en la población sobre la importancia del Bienestar social.



6.8 ADMINISTRACIÓN

De esta manera la administración de la propuesta será manejada bajo los siguientes parámetros:

- **Liderazgo que motiva.**- a través del llamado a la colaboración para ayudar a los más necesitados mediante el voluntariado.

- **Fijación de metas.**- se permitirá a los voluntarios que fijen sus propias metas de trabajo para asegurar su compatibilidad con las metas de la fundación.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Por tanto la evaluación de la propuesta tendrá los siguientes parámetros:

Evaluación Ex Ante.- Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta el momento.

Evaluación Concurrente o en proceso.- la evaluación se realizará en la aplicación de la publicidad.

Evaluación Expost o Final.- posteriormente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de la aplicación de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- GESTION (2000) Lo que se aprende de los mejores MBA. GESTION. España
- HELLRIEGEL, Don (2002) Un Enfoque Basado en Competencias MC GRAW HILL 9^{na} Edición. México
- HERNANDEZ, Cesar (2000) Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC GRAW HILL. México
- KOONTZ, Harold (2004) Administración Global MC GRAW HILL 4^{ta} Edición. México
- KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10^{ma} Edición. México
- STANTON, William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13^{ra} Edición. México
- HERRERA, Luis y otros (2008) Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. AFEFCE. Quito Ecuador.
- PICAZO Luis, “Ingeniería de Servicios”, Mc GRAW_HILL, México, 2004, 253pp.
- TOSO Kelo, “Atención al Cliente”, Editora Business E.I.R.L., Primera Edición, Lima-Perú, 2003, 198pp.

ANEXOS

Anexo N° 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POTENCIALES USUARIOS DE LA FUNDACIÓN “SHUC MAQUILLA” EN LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo. Recolectar información acerca de la gestión comercial y su impacto en la liquidez de la FUNDACIÓN “SHUC MAQUILLA” EN LA CIUDAD DE AMBATO

Contenido:

1.- ¿Conoce específicamente los servicios de la fundación “SHUC MAQUILLA”?

Si ()

No ()

2.- ¿Conoce usted qué tipo de apoyos brinda la Fundación?

Si ()

No ()

3.- ¿Conoce los tipos de proyectos que apoya Fundación?

Sociales ()

Económicos ()

4.- ¿Sabe de dónde obtiene la Fundación “SHUC MAQUILLA” los recursos para dar apoyo?

Si ()

No ()

5.- ¿Los apoyos de la Fundación se aplican para toda la región sierra del país?

Si ()

No ()

6.-Una organización para ser susceptible de recibir apoyo de la fundación, tienen que estar legalmente constituida la organización solicitante?

Si ()

No ()

7.- ¿Considera que existe prioridad en las áreas de atención por parte de la fundación?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

8.- ¿Considera que acudir a la fundación “SHUC MAQUILLA” le genera desarrollo social?

Si ()

No ()

9.- ¿El desarrollo económico de la institución permite cubrir sus necesidades temporales?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

10.- ¿Cree usted que la fundación genera herramientas para mejorar el desarrollo social?

Si ()

No ()

11.- ¿Le brindan asesoramiento y programas de ayuda destinados a diversos colectivos sociales, colaborando con entidades públicas y privadas y promoviendo la creación de estrechos lazos de cooperación y desarrollo.

Si ()

No ()