



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

“Nunca te canses de esperar
porque lo que para ti
llega tarde, para Dios
llega en el momento
exacto”

Elvis Beuses



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

TEMA:

“IMPACTO FINANCIERO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA: CASO DE ESTUDIO COOPERATIVAS”



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITORÍA CPA.

AUTORES:

- CANDELEJO GUAMAN JENIFER LILIANA
- MOLINA CONDOR EDGAR ALEXANDER

DIRECTOR:

- ING: FABARA ZAMBRANO XAVIER
HERMOGENES

LATACUNGA, ENEO 2021



AGENDA DE PRESENTACIÓN



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

➤ INTRODUCCIÓN

Mercado financiero

Estrategias de mercadotecnia

Marketing Financiero

Análisis financiero



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA →

LA INVESTIGACIÓN PARTE DE:

El impacto financiero frente a las estrategias de mercadotecnia.



Esto se debe

Incorrecta toma de decisiones por parte de la junta directiva para aplicar un plan marketing.

Objetivo General:

determinar el impacto financiero que ha generado la aplicación de estrategias de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga, con el objeto de establecer su incidencia con la gestión de dichas estrategias



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Variables de la investigación



Variable dependiente
Impacto Financiero



Variable independiente
Estrategias de mercadotecnia



Hipótesis

(H1)= ¿Las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las cooperativas de ahorro y crédito inciden en los índices financieros?

(H0)= ¿Las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las cooperativas de ahorro y crédito no inciden en los índices financieros?



MARCO TEÓRICO



Estrategias de
mercadotecnia



Inicios

Marketing
como ciencia

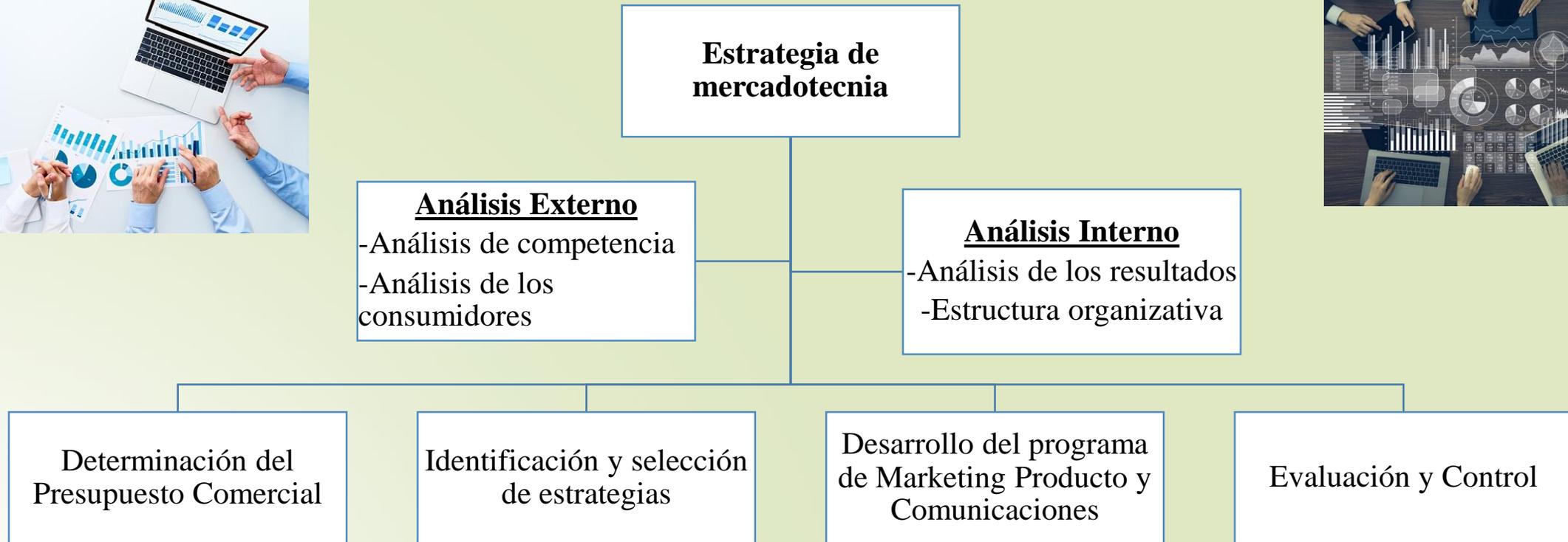
Marketing
relacional



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Proceso de formulación de la estrategia de marketing



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Impacto financiero

4P DEL MARKETING MIX	CUENTAS
PRODUCTO	Cuenta de ahorro Cuenta Corriente Depósito a plazo Tarjetas de Crédito Tarjeta de Débito Cajeros Automáticos Banca Electrónica Transferencia Bancaria Remesas
PRECIO	Incentivar el ahorro a través de una tasa de interés pasiva alta
PLAZA	Aplicación de Merchandising Apertura de una nueva sucursal en un sitio de tránsito
PROMOCIÓN	Anuncios Publicitarios Promocionar servicios de ahorro y crédito en instituciones privadas dedicadas a la producción Diseño de programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes Publicidad masiva por vía MSN e internet Diferenciación del servicio

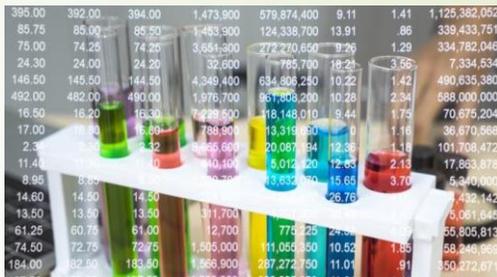


MEDICIÓN DEL MARKETING



METODOLOGÍA

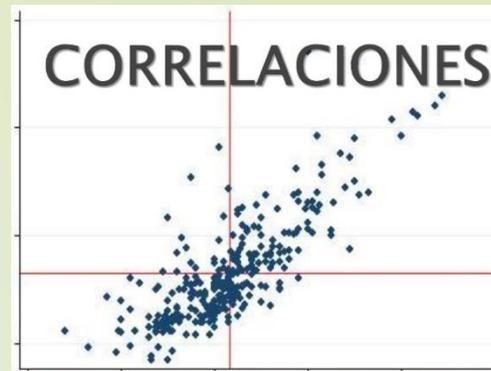
Se partió de un enfoque cuantitativo.



A photograph of laboratory glassware, including several test tubes in a rack and a beaker, with a background of a data table.

395.00	392.00	394.00	1,473.900	579.874.400	9.11	1.41	1,125,382,052.
85.75	85.00	85.50	1,483.900	124,338.700	13.91	.86	339,433,751.
75.00	74.25	74.25	3,651.300	272,270.650	3.26	1.29	334,782,046.
24.30	24.00	24.25	32.600	785.700	18.23	3.56	7,334,534.
146.50	145.50	144.50	4,349.400	634,886.240	10.22	1.42	490,635,380.
492.00	482.00	490.00	1,976.700	937,598.240	10.28	2.34	598,000,000.
16.50	16.20	16.30	7,628.500	116,148.010	9.44	1.75	70,875,204.
17.00	16.80	16.90	788.500	13,319.500	9.18	1.18	86,870,568.
2.3	2.25	2.32	1,455.600	20,087.34	12.86	1.48	101,708,472.
11.44	11.35	11.40	1,404.000	16,012.220	12.65	2.15	17,653,878.
8.95	8.85	8.90	1,352.500	13,832.500	15.65	3.70	5,340,000.
14.60	14.50	14.50	1,311.700	17,775.225	21.50	1.85	1,432,142.
13.50	13.50	13.50	1,311.700	17,775.225	21.50	1.85	1,432,142.
61.25	60.75	61.00	12.700	775.225	21.50	1.85	55,805,813.
74.50	72.75	72.75	1,595,000	111,055,350	10.52	1.85	58,246,969.
184.00	182.50	183.50	1,566,900	287,272,750	11.01	.91	350,272,671.

Con un alcance correlacional.



Datos obtenidos de boletines financieros.



SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Se aplicó una muestra aleatoria no probabilística de las 6 entidades, teniendo en cuenta la segmentación realizada por la superintendencia.



Se ejecutó, el modelo econométrico Box Jenkins, conjuntamente con el análisis de las cuentas que tienen relación directa e indirectamente con el marketing.



Finalmente se determinó el impacto financiero que generan las estrategias de mercadotecnia con la aplicación de los mínimos cuadrados ordinarios y los uni multivariantes.



MODELO ECONOMETRICO DE BOX JENKINS



Definición del modelo

- Identifica y estima un modelo estadístico que sirve para interpretar información de una muestra.
- $Y_i = B_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n \dots + \mu (1)$

Proceso del modelo

- Especificación (planteamiento del modelo),
- Estimación (encontrar los valores de los parámetros Betas),
- Explotación (interpretar los resultados),
- Comprobación (medir la probabilidad de error con P-Valor).



RUBROS DE LAS CUENTAS A ANALIZAR EN EL MODELO ECONOMETRICO

COAC	Cartera de Crédito	Fondos Disponibles	Depósitos a la Vista	Depósitos a Plazo	Gasto Publicidad	Intereses Ganados	Segmento
CACPECO	250.944.133,66	42.045.617,65	86.990.130,05	153.501.712,49	387.574,49	46.480.533,41	1
VIRGEN DEL CISNE	40.231.030,65	4.216.528,30	10.140.189,01	27.879.124,32	136.888,27	7.810.851,71	2
ANDINA	13.097.732,14	945.081,48	2.339.477,54	12.103.828,28	12.081,60	2.676.222,05	3
CACEC	12.434.408,38	1.830.893,51	1.297.466,82	12.108.226,27	8.571,27	2.051.686,15	3
SIERRA CENTRO	14.928.045,56	827.623,64	2.452.675,42	12.809.613,98	29.517,58	2.608.448,63	3
SUMAK KAUSAY	10.981.225,72	1.059.226,82	3.239.594,29	6.653.355,86	12.392,48	2.158.638,34	3





APLICACIÓN DEL PRIMER MODELO DE BOX JENKINS

En este primer módelo se analizara el comportamiento de la Cartera de Créditos, en función de: Depósitos a la vista, Depósito a Plazo y el Gasto en publicidad.

$$CC = B_0 + B_1(DV) + B_2(DP) + B_3(GPub) + \mu$$

$$CC = \$ 939.922,86 + \$1.43(DV) + \$0.74(DP) + \$29.88(GPub) + \mu$$

	<i>Coeficientes</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Cartera de crédito	\$ 939.922,86	1,692339171	0,232656014	-1449764,574	3329610,288
Depósito a la Vista	\$ 1,43	12,83954821	0,06011332	0,949978275	1,907569152
Depósito a Plazo	\$ 0,74	10,05995046	0,09737083	0,425506923	1,061502702
Gasto en publicidad	\$ 29,88	4,261981099	0,050886885	-0,285141864	60,0451861

Se argumenta que existe una relación directa de cada variable explicativa ya que los signos de los coeficientes son positivos.





APLICACIÓN DEL SEGUNDO MODELO DE BOX JENKINS

$$FD = B_0 + B_1(GPub) + B_2(IG) + \mu \quad (4)$$

$$FD = -\$ 1140859.88 - \$26.92(GPub) + \$1.15(IG) + \mu$$

TABLA IV. Fondos disponibles en función de gastos en publicidad e intereses ganados

	Coeficientes	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95.0%
Fondos disponibles	-1140859,882	-3,526108845	0,03874711	-2170528,981	-111190,7832
Gasto Publicidad	-26,91888443	-2,959060168	0,059588952	-55,86993626	2,032167406
Intereses ganados	1,15341562	14,94229992	0,0650519	0,907758439	1,399072802

Existe una relación inversa entre las variables, ya que los signos de los coeficientes son negativos por la inversión que se realiza en Publicidad





APLICACIÓN DEL TERCER MODELO DE BOX JENKINS

$$DP = B_0 + B_1(GPub) + \mu \quad (5)$$

$$Dp = \$ 1,067,467.69 + \$372.47(GPub) + \mu$$

TABLA V. Depósitos a plazo están en función del gasto en publicidad

	Coeficientes	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95.0%
Depósitos a plazo	1067467,688	0,154869605	0,884424554	-18069698,99	20204634,36
Gasto publicidad	372,4727193	9,101350379	0,0808275	258,8467171	486,0987216

Por cada dólar de Gasto Publicidad los Depósitos a Plazo incrementan en \$372.47





CONCLUSIONES



La presente investigación muestra una correlación directa entre la variable independiente que es gasto en publicidad y las variables dependientes analizadas que son: cartera de crédito, depósito a plazo, depósitos a la vista, e intereses ganados.



Según la modalidad de estudio, se evidenció que la cartera de crédito, fondos disponibles y depósitos a plazo dependen de la efectividad de las estrategias publicitarias. De manera que, cuanto más alto sea el monto que destinan para estas estrategias, mayores son sus resultados económicos, permitiendo que la entidad cumpla con sus objetivos y metas.





CONCLUSIONES



El modelo de Box Jenkins, también permitió medir la efectividad de las estrategias de marketing valorando el impacto o la incidencia en los rubros contables de la entidad financiera. Este tipo de modelo contribuye a la obtención de información sobre supuestos modelos estadísticos mismos que pueden brindar información sobre una actividad en un período de tiempo.



En primera instancia, se consideró que las captaciones de dinero (inversiones, préstamos, depósitos a plazo y depósitos a la vista) es el núcleo de la empresa, quienes dependen en gran medida del marketing que realiza la institución con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.



Gracias



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA