



# 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







## 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



# Proceso de formulación de la estrategia de marketing





# Impacto financiero

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



# MEDICIÓN DEL MARKETING

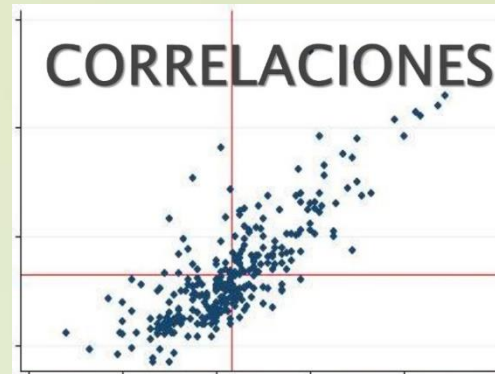


# METODOLOGÍA

Se partió de un enfoque cuantitativo.



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 univariantes.





# 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 |
|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-------------------|------------------|-------------------|----------|
| <b>CACPECO</b>          | 250.944.133,66     | 42.045.617,65      | 86.990.130,05        | 153.501.712,49    | 387.574,49       | 46.480.533,41     | 1        |
| <b>VIRGEN DEL CISNE</b> | 40.231.030,65      | 4.216.528,30       | 10.140.189,01        | 27.879.124,32     | 136.888,27       | 7.810.851,71      | 2        |
| <b>ANDINA</b>           | 13.097.732,14      | 945.081,48         | 2.339.477,54         | 12.103.828,28     | 12.081,60        | 2.676.222,05      | 3        |
| <b>CACEC</b>            | 12.434.408,38      | 1.830.893,51       | 1.297.466,82         | 12.108.226,27     | 8.571,27         | 2.051.686,15      | 3        |
| <b>SIERRA CENTRO</b>    | 14.928.045,56      | 827.623,64         | 2.452.675,42         | 12.809.613,98     | 29.517,58        | 2.608.448,63      | 3        |
| <b>SUMAK KAUSAY</b>     | 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.

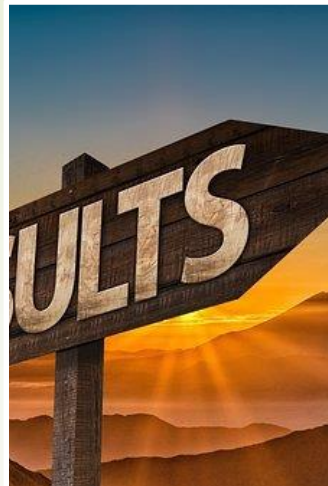




# CONCLUSIONES



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

