

Inversión presupuestaria en los planes de marketing: Una revisión analítica. Caso: empresas de telecomunicaciones en el Ecuador

Baquero, Gabriela.,¹, Ugeño, Geomaira.,², y Fabara, Xavier.,³

{gebaquero¹, gpugeno², xhfabara³}@espe.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8656-3856>¹, <https://orcid.org/0000-0003-2435-3188>²,

<https://orcid.org/0000-0001-8299-1036>³

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Sangolquí - Ecuador

Resumen

La presente investigación se desarrolla bajo el objetivo de analizar la incidencia existente entre la gestión de la inversión presupuestaria en el cumplimiento de los planes de marketing en empresas de telecomunicaciones del Ecuador. El problema radica en razón al incorrecto manejo de recursos financieros que no logran cumplir con las metas trazadas, el motivo según expertos es la utilización de los recursos disponibles de manera errónea lo que conlleva al fracaso. En la investigación se empleó un enfoque mixto, con un diseño metodológico de tipo no experimental, al tratarse de variables que ya fueron ejecutadas en un tiempo determinado. De la investigación se ha podido llegar a concluir que si la empresa realiza grandes inversiones en el presupuesto de marketing obtendrá grandes ventas, pero no siempre conseguirá una rentabilidad que le garantice la recuperación de su inversión.

Palabras clave

Inversión, marketing, presupuesto

Budgetary investment in marketing plans. Analytical review. Case: Telecommunications companies in Ecuador.

Abstract

The present investigation is developed under the objective of analyzing the existing incidence between the management of the budgetary investment in the fulfillment of the marketing plans in telecommunications companies of Ecuador. The problem is that due to the incorrect management of financial resources, it is not possible to meet the goals set, because according to experts, the use of available resources in a wrong way leads to failure. In the research, a mixed approach was used, with a non-experimental methodological design, since they were variables that were already executed in a certain time. From the research it has been possible to conclude that if the company makes large investments in the marketing budget, it will obtain large sales, but it will not always achieve a profitability that guarantees the recovery of its investment.

key words

Investment, marketing, budget

I. INTRODUCCIÓN

Las connotaciones de los mercados actuales han enfrentado a las empresas a grandes retos, hoy en día el mundo de los negocios ha presentado una serie de dificultades, lo que obliga a las empresas a realizar grandes esfuerzos para alcanzar un posicionamiento en el mercado. Utilizando todas las herramientas estratégicas o técnicas con las que cuentan para el cumplimiento de sus objetivos [1].

Las empresas a nivel mundial deben designar cada vez más un porcentaje coherente de su presupuesto en los planes de marketing. Fundamentado en datos obtenidos en el año 2018 indican que el 36% de las empresas españolas destinan a sus canales de socialización un 6% y 15% de su presupuesto total, y así socializan los beneficios que conlleva el adaptarse a los avances tecnológicos, debido a que las organizaciones que generan aportaciones presupuestarias lo hacen

de manera correcta, abarcando así estrategias necesarias que le permitan socializar al público en general [2].

En América Latina, la mayor parte de las empresas han adoptado un correcto manejo de inversión en marketing, generando la disponibilidad de nuevos canales viables para socializar su actividad económica. Es así que, estimaciones realizadas por medio de comunicación Zenith Media indica que su gasto en marketing tiene como opción de herramienta el uso del internet y varía entre un 40%, aproximando en términos monetarios a un monto de 16,4 millones de dólares estadounidenses entre los años 2018 y 2021, usando alternativas para su publicidad de manera digital colocadas en televisión el 16,40%, por lo que es un valor agregado para generar beneficio en sus actividades [3].

Las micro, medianas y grandes empresas en el Ecuador, dentro del marco de la gestión empresarial, elaboran presupuestos en relación de años pasados como una herramienta que les permite sistematizar y cuantificar las acciones estimadas con el fin de llegar a los resultados esperados para la sostenibilidad y progreso de la empresa [4]. Para ello, los administradores buscan la manera más óptima de administrar sus recursos y obtener retornos de las inversiones [5]. En el ámbito de las telecomunicaciones las empresas que cuentan con una participación significativa en el mercado son: Claro (CONECEL S.A.) con un 53,57%, Movistar (OTECCEL S.A) con 28.11% y Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) con un 18,32% [6].

A partir de ello, el estudio se justifica porque, a consecuencia del incorrecto manejo de recursos financieros no se cumple con las metas trazadas, como lo indican algunos expertos la utilización de los recursos disponibles de manera errónea conlleva al fracaso. Partiendo de allí, algunas de las consecuencias que se pueden presentar son: la disminución en ventas, pérdida de clientes y dificultad para ingresar en nuevos mercados promocionando los servicios que ofrece el sector de las telecomunicaciones.

Con estos antecedentes, el objetivo del presente artículo se centró en determinar la incidencia de la inversión presupuestaria en el cumplimiento de los planes de marketing en empresas de telecomunicaciones del Ecuador. De igual forma, se busca determinar la relación costo-beneficio existente entre las variables de estudio.

El presente artículo está estructurado por secciones, a continuación, se describe cada una de ellas. Sección I, hace referencia a la introducción, en la cual se da identifica el problema de una manera resumida y a nivel macro, meso, micro. Sección II contiene el desarrollo, es decir que abarca la descripción de las variables que dan hincapié al estudio, en este caso se tiene presupuesto, planes de marketing y presupuesto de promoción. Sección III, abarca la metodología que se relaciona con las técnicas que utilizaran para el desarrollo de la investigación, y así dar sustento y fuerza a la misma. Sección IV, se refiere a los resultados de cada una de las técnicas utilizadas de manera secuencial por lo que se va generando un procesamiento de toda la información que se ha obtenido durante el desenvolvimiento del artículo, en consecuencia, se va despejando la hipótesis de estudio, y por último las debidas conclusiones, donde se da la culminación de la investigación mediante la metodología utilizada. Cada elemento de la estructuración del estudio esta fortalecido con referencias bibliográficas que le dan validez, y son explicadas de manera sencilla y concreta para facilidad y comprensión del lector.

II. DESARROLLO

A. Presupuesto

El presupuesto es un plan dirigido que ayuda a cumplir con los objetivos propuestos en un lapso de tiempo [7]. Por ello se lo considera como una herramienta utilizada tanto en el sector público como privado, que permite efectuar una estimación futura, de manera sistemática. Además, al obtener esta previsión ayudará al gerente o administrador de la empresa a proyectar un plan y tomar decisiones de forma pronosticada. La eficiencia y utilidad de una técnica presupuestaria depende, en gran medida, de que, en su concepción y diseño, se haya estimado los componentes relevantes del entorno organizativo en la que opera dicha técnica.

El propósito de utilizar esta herramienta, es permitir a la gerencia conseguir una visualización de lo que puede ocurrir en el futuro [8]. Adicionalmente, ayuda a establecer las metas que la empresa quiere alcanzar en un ciclo determinado; a través de la implementación de estrategias y la utilización correcta de los recursos físicos y monetarios. Otra de las funciones de los presupuestos es facilitar la administración de una organización porque ayudan a cumplir con las obligaciones adquiridas y enfocarse en aquellas áreas que necesiten mayor control de la gerencia [9]. Por lo tanto, al momento de presupuestar se tendrá acceso a una serie de planes y permitirá notar si los resultados son los esperados o no.

B. Proceso de elaboración de un presupuesto

La función de los presupuestos en la administración de la empresa se comprende mejor cuando se relaciona con las fases del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control [10]. El presupuesto cubre todos los departamentos de la empresa, de manera que la información se representa en un plan de acción. Es por ello, que cada departamento debe elaborar su presupuesto para que al final se consolide en un presupuesto maestro donde se plasma las necesidades de cada uno de ellos [11].

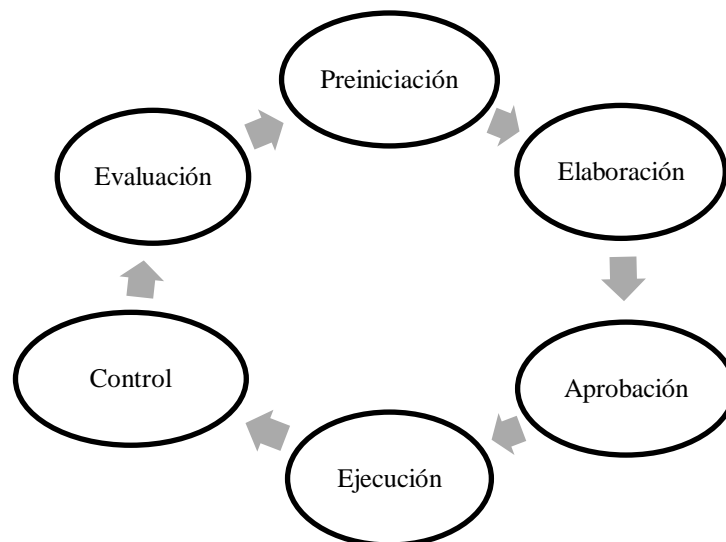


Figura 1: Ciclo presupuestario

En la , se consolida los pasos a seguir para la elaboración correcta de un presupuesto, tanto para el contexto público como privado. Como primera fase tenemos la pre-iniciación, la cual consiste en realizar un análisis macro y micro del entorno que a su vez culmina con la socialización de planes a aquellas áreas involucradas. La siguiente fase hace referencia a la elaboración presupuestaria, aquí se transforman las actividades en unidades monetarias. A continuación, se proporciona la aprobación, en la que se realizan los ajustes necesarios en los informes entregados. Continuando con la ejecución, en donde se pone en marcha todo lo planificado. Con relación a la etapa de control y evaluación, es aquí donde se selecciona la metodología con la que se realizara el seguimiento y se determinaran los indicadores para su evaluación respectiva.

C. Presupuesto de promoción

El presupuesto promocional de alguna manera se relaciona con el ingreso de la organización, es decir, un porcentaje que se espera de las ventas. El objetivo primordial es de generar ventas y sobre todo tener mayor participación en el mercado. La planeación del marketing contiene herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo, variables ligadas al comportamiento interno del marketing y su concordancia con los cambios sociales y tecnológicos que suceden en el sistema empresarial [12].

D. Plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta muy eficiente que consiste en la recopilación de toda la información actual de la organización, para poder crear un documento de instrucciones a seguir de manera secuencial y organizada. Es de gran importancia porque analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, con la finalidad de obtener estrategias y parámetros concretos, mediante los recursos determinados a través de la planificación, ejecución y medición de acciones. Es un instrumento esencial dentro del plan general estratégico de la institución [13].

Un correcto plan de marketing debe describir de forma sistemática varios procedimientos, con el objetivo de obtener estrategias acertadas y estructuradas, para el correcto manejo en el área de marketing, por lo que se tiene las siguientes etapas:

Tabla I: Etapas para elaborar un plan de marketing

FASE ANALÍTICA		FASE ESTRATÉGICA		FASE OPERATIVA	
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
Descripción situación actual	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategias de marketing	Acciones de marketing	Control

Dentro de la descripción de la situación actual hay que redactar ámbito externo e interno en la que se encuentra la entidad, colocando la información necesaria con el objetivo de tener un panorama más amplio en la situación en la que está orientada. Continuando con el análisis de la situación, en esta etapa se desarrollará un análisis DAFO, es decir generar estrategias tanto para las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Otra etapa por seguir es la fijación de los objetivos de marketing permitiendo aclarar el camino que se va a seguir en el mercado competitivo, debiendo ser adecuados y coherentes, concretos, medibles, realistas, aceptados por la empresa [13].

III. METODOLOGÍA

En la investigación se empleó un enfoque mixto, que integra de manera sistemática métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un panorama más amplio y completo [14]. El diseño metodológico es de tipo no experimental, al tratarse de variables que fueron ejecutadas en un tiempo determinado, lo que hace que este diseño observe los fenómenos de estudio acorde a la realidad. Al no poder ser manipuladas, se los analiza en un tiempo establecido [14].

La muestra se obtuvo bajo el muestreo por conveniencia, es decir, que permite al equipo investigador seleccionar casos objeto de estudio con características similares que le convengan para conducir con su investigación [15]. Partiendo de ello, las empresas de telecomunicaciones establecidas para el estudio pertenecientes al Servicio Móvil Avanzado son:

Tabla II: Empresas de telecomunicaciones con Servicio Móvil Avanzado

Operador	Propietario	Servicios	% de mercado
Claro	América móvil	Telefonía y banda ancha móvil	53.57
CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)	Estado de Ecuador	Telefonía y banda ancha móvil	18.32
Movistar	Telefónica	Telefonía y banda ancha móvil	28.11

Fuente: Adaptado del: Boletín estadístico de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Año: 2019. [6]

La modalidad implementada para la comprobación de la hipótesis fue mediante un arqueo bibliográfico, porque se recopiló información de fuentes secundarias, en este caso de boletines estadísticos publicados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). De igual manera, se obtuvo información de los estados financieros de las empresas, pertenecientes a los años 2014 al 2018. Que, a su vez, son publicados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS).

Con la información financiera recopilada, permitió ejecutar un análisis horizontal de las cuentas más relevantes que dan sustento a la investigación, en este caso: ventas y gastos de publicidad. Para lo cual, se toma como referencia datos de los dos últimos años, es decir años 2017 y 2018. Subsiguientemente se calculará el indicador financiero ROI de Marketing, mismo que permite conocer la rentabilidad obtenida de una inversión realizada por parte de las empresas. Para este caso, se consideró un periodo de datos de los años 2014 al 2018. Para la obtención de los resultados se utilizó el software Excel, el cual brinda fórmulas, gráficas adecuadas para emitir conclusiones del estudio realizado.

IV. RESULTADOS

A. Análisis Horizontal

En el desarrollo de la herramienta financiera que es un análisis horizontal se genera la debida comparación en las cuentas tanto de ingresos como de promoción y publicidad, datos proporcionados de los estados financieros establecidos entre los años 2017 y 2018, que sirvió para determinar los movimientos, ya sea de incremento o disminución, el cálculo de la variación absoluta se procede a determinar de la diferencia entre el valor del rubro del año actual y el valor del rubro del año anterior, esto se lo hizo sucesivamente para cada una de las cuentas. Por otra parte, para el cálculo de la variación relativa se realizó a través de un análisis proporcional entre tres valores conocido y una incógnita, en la cual se divide el año actual por el año anterior, a su resultado se le resta 1, y para saber el valor en porcentajes de las cuentas el resultado se lo multiplica por 100. Lo que se expresa en la siguiente fórmula: $((\text{Año actual} / \text{Año anterior}) - 1) \times 100$ [16]. De esta manera, se tiene los siguientes resultados:

Tabla III: Análisis Horizontal de rubros de la Empresa OTECEL S.A

EMPRESA OTECEL S. A				
Cuentas	Año 2017	Año 2018	V. Absoluta	V. Relativa
Total Ingresos	619'060.892,57	652'231.882,78	33'170.990,21	5,36%
Promoción Y Publicidad	15'556.788,89	14'238.509,96	-1'318.278,93	-8,47%

Tabla IV: Análisis Horizontal de rubros de la Empresa CONECEL S.A

EMPRESA CONECEL S. A				
Cuentas	Año 2017	Año 2018	V. Absoluta	V. Relativa
Total Ingresos	1.309'959.069	1.327'121.354	17'162.285	1,31%
Promoción Y Publicidad	48'864.709,50	58'025.613,60	9'160.904,10	18,75%

En síntesis, se deduce que en el rubro total de ingresos que en la empresa Otecel S.A ha generado un incremento en los años 2017 al 2018 alcanzando una variación de \$33170990,21 en términos monetarios y en porcentajes se estima un 5,36%, evidenciando así que en el tiempo establecido ha tenido ingresos significantes. Por otro lado, en Conecel S.A también ha generado

un incremento en sus ingresos en comparación del periodo de tiempo estipulado con un total de \$9160904,10 en términos monetarios, y en porcentaje refleja un 1,31%.

En lo relativo a el rubro de promoción y publicidad la empresa Otecel S.A cuenta con una disminución de \$1318278,93, es decir que en el año 2018 se ha generado una reducción en los gastos, por lo que reduce un 8.57% para su destinación por parte de la empresa. En lo que concierne a Conecel S.A genera un incremento en valores monetarios establecidos entre el año 2017 y 2018 en un \$9160904,10, es decir aumenta en un 18,75%.

B. ROI de Marketing

Se utilizará la siguiente medida financiera para determinar los beneficios obtenidos mediante el presupuesto invertido en el área de marketing [17]. Para el cálculo se tomará en cuenta dos rubros que se encuentran en el estado de resultados de cada empresa. La ecuación a utilizar es:

Ecuación I: ROI de marketing

$$ROI_{mkt} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

A continuación, se presenta los datos que se utilizarán para el cálculo del ROI.

Tabla V: Ventas y gastos de las empresas de telecomunicaciones

CLARO	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	1.671.419.116	1.540.225.902	1.446.158.867	1.309.959.069	1.327.121.354
Gastos	96.749.472,40	78.807.271,70	56.925.798,50	48.864.709,50	58.025.613,60

MOVISTAR	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	688.838.560,93	680.465.619,27	629.254.876,16	619.060.892,57	652.231.882,78
Gastos	13.493.425,35	1.824.198,28	14.911.594,77	15.556.788,89	14.238.509,96

Una vez aplicada la fórmula, tomando en cuenta los valores de cada empresa se han obtenido los siguientes resultados. El ROI es de gran utilidad porque ayuda a evaluar la rentabilidad, es decir, permite saber cuánto ha generado en ventas cada dólar invertido en las campañas de marketing.

Tabla VI: ROI de marketing

	2014	2015	2016	2017	2018
CLARO	16,28	18,54	24,40	25,81	21,87
MOVISTAR	50,05	36,29	41,20	38,79	44,81

Como se puede observar, Movistar a diferencia de Claro mantiene una rentabilidad adecuada a pesar de los valores que tenía tanto en ventas como en gastos. Para Claro en el año 2017 obtuvo una rentabilidad del 25.81%, siendo esta la más alta a comparación del resto, esto quiere decir que lo invertido en publicidad le generó beneficio al finalizar el periodo. En cambio, para Movistar en el año 2014 obtuvo una rentabilidad del 50.05%, siendo la más alta de los años en comparación.

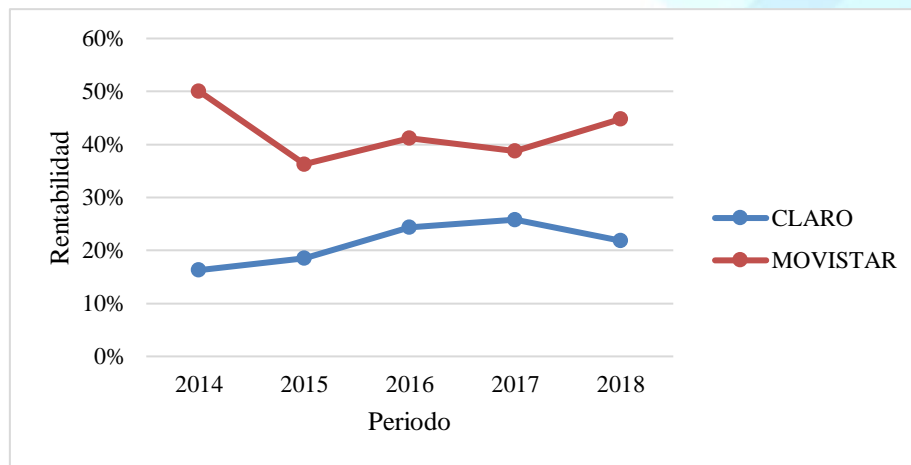


Figura 2: ROI Marketing: Claro y Movistar

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis horizontal, se puede concluir que en las empresas estudiadas, existe una relación entre las dos, puesto que, si se establece un incremento o disminución en términos monetarios en la cuenta gastos de promoción y publicidad, se obtendrán mayores o menores ingresos como se ve reflejado en los datos de Otecel S.A. y Conecel S.A. Determinando que el periodo 2017 y 2018 las dos organizaciones motivan a destinar la solvencia necesaria para su publicidad y por ende adquieren ganancia de los servicios prestados.

En base al cálculo del indicador financiero ROI de marketing se deduce que el marketing influye de una manera significativa en las ventas de las empresas. De acuerdo a los resultados, la empresa que obtiene mayor rentabilidad después de realizar la inversión es Otecel S.A., durante los periodos analizados mantiene retornos de inversión altos a comparación de Conecel S.A., que a pesar que sus ventas y gastos son inferiores a comparación de la otra empresa analizada. En otras palabras, el invertir en publicidad y promoción a la empresa le genera mayores ventas, pero no obtiene una rentabilidad esperada de lo que se haya invertido.

REFERENCIAS

- [1] D. Martínez, "Factores clave en Marketing. Enfoque: empresas de servicios," *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 12, no. 34, pp. 42-58, Julio 2016.
- [2] F. Rivero, "Informe: ditrendia - Mobile en España y el Mundo 2019," Ditrendia, España, no. 2, Septiembre 2019.
- [3] S. Chevalier. (2019, Nov. 14). Primera edición. [En línea]. Available: <https://es.statista.com/grafico/19513/pronostico-del-gasto-en-publicidad-en-america-latina/>.
- [4] K. Luna, J. Tinto, W. Sarmiento y D. Cisneros, "Implementación de un presupuesto empresarial base cero bajo el enfoque difuso," *Unemi*, vol. 11, no. 27, pp. 43-51, Agosto 2018.
- [5] O. Pérez, J. Aldás, D. Bermúdez y M. Alarcón, "Estrategia para la mejora de la comunicación y la inteligencia emocional en una empresa de telecomunicaciones CNT EP Tungurahua," *Ecociencia*, vol. 4, no. 5, pp. 1-15, Octubre 2017.
- [6] Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, "Boletín Estadístico," Arcotel, Quito, 2019.
- [7] N. Santiago. *Formulación de presupuestos*. Primera Edición. Ambato: PIO XII, 2018.

- [8] J. Parra y J. La Madriz, "Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar," *Negotium*, vol. 13, no. 38, pp. 33-48, Noviembre 2017.
- [9] C. Cabrera, M. Fuentes y G. Cerezo, "La gestión financiera aplicada a las organizaciones," *Dominio de las Ciencias*, vol. 3, no. 4, pp. 220-232, Octubre 2017.
- [10] J. Burbano. (2008, Marzo 10). Cátedra financiera, [En línea]. Available: <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2015/03/burbano-presupuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>.
- [11] C. Ramirez, "Los presupuestos: sus objetivos e importancia," *Cultural Unilibre*, vol. 2, no. 2, pp. 73-84, Julio 2011.
- [12] D. Ruiz , L. Carralero y M. Tamayo, "Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios", *Ciencias Holguín*, vol. 21, no. 4, pp. 1-11, Octubre-diciembre 2015.
- [13] J. Alcaide, S. Bernúes, E. Díaz, R. Espinosa , R. Muñiz y C. Smith. *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Primera Edición. España: Popular, 2013.
- [14] R. Sampieri, C. Fernández y P. Baptista. *Metodología de la Investigación*. Primera Edición. México: McGraw-Hill, 1997.
- [15] T. Otzen y C. Manterola, "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio," *Internatioanl Journal of Morphology*, vol. 35, no. 1, pp. 227-232, Enero 2017.
- [16] J. Wild, K. Subramanyam y R. Halsey. *Análisis de estados financieros*. Novena Edición. México: McGraw Hill, 2007.
- [17] R. de Elorza, "Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada," Trabajo final de maestría, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mar del Plata, pp. 118-121, 2015.

UNIVERSIDAD, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ISSN: 1316-4821, e-ISSN: 2542-3401

Sobre los autores



Baquero Gabriela, nacionalidad ecuatoriana, nacida el 14 de agosto de 1996 en la ciudad de Machachi, país Ecuador. Edad 24 años. Temas de interés: finanzas, auditoría, economía. Estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga.



Ugeño Geomaira, nacionalidad ecuatoriana, nacida el 29 de agosto de 1993 en la ciudad de Quito, país Ecuador. Edad 27 años. Temas de interés: Finanzas y Auditoría. Estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga.



Fabara Xavier, nacionalidad ecuatoriana, nacido el 23 de diciembre de 1971 en la ciudad de Latacunga, país Ecuador. Edad 48 años. Temas de interés: Marketing, Administración y Economía. Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga.