



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA


FINANZAS & AUDITORÍA



*Para llegar donde nunca antes has
llegado, tendrás que esforzarte como
nunca antes lo has hecho.*

Anónimo.

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DELCOMERCIO**

CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN MODALIDAD ARTÍCULO ACADÉMICO, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN FINANZAS Y AUDITORÍA**

**TEMA: “INVERSIÓN PRESUPUESTARIA EN LOS PLANES DE MARKETING. UNA
REVISIÓN ANALÍTICA CASO: EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN ELECUADOR”**

AUTORAS:

- ❖ BAQUERO GUTIÉRREZ GABRIELA ESTEFANÍA
- ❖ UGEÑO GUILCAPI GEOMAIRA PAMELA

DIRECTOR:

ING. XAVIER HERMÓGENES FABARA ZAMBRANO

LATACUNGA, 2021





ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

AGENDA DE PRESENTACIÓN


FINANZAS & AUDITORÍA



OBJETIVOS



INTRODUCCIÓN



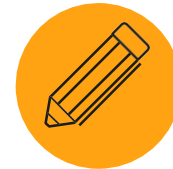
MARCO TEÓRICO



METODOLOGÍA



RESULTADOS



CONCLUSIONES



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar información sobre la incidencia que tiene la inversión presupuestaria en el cumplimiento de los planes de marketing mediante una revisión analítica de las empresas de telecomunicación en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un arqueo bibliográfico para el sustento y desarrollo de la variable dependiente y variable independiente.
- Investigar de las diferentes empresas de telecomunicaciones más relevantes en el Ecuador la participación que tiene el presupuesto en los planes de marketing.
- Determinar el impacto que genera la inversión presupuestaria en los planes de marketing en las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador.



INTRODUCCIÓN



Las empresas a nivel mundial las empresas españolas destinan un 6% y 15% de su presupuesto total.

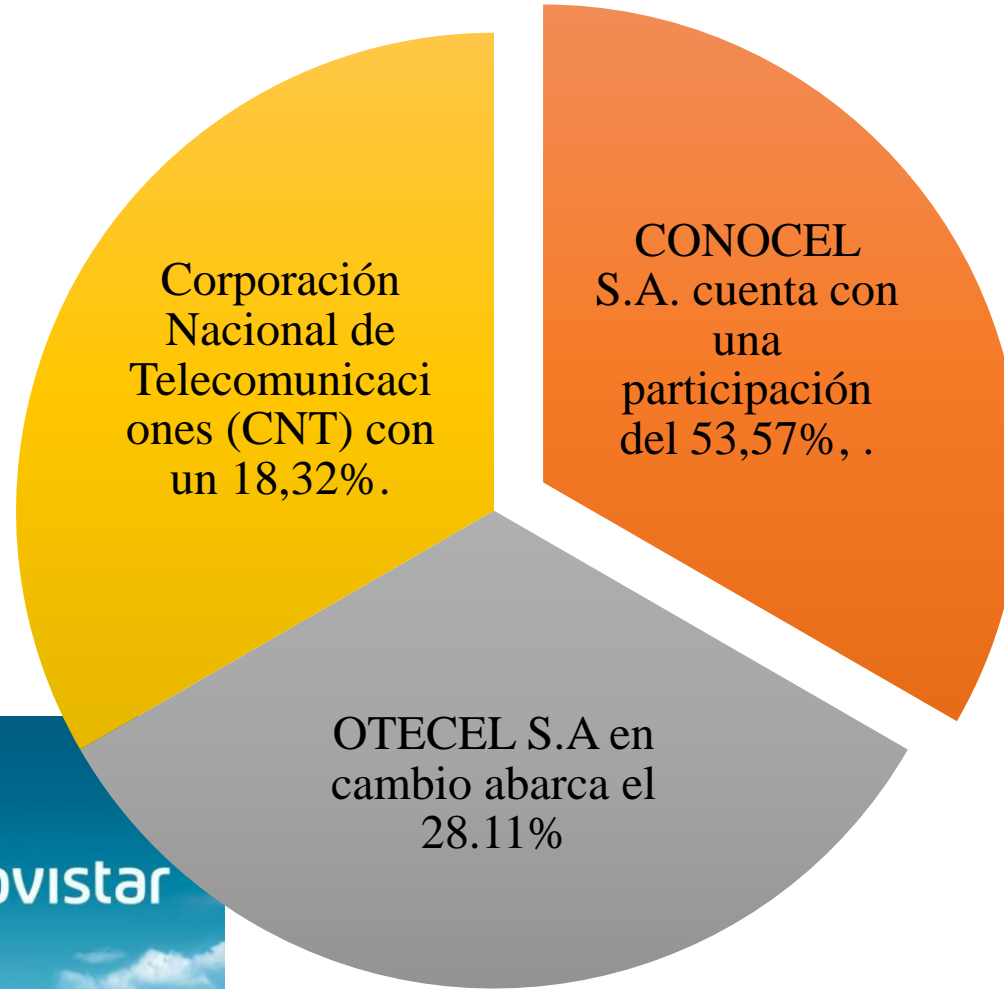


En América Latina, el gasto en marketing varía entre un 40%.



En Ecuador elaboran presupuestos en relación de años pasados



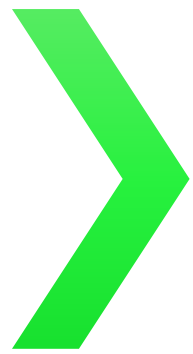




PRESUPUESTO



Es un plan de propuestas en un lapso de tiempo.

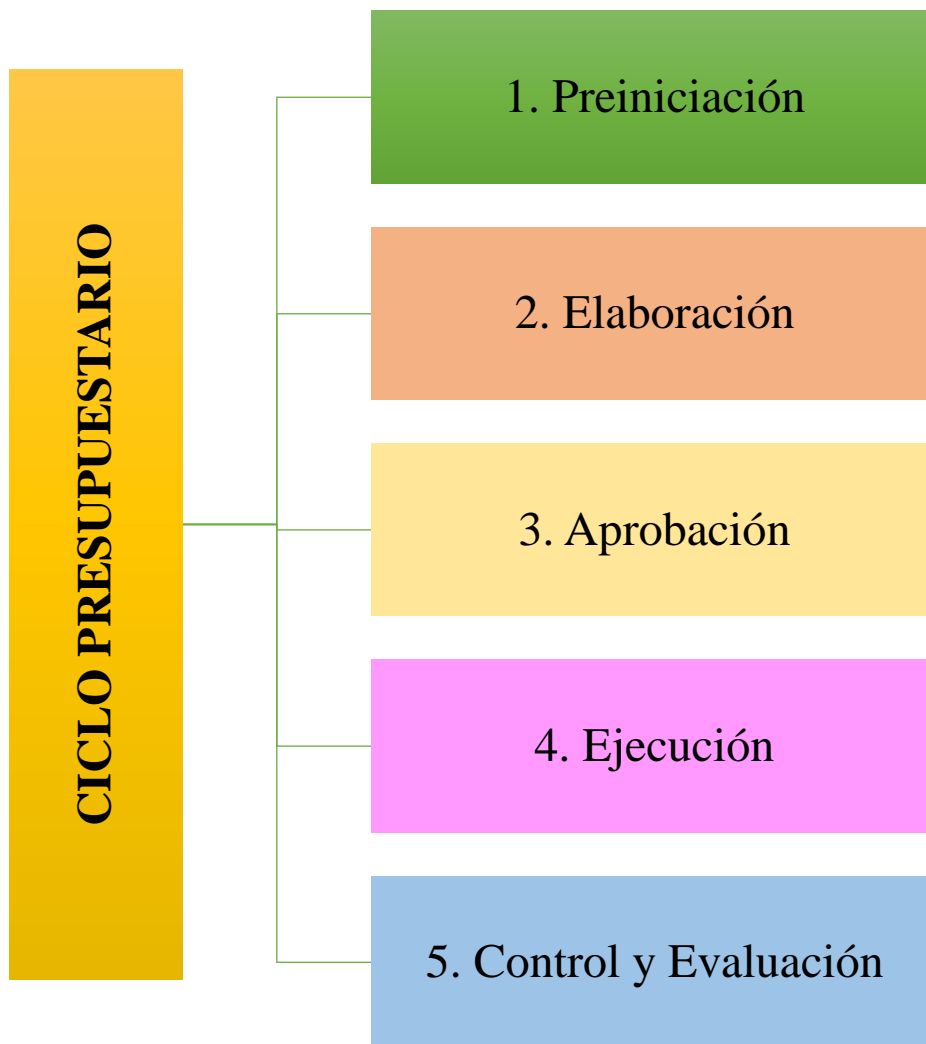


Permite efectuar una estimación futura..



Tomar decisiones.







Es un porcentaje que se espera de las ventas.

El objetivo primordial es de generar ventas.

Herramienta para el estudio del entorno externo.

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN





Enfoque mixto



Tipo no experimental



Muestreo por conveniencia



Arqueo bibliográfico



Análisis horizontal ROI de marketing





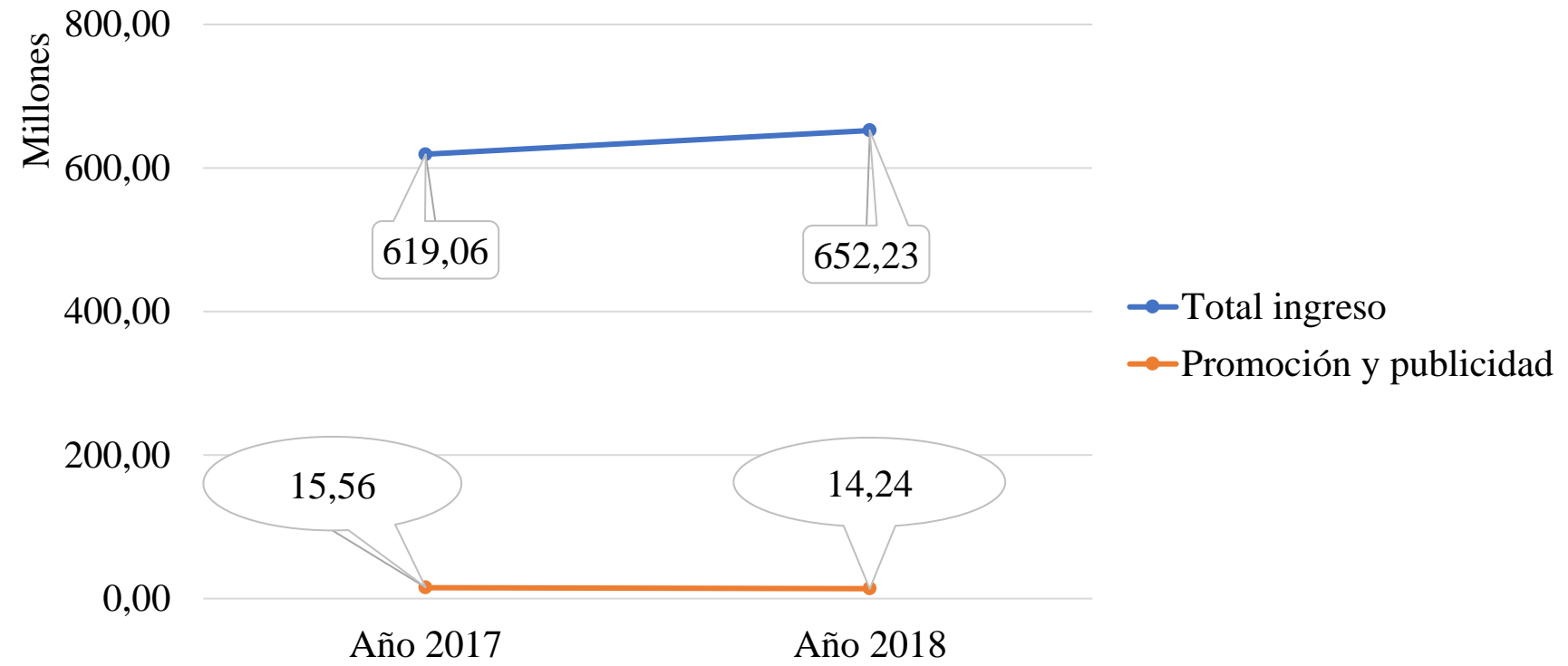
ANÁLISIS HORIZONTAL EMPRESA OTECEL S.A.

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%



EMPRESA OTECEL S.A.

ANÁLISIS HORIZONTAL





ANÁLISIS HORIZONTAL EMPRESA CONECEL S.A.

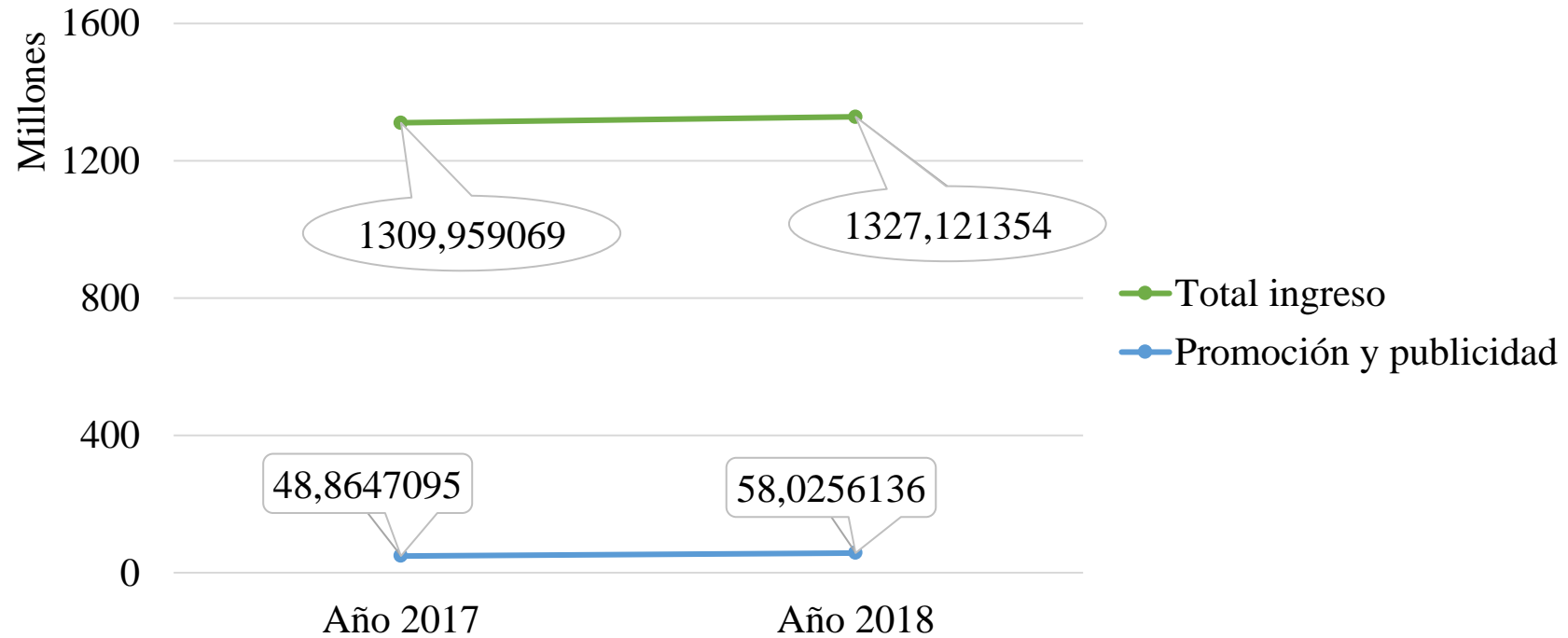
EMPRESA CONECEL S. A

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%



EMPRESA CONECEL S.A.

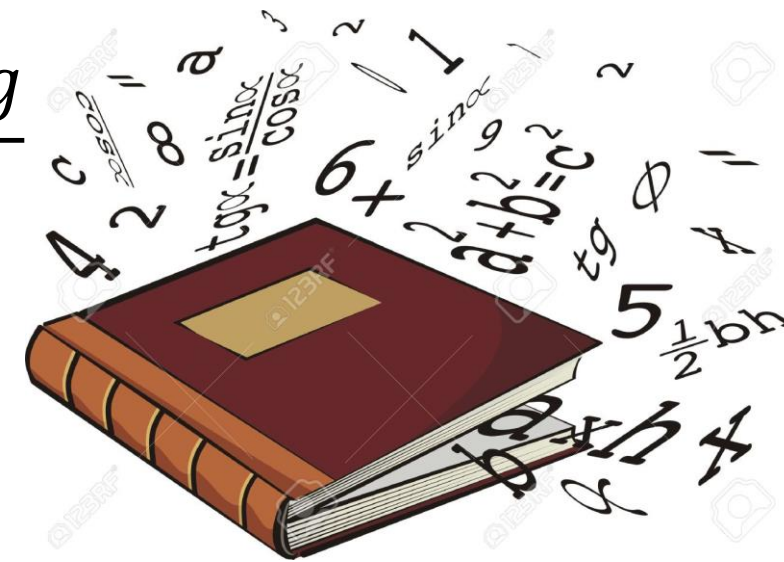
ANÁLISIS HORIZONTAL



ROI DE MARKETING

Ecuación I: ROI de marketing

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





Datos cuenta ventas y gastos de empresas de telecomunicaciones.

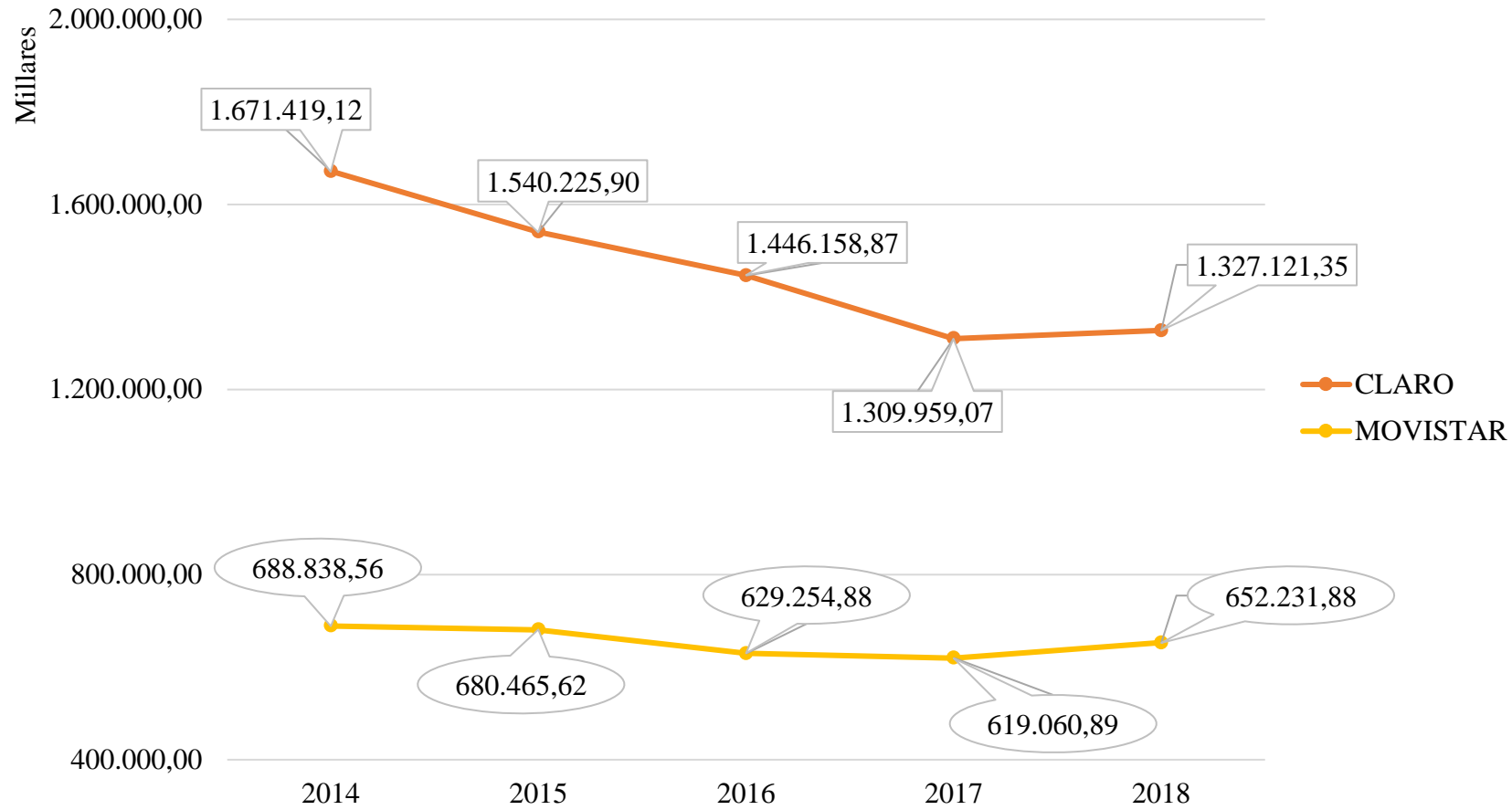
CLARO	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	1.671'419.116	1.540'225.902	1.446'158.867	1.309'959.069	1.327'121.354
Gastos	96'749.472,40	78'807.271,70	56'925.798,50	48'864.709,50	58'025.613,60
<hr/>					
MOVISTAR					
Ventas	688'838.560,93	680'465.619,27	629'254.876,16	619'060.892,57	652'231.882,78
Gastos	13'493.425,35	1'824.198,28	14'911.594,77	15'556.788,89	14'238.509,96



RESULTADOS



VENTAS

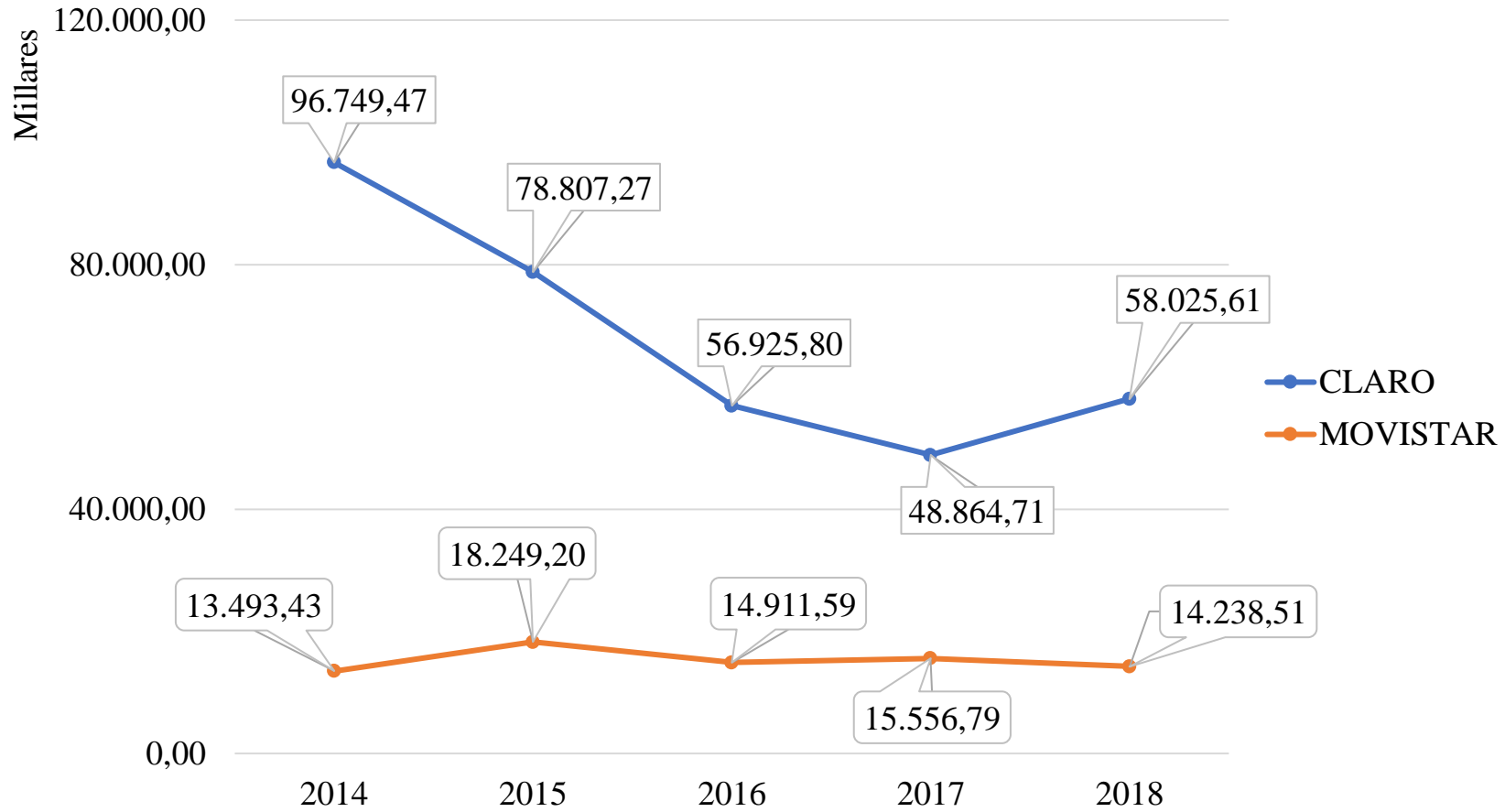




RESULTADOS



GASTOS





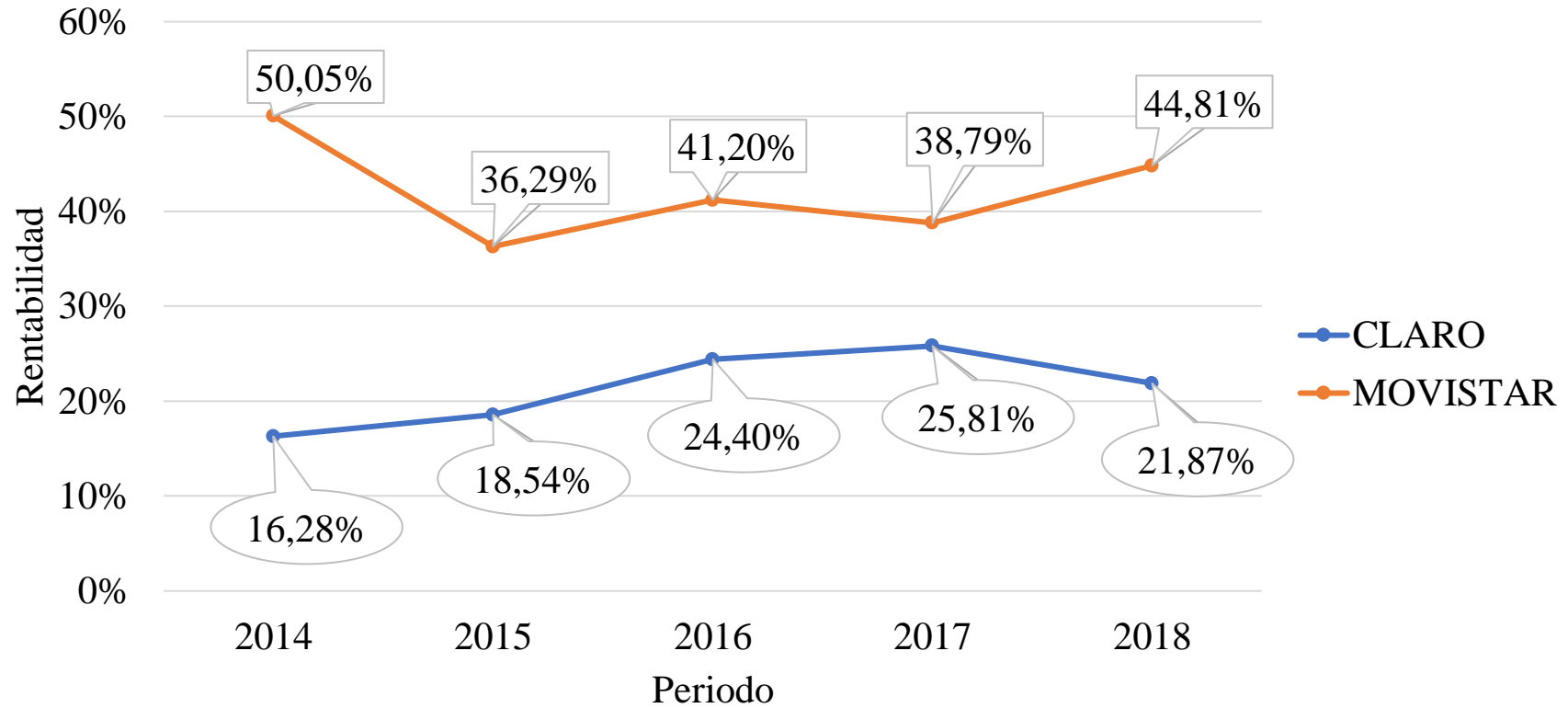
Resultados.

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



ROI MARKETING



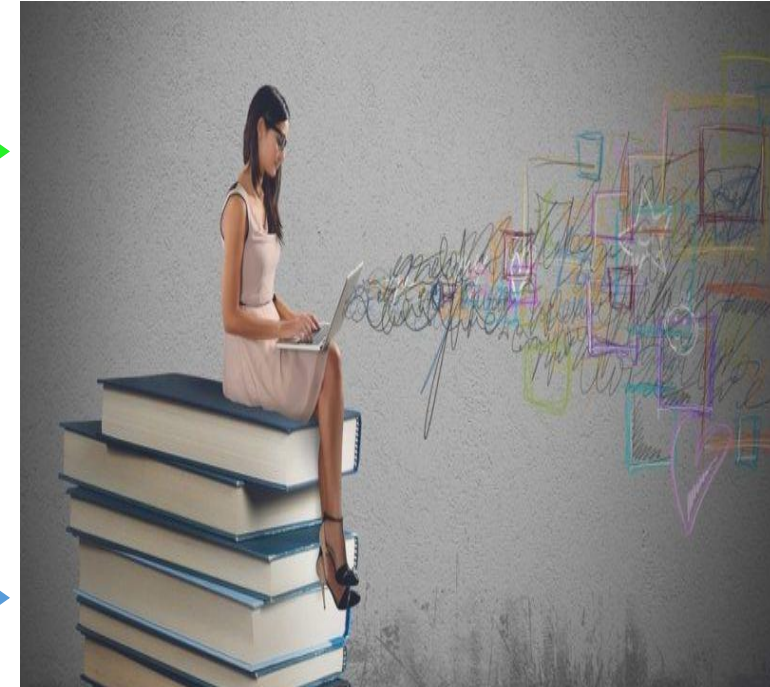


1.

En base al análisis horizontal, se concluye que existe una relación entre las dos empresas, puesto que, 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.

2.

En cuanto al 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.





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



FINANZAS & AUDITORÍA

