



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Impacto financiero de las estrategias de mercadotecnia: caso de estudio cooperativas

Candejeo Guaman, Jenifer Liliana y Molina Condor, Edgar Alexander

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera en Finanzas y Auditoría

Artículo académico, previo a la obtención del título en Finanzas y Auditoría

Ing. Fabara Zambrano, Xavier Hermogenes

21 de enero de 2021

Impacto financiero de las estrategias de mercadotecnia: caso de estudio cooperativas

Candlejo Jenifer¹, Molina Edgar² y Fabara Xavier³.
jlcandlejo@espe.edu.ec¹, eamolina3@espe.edu.ec², ehfabara@espe.edu.ec³
<https://orcid.org/0000-0002-9240-5624>¹, <https://orcid.org/0000-0002-1029-7923>²,
<https://orcid.org/0000-0001-8299-1036>³

Resumen

En el mercado financiero, la mercadotecnia juega un rol primordial para el funcionamiento de las entidades, pues, resulta importante conocer el impacto que genera el gasto de publicidad en el incremento de la captación de dinero. El objetivo de la investigación es analizar el impacto financiero que genera la aplicación de las estrategias de marketing en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) del cantón Latacunga. La metodología aplicada posee un enfoque cuantitativo, debido a que se analizó valores monetarios procedentes de los estados financieros mensuales del año 2019 de las 6 cooperativas que conforman la muestra. Mediante el modelo econométrico Box-Jenkins, señaló el comportamiento de dependencia que poseen las variables de cartera de crédito, depósito a plazo, depósitos a la vista, e intereses ganados en función del gasto en publicidad. El principal resultado indica que por cada dólar invertido en gasto publicidad la cartera de crédito incrementó en \$29.88.

Palabras clave

Estrategias de marketing, estados financieros, sector cooperativista.

Financial Impact of Marketing Strategies: Cooperative Case Study

Abstract

In the financial market, marketing plays a fundamental role for the operation of the entities, because it is of vital importance to know the impact that generates the advertising expenditure in the increase of money collection. The objective of the research is to analyze the financial impact that generates the application of the marketing strategies used in the Cooperatives of Saving and Credit (COAC) of the canton Latacunga. The methodology applied has a quantitative approach, since monetary values from the monthly financial statements of the year 2019 of the 6 cooperatives that make up the sample were analyzed. Using the Box Jenkins econometric model, it pointed out the dependency behavior of the credit portfolio, time deposit, demand deposit and interest earned as a function of advertising expenditure. The main result indicates that for every dollar invested in advertising spending, the loan portfolio increased by \$29.88. Thus, it is demonstrated that there is a direct correlation between the loan portfolio and advertising expenditure variables, in which it was detected as a conclusion.

Keywords

Marketing strategies, financial statements, cooperative sector

I. INTRODUCCIÓN

El mercado financiero está compuesto por varias instituciones como son los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, cajas comunales [1]. Entre las más usuales, al existir un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador que ofrecen los mismos servicios, la competencia por captar nuevos clientes se ha convertido en una labor ardua de cumplir [2]. En la actualidad, el trabajo de las cooperativas de ahorro y crédito representan un 26% en el mercado financiero nacional. El desarrollo del sector cooperativista ha tenido problemas, debido que hace una década el sector cooperativista representaba tan solo el 5% del sector financiero, siendo los bancos las principales fuentes de financiamiento [3].

El incremento del número de cooperativas de ahorro y crédito se ha logrado debido al uso de diferentes estrategias de mercadotecnia como los son el marketing directo y relacional, mismos que buscan ofrecer un servicio personalizado para cada parte del segmento económico; de ahí, surge la problemática del efecto que tienen las estrategias de mercadotecnia en los estados financieros de las instituciones, consecuencia ocasionada por una incorrecta toma de decisiones

por parte de la junta directiva en cuanto a la estrategia correcta de marketing, convirtiéndose en una desventaja para la entidad y así evitar generar gastos innecesarios que no aportaron al cumplimiento de los objetivos empresariales [4].

El direccionamiento que toma cada institución se fundamenta en pro de los beneficios que esta desee tener o alcanzar. Para poder medir aquellos beneficios, las cooperativas optan por varias herramientas de análisis financiero como lo son los indicadores y modelos econométricos usando los estados financieros como fuente de información del período a estudiar. El resultado del análisis servirá para que la junta directiva realice el proceso de toma de decisiones permitiendo seguir con la línea de los beneficios a alcanzar [5].

En el Ecuador, el sistema cooperativo financiero registra un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo país por número en Latinoamérica, después de Brasil. Esto demuestra que en los últimos tres años y medio el sector creció notablemente, registrando que el 66% del microcrédito generado en Ecuador corresponde al sistema cooperativo, lo que convierte a este sistema financiero en una alternativa viable para obtener apalancamiento financiero [6].

El marketing en el sector financiero específicamente las cooperativas de ahorro y crédito son objetos de estudio con la única intención de fortalecer su participación en el mercado financiero, varios investigadores como Elizabeth Trelleshan y Juan Erazo quienes han aplicado diferentes métodos de investigación para determinar la importancia del marketing en el funcionamiento de las cooperativas, como por ejemplo en su investigación titulada; La aplicaciones de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) en la cooperativa JEP (Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.) [7]. De ahí radica la importancia de generar nuevas investigaciones enfocadas a este sector financiero, poder obtener nuevas estrategias de mercadotecnia que aporten al desarrollo de las mismas.

La presente investigación tiene el objetivo de 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, empleando como base a la investigación cuantitativa mediante la aplicación del método de Box Jenkins Mínimos cuadrados, Modelos univariantes y multivariantes; nos permitirá analizar la relación de las variables dependiente (Estrategias de mercadotecnia) e independiente (Impacto financiero) que intervienen, e interpretar el crecimiento financiero conjuntamente con la inversión destinada al área de marketing

II. DESARROLLO

La definición formal del marketing se produjo entre los años 1900 y 1959. El primer registro de haberse impartido el marketing como ciencia fue en España en el año 1901 [8]. Por otra parte, existe otro registro de la aparición del marketing la cual se produjo en el año 1902 de la mano del profesor de la Universidad de Michigan E.D.Jones, el cual en un curso dictado con el tema “Industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, estableció por vez primera el término marketing como una ciencia [9]. Considerando que el marketing se realizó con la aparición de los modos de producción específicamente el trueque, debido a que las personas ofrecían sus productos a cambio de otros, y de una manera irracional realizaban un proceso simple del marketing.

Es así que en primera instancia fue considerada como ciencia y al igual que otras disciplinas de estudio se ha ido adaptando a la globalización y al desarrollo del mercado. De esta disciplina nacen varios tipos de marketing, a las cuales las organizaciones se han ido acondicionando según las necesidades generadas en el desarrollo de su actividad, con el objetivo de satisfacer a sus clientes ajustándose al cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones del mercado; dando paso al marketing relacional y directo dos de los más importantes e indispensables dentro del sistema cooperativista, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, y permite la formulación de estrategias de mercadotecnia que es establecida por Cruz Roché (1990), adaptable a toda estructura empresarial [9] [10] (Ver la estructura en la figura 1).



Figura 1. Proceso de formulación de la estrategia de marketing.

Fuente: El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial [11].

Este tipo de estrategias que menciona Cruz Roché, ha sido ampliamente utilizado por las entidades del sector financiero ya que permite identificar posibles consumidores potenciales siendo eficientes en la labor de aumentar la cartera de clientes, evitando gastos innecesarios de recursos y esfuerzos en campañas publicitarias masivas. Estas estrategias permiten focalizar de mejor manera los esfuerzos realizados por el marketing directo y relacional que juntos van de la mano para generar utilidades en beneficio de la institución [12].

En el sistema cooperativista cada entidad designa un presupuesto para el área de marketing esto con base a las políticas internas que manejan, debido a que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria la cual es el órgano regulador de las organizaciones de la economía popular y solidaria, las Cooperativas de ahorro y crédito no ha dispuesto un monto mínimo o máximo sobre la inversión en marketing publicitario. Estas instituciones usan los indicadores financieros, matrices de análisis situacional y de evaluación de costo beneficio y modelos estadísticos, como herramienta para la medición de los efectos económicos generados por la campaña de marketing realizada, basándose en valores de los estados financieros del período en que se aplicó dicha inversión, y permite descartar gastos innecesarios [13], [14].

La importancia de la determinación de los costos de marketing, comienza por la obligación de proporcionar a la dirección información sobre las consecuencias financieras de la introducción o la eliminación de procesos. Esto aportará de manera positiva al direccionamiento de la institución, uno de los procesos que mantienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito son los costos de marketing que engloba las variables del marketing mix (Ver Tabla I), debido a que estas cuentas o rubros contables se relacionan directamente con el proceso mencionado y en efecto este proceso generará consecuencias ya sean negativas o positivas a las cuentas de los estados financieros [11], [15].

TABLA I. Clasificación de las 4p del marketing Mix

| 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 PLAZA | Incentivar el ahorro a través de una tasa de interés pasiva alta 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 |

Fuente: Elaboración propia en base a las variables del marketing Mix

Por ello, los costos de marketing deben ser enfocados acertadamente con el objetivo a alcanzar, no sólo reduciendo forzosamente el monto asignado, si no optimizando su uso mediante un control y seguimiento adecuado de los recursos utilizados en sus actividades, que se despliega desde la búsqueda de proveedores, hasta la difusión, distribución y satisfacción del cliente, de esta manera contribuir de forma positiva a la cadena de valor [16] [17] [18].

Como se ha mencionado la relación que tienen la mercadotecnia con las finanzas es muy importante, gracias a que ésta establece que se puede tener un presupuesto más preciso sobre las campañas publicitarias y los lanzamientos del producto sin excederse en costos. Al trabajar estas dos ramas juntas se puede alcanzar un margen esperado o generar la rotación necesaria en el área de mercadotecnia por parte del departamento de finanzas, de acuerdo a ello se observó el incremento en gasto en publicidad que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito durante el año 2019 [19] [20].

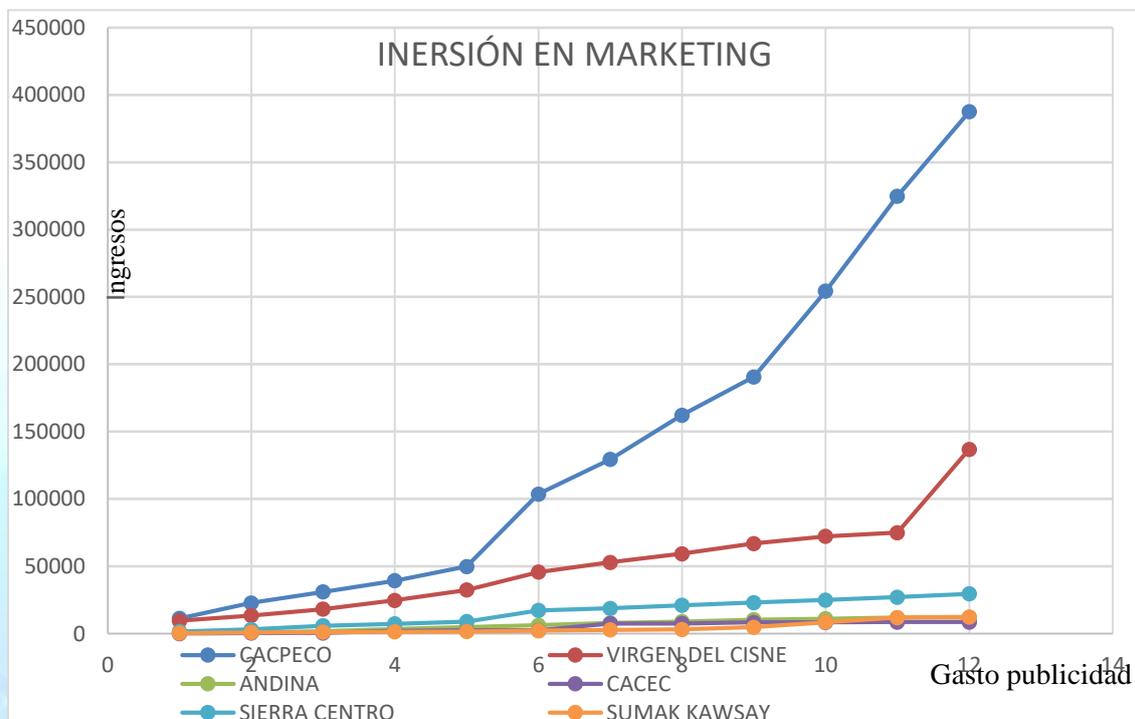


Figura 2. Gasto en Publicidad COAC 2019

III.METODOLOGÍA

Se partió de un enfoque cuantitativo, considerando los estados financieros de las cooperativas de ahorro y crédito y los rubros que lo componen durante al año 2019, con un alcance correlacional que mide la relación de los costos en mercadotecnia frente al impacto financiero que estos tienen, tomando en cuenta una muestra aleatoria no probabilística de 6 Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga, las que pertenecen al segmento 1 (Mayor a \$80'000.000,00 en sus activos), 2 (Mayor a \$20'000.000,00 hasta \$80'000.000,00 en sus activos) y el segmento 3 (Mayor a \$5'000.000,00 hasta \$20'000.000,00) en sus activos ya que presentan sus estados en los boletines financieros de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), siendo estas las que abarcan la mayor parte del mercado financiero del cantón [21]. (Ver TABLA II)

TABLA II. Segmentación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de acuerdo al monto de sus activos

| RUC | COOPERTIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO | SEGMENTO |
|---------------|---------------------------------|----------|
| 0590052000001 | CACPECO | 1 |
| 0591711164001 | VIRGEN DEL CISNE | 2 |
| 0591713094001 | ANDINA LTDA. | 3 |
| 0590024937001 | CACEC | 3 |
| 0591719009001 | SIERRA CENTRO LTDA. | 3 |
| 0591711563001 | SUMAK KAWSAY | 3 |

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

La información se recolectó de los boletines financieros publicados en la página de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), donde se encuentran los estados financieros desde el año 2019 debido a que estas cooperativas son las únicas que presentan información financiera oficial, y utilizando el paquete de office Excel para consecuentemente analizar las variables. Se empleó el Modelo Econométrico Box Jenkins, que consiste en encontrar un modelo matemático que represente el comportamiento de una serie temporal de datos y la correlación de las variables de cartera de crédito, depósito a plazo, depósitos a la vista, e intereses ganados en función del gasto en publicidad que permitió hacer previsiones únicamente introduciendo el período de tiempo correspondiente [22]. Mediante:

- Mínimos Cuadrados Ordinarios en donde está vinculado con la regresión y la correlación, y ambas determinan la existencia de relación entre dos o más variables (siempre una dependiente y una o varias independientes)
- Modelos Uni Multivariantes, que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo, usadas principalmente para buscar las variables menos representativas para poder eliminarlas

El objetivo de la metodología Box – Jenkins es identificar y estimar un modelo estadístico que puede ser interpretado como generador de la información de la muestra, Partiendo de la siguiente ecuación de Box Jenkins que permitió establecer las etapas de especificación, estimación, explotación y comprobación de los modelos empleados que conlleva a emplear en las variables propuestas, como lo enuncia la ecuación 1 [23].

$$Y_i = B_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n \dots + \mu (1)$$

Donde:

Y_i= Variable independiente

B₀ =Intercepto o variable autónoma

B= Parámetros de las variables

u= Error o posibles variables no consideradas

IV. RESULTADOS

De acuerdo con el modelo de Box Jenkins los resultados se presentan en 3 modelos, mismos que, comprenden en 4 etapas que son: 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). El modelo 1 en esta etapa de la modelización de las COAC (Cooperativas de ahorro y crédito) del segmento 1, 2 y 3 de las cuales se recogen variables que explique el comportamiento de la Cartera de Créditos, entre las principales tenemos: Depósitos a la vista, Depósito a Plazo y el Gasto en publicidad. A continuación, se presenta la ecuación que representa la especificación del primer modelo representado en la ecuación 2.

$$CC = B_0 + B_1(DV) + B_2(DP) + B_3(GPub) + \mu \quad (2)$$

Gasto en publicidad, entendiéndose que el rubro gasto en publicidad está compuesto por los costos de marketing, el cual implica no solo ocuparse por identificar los costos basados en las funciones y actividades asociadas al marketing, sino también identificar dichos costos en geografías, clientes específicos, canales de distribución, servicios.

Una vez especificado el modelo, se procede a la etapa de estimación, que se realiza para encontrar valores a los parámetros (Betas B), así tenemos la ecuación 3:

$$CC = \$ 939.922,86 + \$1.43(DV) + \$0.74(DP) + \$29.88(GPub) + \mu \quad (3)$$

Suponiendo que los Depósitos a la Vista, Depósito a Plazo y el Gasto en Publicidad fueran cero (0), la Cartera de Crédito sería de \$939.922,86. Por cada dólar de Depósito a la Vista la Cartera de Crédito se incrementa en \$1.43; Así también por cada dólar de Gasto en Publicidad, la cartera de Crédito se incrementó en \$29,88. Además, se puede argumentar que existe una relación directa de cada variable explicativa ya que los signos de los coeficientes son positivos.

TABLA III. Cartera de Crédito en función de depósitos la vista depósitos plazo y gasto en publicidad

| | <i>Coefficientes</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 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando paquete office Excel y los datos obtenidos de los balances de la SEPS, 2019

La TABLA III muestra el nivel de probabilidad de error (P-Valor) para comprobar la robustez tanto de los coeficientes como del modelo. En lo que respecta al p-valor se requiere que los valores no superen el 0.1000, a razón que es una investigación que está dentro de las ciencias exactas y requiere de un margen de error del 10%.

Se observa que el coeficiente de los Depósitos a la Vista presenta un valor de 0.060 por lo que cumple el requisito antes mencionado y de la misma forma no es menor al 0.05; así también los coeficientes de las variables Depósito a plazo y Gasto en Publicidad presentan P-Valores por debajo de lo requerido 0.097; 0.0508 respectivamente, obteniendo el mismo resultado de los Depósitos a la Vista.

En el modelo 2, se tomaron variables que expliquen el comportamiento de los Fondos Disponibles, entre las principales están: Intereses Ganados y el Gasto en publicidad. Para poder realizar una inversión en un plan estratégico de marketing se decide realizar un flujo de fondos que no contemple la ejecución del plan, para a través de las variaciones sucedidas analizar las ventajas de la puesta en marcha del plan. Es por ello, que una de las variables importantes a tomar en cuenta son los Fondos Disponibles, y así, exponer la ecuación que representa la especificación del modelo, haciendo uso de la formula base establecida en el modelo 1 con variables diferentes.

Una vez especificado el modelo, se procede a la etapa de estimación, para encontrar valores a los parámetros (Betas B) (ver ecuación 4).

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

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

Suponiendo que el Gasto en Publicidad y los Intereses Ganados fueran cero (0), los Fondos Disponibles serían de - \$1,140,859.88. Por cada dólar de Gasto Publicidad los Fondos Disponibles disminuyen en -\$26.92; Así también, por cada dólar de Interés Ganado, los Fondos Disponibles se incrementaron en \$1.15, existe una relación inversa entre las variables, ya que los signos de los coeficientes son negativos por la inversión que se realiza en Publicidad, así también presentan un P-valor de 0,0596 en Gasto en Publicidad y 0,0650 en Interese Ganados; observar TABLA IV.

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

| | Coefficientes | 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 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando paquete office Excel y los datos obtenidos de los balances de la SEPS, 2019.

El plan de marketing además de incrementar la Cartera de crédito también influye en los Depósitos a plazo que son de suma importancia porque permite que el dinero o los recursos que se obtienen a través de la captación sirvan para otorgar créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten, por consiguiente, se tiene la siguiente ecuación en función de los Depósitos a Plazo en función del Gasto en Publicidad. Y de esta forma se expone la ecuación que representa la especificación del modelo 3, haciendo uso de la formula base establecida en el modelo 1 con variables diferentes del conjunto de ecuaciones (5).

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

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

Suponiendo que el Gasto en Publicidad fuera cero (0), los Depósitos a Plazo serían de \$1,067,467.69 Por cada dólar de Gasto Publicidad los Depósitos a Plazo incrementan en \$372.47; así también se aprecia que el coeficiente del Gasto Publicidad presenta un valor de 0.0808 por lo que cumple el requisito antes mencionado que el P-Valor no debe superar el 0,1000 observar TABLA V.

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

| | Coefficientes | 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 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando paquete office Excel y los datos obtenidos de los balances de la SEPS, 2019.

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. 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 este caso se permitió

obtener valores contables y financieros de la actividad de marketing que realizan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga.

En el momento que la variable gasto en publicidad incrementa en su rubro, el resto de variables también registran un aumento en sus valores contables, destacando así, la cuenta cartera de crédito. Los 3 modelos econométricos planteados determinaron que existe una dependencia directa de las variables establecidas en cada modelo. En el modelo 1 con relación a depósitos a la vista, depósitos a plazo y gasto publicidad están en función de la cartera de crédito lo que quiere decir que por cada dólar de depósito a la vista, la cartera de crédito se incrementa en \$1.43; así también por cada dólar de gasto en publicidad, la cartera de crédito se incrementó en \$29,88. En el modelo 2 los gastos en publicidad e intereses ganados dependen de los fondos disponibles, es decir que, por cada dólar de gasto publicidad los fondos disponibles disminuyen en -\$26.92; así también, por cada dólar de interés ganado, los fondos disponibles se incrementan en \$1.15. Y, por último, en el modelo 3 los gastos en publicidad están en función de los depósitos a plazo lo que significa que por cada dólar de gasto publicidad los depósitos a plazo incrementan en \$372.47.

El gasto en publicidad que generan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1,2 y 3 del Cantón Latacunga sí inciden en los rubros de sus estados financieros, dado que este incremento a razón de los beneficios percibidos en cada ciclo contable. Lo que genera consecuencias financieras en sus ratios de actividad económica. 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.

REFERENCIAS

- [1] L. Serrano, «"Economía Popular y Solidaria: Base para el Desarrollo Asociativo y Buen Vivir",» *Spacios*, vol. 40, n° 14, pp. 25-33, 2019.
- [2] J. López, «"Del marketing transaccional al marketing relacional",» *Entramado*, vol. 5, n° 1, pp. 6-17, 2019.
- [3] F. Espejo, "*Estrategias de e-marketing para el mercadeo en las cooperativas de ahorro y crédito (CAC'S) del Ecuador*". [Art]. Univrsidad de Cuenca, 2012.
- [4] J. Gonzales, V. Lozada y F. Heredia, «"Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo",» *Horizonte Empresarial*, vol. 4, n° 1, pp. 15-31, 2017.
- [5] F. Martínez y M. Conde, «"Comportamiento de las correlaciones producto-momento y tetracórica-policórica en escalas ordinales: Un estudio de simulación",» *Revista Electronica de Investigacion y Evaluacion Educativa*, vol. 23, n° 2, pp. 1-21, 2017.
- [6] D. Glener, "*Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*". [Tesis de posgrado]. Universidad César Vallejo, 2018.
- [7] N. Fernández y V. Moya, «"¿Las correlaciones alométricas/métricas tradicionales se ven afectadas por los planes de marketing en medios sociales de las revistas? El caso de la revista comunicar",» *Anales de Comunicación*, vol. 21, n° 1, pp. 1-11, 2018.
- [8] M. Coca, «"El concepto de marketing: pasado y presente",» *Perspectivas*, vol. 9, n° 18, pp. 41-72, 2008.
- [9] E. Guadarrama y E. Rosales, «"Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente",» *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, n° 2, pp. 307-340, 2015.
- [10] P. Carvajal, C. Saltos y D. Reyes, «"El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial",» *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, vol. 24, n° 98, pp. 45-52, 2020.
- [11] M. Tamayo, «"El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial",» *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, vol. 1, n° 2, pp. 42-52, 2018.

- [12] E. Cantillo, «"Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento",» *Escenarios*, vol. 11, n° 2, pp. 57-51, 2013.
- [13] A. Domínguez y S. Hermo, *Métricas del Marketing*, vol. 5, España: ESIC EDITORIAL, 2007, p. 55.
- [14] J. Paz y K. Moreno, «"Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: un análisis de revisión de literatura",» *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, vol. 24, n° 98, pp. 53-62, 2020.
- [15] D. Murphy, «"Contabilidad y marketing: buscando un denominador común",» *Contabilidad y Negocios*, vol. 7, n° 13, pp. 5-12, 2012.
- [16] M. Coromoto, «"Los costos del marketing",» *Actualidad Contable Faces*, vol. 10, n° 14, pp. 104-117, 2007.
- [17] A. Gozalez, «"Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas",» *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 13, n° 25, pp. 5-6, 2017.
- [18] L. Pardo y M. Huertas, «"Modelos influyentes en las cooperativas de ahorro y crédito en Colombia",» *Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 21, n° 125, pp. 109-133, 2017.
- [19] A. Arboleda y J. Alonso, «"Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia",» *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 22, n° 12, pp. 230-249, 2016.
- [20] F. Milichovský, «"Indicadores para medir la eficacia del marketing en las empresas Checas",» *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 20, n° 10, pp. 3-24, 2015.
- [21] R. Hernández, *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas*, vol. 9, México: Mc Graw Hill Education, 2018, p. 714.
- [22] D. Gujarati y D. Porter, *Econometría*, 5 ed., México: Mc Graw Hill, 2010, p. 946.
- [23] E. Sánchez, A. Barrera y C. Figueroa, «"Aplicación de la metodología box-jenkins para pronóstico de precios en jitomate",» *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 2, n° 4, pp. 573-577, 2013.