

Estudio de mercado que mide el impacto de los medios publicitarios de una caja popular ubicada en México

Market research about the impact of advertising media on a Caja Popular located in Mexico

María Nancy Esmeralda Arredondo Mata¹
Susana Edith Cuellar Madrigal²
Francisco Javier Medina Gutiérrez³

Recibido el 3 de Mayo de 2017. Aceptado el 12 de Julio de 2017.

Resumen

Hoy en día el uso de medios publicitarios para la mejora continua de ventas y persuasión al cliente siguen siendo el medio de comunicación más común utilizado en los ramos empresariales. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que sus planificadores tengan conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen estos. En el presente artículo se muestran los resultados del estudio de mercado sobre el impacto que tienen los medios publicitarios de una Caja Popular ubicada en México para comunicarse con sus socios, hacer llegar las promociones, productos, servicios y otros beneficios. La metodología empleada para este estudio es considerada una investigación mixta y exploratoria, utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados muestran que existe una diversidad de medios publicitarios y los más recurrentes por los socios son los sitios web como Facebook y la Radio; los que consideran obsoletos son el perifoneo, los anuncios espectaculares y el canal local de televisión.

¹ Estudiante del Doctorado Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Universidad Popular Autónoma de Puebla, UPAEP, nanciesmeralda27@gmail.com

² Maestra en Administración y Gestión Regional. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur, Jalisco., scuellar@cucsur.udg.mx

³ Estudiante del Doctorado Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Universidad Popular Autónoma de Puebla, UPAEP, jmedina6402@gmail.com

Palabras Clave: medios publicitarios, mercadotecnia y cajas de ahorro.

Abstract

Today, the use of advertising media for the continuous improvement of sales and customer persuasion remain the most common means of communication used in the business sectors. The complexity of the role of the media is requiring that its planners have general knowledge of the wide range of opportunities that these offer. This article shows the results of the market study on the impact of the advertising media of a Caja Popular located in Mexico to communicate with its partners, to get the promotions, products, services and other benefits. The methodology used for this study is considered a mixed and exploratory research, using the technique of non-probabilistic sampling for convenience. The results show that there is a diversity of advertising media and the most recurrent by partners are websites such as Facebook and Radio, which are considered obsolete are the periphery, spectacular ads and local television channel

Keywords: Advertising media, marketing and savings banks.

1 Introducción

En el presente documento se hace referencia a la mejora continua a través del uso de los diferentes medios publicitarios en que se apoyan las empresas para comunicarse o persuadir a sus clientes. Por lo general cada vez que escuchamos la palabra “publicidad” automáticamente nuestro pensamiento lo asocia con ventas, compras y marketing; jamás con mejora continua. Acto seguido nuestro pensamiento va sobre los “anuncios publicitarios” que podamos escuchar sobre algún producto o servicio que la empresa quiera vender, promover o quizá enterarnos de algún patrocinio ganado. En la actualidad el uso de los medios publicitarios para lograr el incremento en la venta y cautivar al cliente siguen siendo el medio de comunicación más común que se utiliza en todos los ramos empresariales, en este caso nos referimos a los medios publicitarios que utilizan las empresas de Ahorro y Crédito como medios de comunicación para informar a sus socios: la disposición de nuevos créditos, las promociones del mes o bien los próximos eventos a los cuales se les invita a participar. (Goldratt, 2014)

En este artículo se realizó un estudio de mercado sobre el impacto que tienen los medios publicitarios que usa una Caja Popular ubicada en México, bajo el entendido de que la

publicidad es una herramienta al servicio de las diversas modalidades de comunicación, que la Caja Popular usa para lograr la mejora continua en sus procesos y actividades cotidianas manteniendo informados a sus socios. Esta Caja Popular es una sociedad Cooperativa de ahorro y crédito con presencia en dos entidades federativas, que busca el bienestar y el crecimiento económico de sus socios a través de la puesta en práctica de valores humanos y principios cooperativistas. Dicha institución está autorizada y registrada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores para operar en el nivel III (Unión, 2014)

En la tabla 1 se puede apreciar que cuenta con 22 sucursales, 56,134 socios y 23,150 ahorradores menores al cierre del año 2015.

Tabla 1. Sucursales, socios y ahorradores, 2015

Al cierre del año 2015	Número de Socios	Número Ahorradores menores Publicado en el boletín de Asamblea General
22 Sucursales.	56,134	23,150

Fuente: Elaboración propia.

Esta Caja Popular es una entidad de ahorro y crédito que cuenta con la Asamblea General como el más alto órgano de gobierno, le sigue el Consejo de Administración y los miembros del Corporativo quienes ejecutan las indicaciones del Consejo y se encargan de la operatividad cotidiana. Año con año antes de que la Asamblea General autorice el presupuesto de egresos, los miembros del Consejo de Administración elaboran la distribución del gasto y uno de los rubros que más impacta es el saber elegir el mejor medio de publicidad para dar a conocer las promociones, informaciones relevantes sobre productos o servicios de crédito de la entidad buscando incrementar sus ingresos. En el presupuesto anual se genera un recurso el cual se divide y se decide cuanto pagar en los distintos medios publicitarios tales como: radio, televisión, revistas, periódico de mayor cobertura, espectaculares, perifoneo entre otros. La Gerencia de Promoción y Publicidad muestra a sus directivos datos económicos referenciales en cuanto al costo utilizado en este rubro, tomando como punto de partida el año anterior, dando a conocer lo que se gastó en estos medios, sin embargo no existe un estudio del

impacto de los medios publicitarios utilizados durante el año o ejercicio, que les permita tomar una buena decisión para el año siguiente. Tomando como referencia el año 2015, dicha entidad gastó \$1'400,000.00 pesos aproximadamente para este rubro, cantidad que resultó insuficiente. Ante esta problemática el presente documento propone la realización de un estudio de mercado que permita medir el impacto que tienen los medios publicitarios vigentes usados por esta Caja Popular para hacer llegar información a sus socios, detectando cuales son los más usuales, a qué tipo de población están impactando y cuales consideran los más accesibles.

El estudio se enfoca en un segmento de mercado de la población que abarca a la comunidad de la cooperativa, tomando una muestra representativa de socios de diferentes edades en dos sucursales importantes, localizadas la primera en la comunidad donde se ubica la matriz (comunidad 1), y la segunda en otra localidad (comunidad 2). La estructura del trabajo consiste además de la presente introducción cinco apartados; el segundo considera una descripción del marco teórico para entender el papel de las cajas de ahorro, seguido por la importancia de la mercadotecnia y medios más adecuados para dar a conocer sus servicios a los clientes; el tercero contempla la metodología que sigue la investigación; el cuarto muestra el análisis y la discusión de resultados, para finalizar con las aportaciones teóricas y conclusiones.

1. Marco Teórico

Las cajas de ahorros se han venido caracterizando, entre otros rasgos, por ser verdaderas entidades de crédito capaces de movilizar el ahorro hacia proyectos de inversión dirigidos a toda la sociedad, impulsando el desarrollo económico y financiero en los ámbitos de su actuación, evitando la exclusión social y financiera, y extendiendo los beneficios de esta actuación como empresa a toda la población con independencia del grado de vinculación con la sociedad (Balado García, 2010). La llamada obra benéfico-social de las cajas de ahorros se ha venido convirtiendo con el paso del tiempo en un elemento diferenciador en la gestión de estas entidades de crédito, en un valor adicional y singular aportado por las cajas, pudiéndose afirmar incluso que adoptan “la modalidad de ejercicio de la actividad crediticia de forma social directa y propia, integrando los fines sociales en su propia actividad” (Esteban Velasco, 2007). De este modo, la

maximización de su beneficio no se encuentra destinada a retribuir las inversiones de capital, sino a asegurar su presencia en el futuro y a la consecución de otras finalidades en el ámbito de la solidaridad, la calidad de vida, la cultura, la igualdad y la justicia, combinando sus dos ámbitos de actuación, el financiero y el social, con la circunstancia de que el primero es determinante para el logro del segundo si lo que se pretende es destinar una parte importante de los resultados económicos a la dotación anual de una obra benéfico-social, lo que da lugar a la mejora continua. El proceso de mejora continua es un concepto del siglo XX que pretende mejorar los productos, servicios y procesos, postula que es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora (López, 2009). La mayor parte de ellas tienen una demanda por parte de los ciudadanos que se encuentra insatisfecha por el mercado, de ahí la gran importancia que se otorga a su mantenimiento (Chaves y Soler, 2005).

La naturaleza fundacional de las cajas de ahorros comporta la atención de unos peculiares compromisos a la hora del reparto de beneficios. Por ese motivo, además de la constitución de reservas que refuerzan la capitalización y la solvencia, una parte de sus beneficios se revierte a la sociedad mediante la denominada obra social, conjunto de actividades socioculturales con las que se intentan satisfacer las necesidades de los ciudadanos en ese terreno. Es tal la relevancia de la obra social que se ha afirmado que constituye la principal señal de identidad de las cajas de ahorros (Castelló, 2013). Sin embargo, a pesar de que la obra social es la más destacada fuente de prestación de servicios culturales, sociales y asistenciales en el conjunto nacional (VV.AA., 2013), hasta el momento son escasos los estudios sobre la misma. Además, la poca investigación existente ha abordado la cuestión desde una perspectiva agregada resultante de la consideración conjunta de todas las cajas de ahorros.

La indefinición de derechos de propiedad en las cajas de ahorros (Azofra Palenzuela, 2004) y la ausencia de ánimo de lucro tienen como resultado la distribución de sus beneficios siguiendo unos canales alternativos al tradicional reparto de dividendos de las sociedades anónimas (Moreno, 2012). La obra social se configura así como un medio de reversión a la sociedad del excedente obtenido por las cajas de ahorros y permite la prestación a grandes capas de población de servicios benéficos, culturales o

sociales. Pero, del mismo modo que las necesidades sociales de la población han evolucionado a lo largo del tiempo, la tipología de las actividades financiadas por las cajas también ha ido modificándose para ajustarse a las nuevas circunstancias en busca de la mejora continua.

La actual crisis financiera internacional, iniciada en 2007, ha afectado de forma muy importante a los sectores financieros de muchos países (Carlos & Paunovic, 2013). Se compara con la gran depresión del crack bursátil del 29, y algunos la denominan la gran recesión. Esta situación ha dañado de forma importante la solvencia de las entidades financieras (Climent, 2013), lo que lleva a estar siempre en busca de la mejora continua.

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con este. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa en un mercado (McCarthy y Perreault, 1997). La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia y niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler y Armstrongs, 1996). La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer y Espejo, 2004). Riddle (2000), afirma que existen 4 elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia: 1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada desea atraer. 2. El posicionamiento: Consiste en buscar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. 3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado. 4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que ofrece una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las propuestas anteriores coinciden en elementos claves; no obstante, se limita el enfoque hacia el propósito que se persigue con relación a la búsqueda de una mejora continua, una posición competitiva y la oferta de una respuesta más coherente con el entorno actual y futuro de las organizaciones. Entiéndase por mejora continua y posición competitiva, el compromiso que tienen las entidades con sus clientes, el éxito de que los clientes las identifiquen y seleccionen para la satisfacción plena o en gran medida de sus necesidades, máxime en estos tiempos de grandes competencias.

La publicidad es el instrumento de divulgación más conocido y utilizado. Se emplea no sólo en la promoción de productos, sino también en la de ideas e instituciones, hasta el punto de que, en muchas ocasiones, se confunden erróneamente publicidad y comunicación, e incluso publicidad y marketing. La publicidad es una forma de comunicación de carácter impersonal, masiva y pagada por la empresa, que utiliza los medios de comunicación de masas para transmitir mensajes que promocionen sus productos y marcas. Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios. La publicidad se desarrolla a través de distintos soportes como la radio, la televisión, la prensa, volantes, revistas, espectaculares, página web, redes sociales, perifoneo, entre otros, lo que permite su adaptación a distintos colectivos. Es, sin duda, el instrumento más adecuado para llegar a un público masivo. Tiene como inconveniente su elevado coste, aunque también es cierto que la diversidad de soportes permite ajustar la campaña publicitaria a distintos presupuestos. El mensaje publicitario debe diseñarse de tal modo que suscite la atención de la audiencia, despierte su interés y deseo por aquello que se comunica y, en consecuencia, se genere en el receptor la acción esperada. El mensaje, además, debe ser creíble, pues si fuese exagerado o engañoso podría originar reacciones contrarias a las deseadas (Russel, Lane y Whitehill, 2005).

La administración de servicios tendrá éxitos si se combinan adecuadamente diferentes procesos de las entidades de servicios. La relación bilateral de las operaciones con el marketing y los recursos humanos de las empresas se apoyan en las estrategias de las organizaciones y desempeñan funciones esenciales en los resultados que se obtienen.

Para alcanzar la visión estratégica de las organizaciones de servicios, se impone una administración que busque la integración de los procesos mencionados anteriormente con el fin de perfeccionar el rumbo al cumplimiento de los objetivos, además de identificar e implementar las estrategias generadas por dichas relaciones (Riddle, 2000). Uno de los modelos o esquemas que vinculan los procesos y relaciones más importantes del marketing es el llamado Triángulo del marketing de los servicios con sus tres dimensiones: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo (Kotler y Armstrong, 2004). Para que el servicio sea íntegro, deben complementarse las tres dimensiones del marketing que convergen en el triángulo. Estas se conceptualizan de forma genérica en las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente. El servicio pronosticado se considera como el nivel del servicio que los clientes creen que probablemente recibirán: son proyecciones que realizan los beneficiados de lo que pagarán en el momento de la transacción. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente (Zeitham y Bitner, 2002).

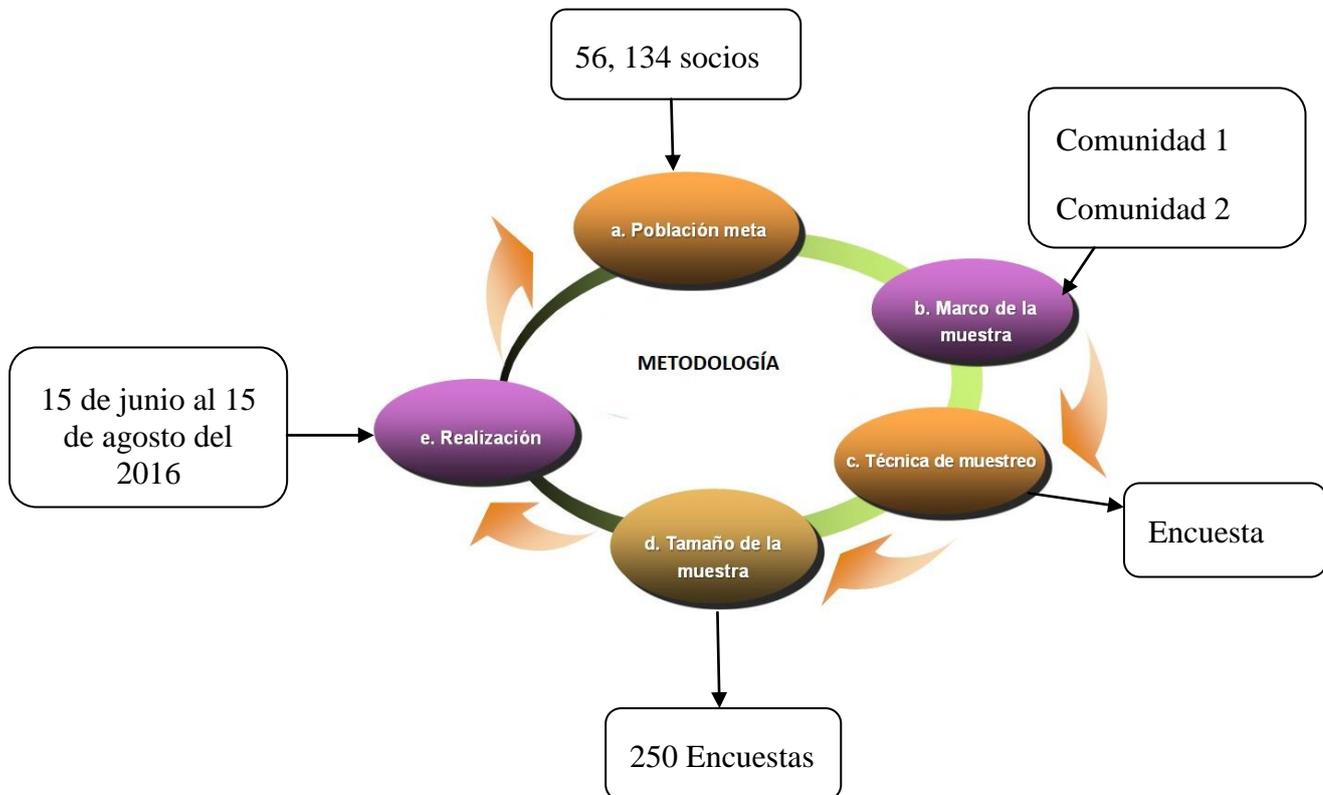
2. Metodología

La hipótesis planteada es este trabajo es que los medios publicitarios utilizados por la Caja Popular son eficientes para mantener informados a sus socios sobre productos, servicios y promociones

Cabe señalar que derivado de la revisión y análisis del estado del arte, se lleva a cabo una investigación mixta y exploratoria no experimental basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema. Utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia (Malhorta, 2008), donde la selección de los entrevistados se da en un momento y tiempo determinado, dicha muestra se propone para la investigación exploratoria con la finalidad de poder desarrollar ideas, conocimientos o hipótesis. El estudio se apoya en la investigación descriptiva porque tiene como instrumento, la aplicación de una encuesta a una población de los socios que conforman la Caja Popular. En la figura 1 se muestra el esquema metodológico que permitirá conocer el impacto que tienen los medios

publicitarios usados por la Caja Popular para hacer llegar promociones, productos y servicios a sus socios, con la finalidad de lograr la mejora continua.

Figura 1. Esquema metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

- a) Población meta: 56,134 socio activos al cierre del 2015.
- b) Marco de la muestra: por motivos de seguridad y protección de datos de los socios de la entidad objeto de estudio no se otorgó un listado que contenga los nombres de los socios; es por ello que se especifica que las encuestas se aplicaron en dos sucursales donde se tiene el mayor número de socios y se ubican en dos entidades federativas distintas.
- c) Técnica de muestreo: el presente estudio está basado en la técnica de muestreo No probabilístico basados en el muestreo por conveniencia, ya que

de las 22 sucursales que tiene la Caja Popular solo se visitaron 2 para aplicar las encuestas a los socios que acuden a las sucursales a realizar sus movimientos en caja.

d) Tamaño de la muestra: se calcula con la fórmula para cálculo de muestra en poblaciones finitas, dando como resultado la aplicación de 73, para objeto del presente estudio se aplicó un total de 250 encuestas.

- $N = 56,134$
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en su investigación use un $5\% = 0.05$)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{56,134 * (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{0.05^2 * (56,134 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$
$$n = \frac{10,243.1078}{140.5149}$$
$$n = 72.89 \therefore 73$$

e) Realización: en este punto se determina la aplicación de 150 encuestas en la sucursal matriz de la Caja Popular y la de mayor número de socios, así como la aplicación de 100 en otra sucursal. Aplicadas las encuestas un día posterior a la quincena, porque es cuando acuden a realizar pagos los socios en las sucursales y se tiene una afluencia diversa de socios que puedan responder las encuestas, la aplicación de las mismas es de tipo transversal y solo se aplicaron a mayores de edad.

3. Análisis y discusión de resultados

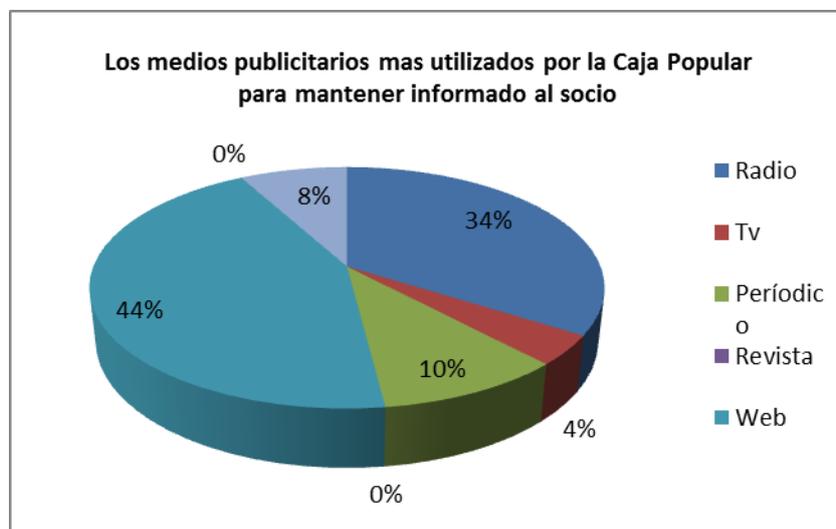
Derivado del esquema metodológico presentado en la figura 1 y analizando los resultados obtenidos de la aplicación de 250 encuestas a socios de la caja de ahorro, se presenta el análisis descriptivo sobre los resultados obtenidos.

De los 250 encuestados el 54% fueron mujeres, mientras que el 46% fueron hombres, 62% se encuentra entre las edades de 30-49 años, 24% son menores de 30 años y solo 14% tienen 50 años o más. Se debe señalar en cuanto a la antigüedad, que la mayoría de los socios (80%), tienen hasta 20 años participando como socio, 18% entre 21 a 30 años y solo 2% manifiesta tener presencia como socio en la caja de ahorro mayor de 30 años, considerando que la entidad tiene 44 años operando en el mercado cooperativo financiero.

Lo anterior significa que la publicidad utilizada por la Caja Popular está impactando a una población femenina, relativamente joven de 30 a 40 años de edad (amas de casa), quienes tienen una antigüedad como socias de 5 a 20 años.

Por otro lado, en la figura 2 se puede apreciar que el medio de publicidad más utilizado por los socios es el Internet con el 44%, expresado principalmente por Web y Facebook; 34% por la radio, y los medios menos utilizados fueron televisión con solo un 4%, espectaculares un 8% y periódico local un 10%, resultados que indican que los socios hacen uso de la tecnología para estar informados en diferentes dispositivos a su alcance.

Figura 2. Medios publicitarios más utilizados.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

En la figura 3, se muestra la percepción de los socios, en cuanto a que consideran suficiente la publicidad utilizada por la caja de ahorro para mantener una comunicación efectiva, 70% manifestó que definitivamente sí, 28% probablemente sí y solo 2% que definitivamente no.

Figura 3. Percepción de la eficacia de la comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta

Se le pidió al socio que calificara la calidad de los medios publicitarios bajo una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es la más baja calificación, considerada “muy mala” y 5 la más alta, considerada “excelente”.

La tabla 2 muestra la opinión de los socios, referente a la calidad de los medios publicitarios utilizados por la caja de ahorro. Podemos observar que de 250 personas encuestadas 123 opinan que el uso de perifoneo como medio de publicidad para informar al socio es “muy mala”, ya que la calificación más frecuente es 1. Por otra parte el impacto promedio en la publicidad difundida a través de la radio, es considerado como “muy bueno”; finalmente se detectó que el medio publicitario de mayor impacto en los socio es el uso de la Web-Facebook, puesto que de 250 personas encuestadas, 120 opinaron que este es “excelente” medio de información y comunicación.

Tabla 2. Impacto de los medios publicitarios en los socios, resultado de la encuesta.

Cuestionamiento	Muy Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Escala de Likert	1	2	3	4	5
Publicidad en la Radio	14	20	77	98	41
Publicidad en la Televisión	50	70	30	90	10
Publicidad en el Periódico local	28	66	94	35	27
Publicidad en revistas o medio impreso	19	0	93	112	26
Publicidad en Web o Facebook	2	34	52	42	120
Publicidad en un vehículo voceando (perifoneo)	123	82	32	12	1
Publicidad en un anuncio espectacular	20	97	70	45	18

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

La opinión o sugerencia de los encuestados fue recurrente en que se envíen boletines especiales y revistas entregadas a domicilio, así como el uso de más rotulares en autobuses, realizar el perifoneo con volumen moderado y con una baja velocidad del vehículo, para entender y escuchar el mensaje.

4. Conclusiones

Los resultados muestran que a pesar de que existe una diversidad de medios publicitarios, los más utilizados por los socios son la Web o Facebook y la Radio. La presente investigación permitió visualizar la urgente necesidad de establecer estrategias innovadoras permanentes de difusión para que los socios estén enterados de las promociones y de la disposición de nuevos créditos o bien enterados de eventos próximos en los cuales ellos puedan participar. El no contar con una planeación efectiva para invertir en la difusión de los medios publicitarios para los años subsecuentes, impide la entrada de más socios, traducido esto en restricciones para la captación de una mayor cantidad recursos e ingresos. Para que el servicio sea completo, deben tenerse en cuenta siempre las tres dimensiones del marketing: relaciones empresa-cliente, relación empresa-empleado y relación empleado-cliente. Una de las manifestaciones de la naturaleza fundacional de las cajas de ahorros es la distribución de los beneficios, lo que se puede lograr a través del uso adecuado de los medios publicitarios. El impacto de la

obra social recae en el hecho de que los socios participen de dichos beneficios y para ello es necesario mantenerlos informados, es por eso que los directivos deben poner un poco más de atención en los medios que más usan sus socios para hacerse llegar de información de la institución de ahorro y crédito.

Por lo anterior se recomienda establecer medidas necesarias para que previo a la autorización del presupuesto anual para pago de medios publicitarios, se realice este tipo de estudio en la organización lo cual permitirá saber cuáles son los medios más efectivos, los más usados por los socios y sobre todo los más accesibles para ellos, que les permita estar informados. De las recomendaciones hechas por los socios queremos resaltar el hecho de que la publicidad que usa la institución en los anuncios espectaculares, la publicidad más cara, ya no tiene el impacto que hace algunos años tenía, por lo que sugerimos que el dinero que se gasta en ese tipo de publicidad, se invierta en la rotulación de vehículos o autobuses urbanos, que es lo que resalta el socio como más vistoso. Otra de las recomendaciones, que fue un señalamiento constante, es la información anticipada sobre la promoción del mes. Y para seguir haciendo uso de medio tecnológicos comunes y más usados, los socios sugieren utilizar publicidad a través de YouTube, mensajes de texto normales en celular, usar la red de WhatsApp o en su defecto hacer llegar la información en un volante al domicilio de cada uno de los socios.

Referencias

- Goldratt, E. C. (2014). *La Meta, proceso de mejora continua*. Mexico: Granica.
- Unión, C. d. (january 21, 2014). <http://www.diputados.gob.mx>. Recovered april 10 de 2017, de Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de valores: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/46.pdf>.
- Balado García, C. (2010). Las cajas de ahorros, precursoras en Responsabilidad Social Corporativa, En J. J. Almagro, J. A. Garmendia Martínez, I. de la Torre Prados (coords), *Responsabilidad social una reflexión global sobre la RSE* (pp. 191-203). Prentice Hall.

- Esteban Velasco, G. (2007). *Algunas reflexiones sobre el sistema de gobierno de las cajas de ahorros* (pp. 37-95). *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, nº 108.
- López, I. G. (2009). *Evaluación y Mejora Continua*. U.S.A: Global Business Press.
- Chaves, R. y Soler, F. (2005). *El comportamiento de cajas de ahorros y cooperativas de crédito españolas frente a los fines sociales: la obra benéfico-social y el fondo de educación y promoción cooperativa* (pp. 45-62). *Revista vasca de economía social, Gizarte ekonomiaren Euskalaldizkaria*, nº 1.
- Castelló, M. E. (2013). *La obra social en la singladura de las cajas de ahorros del siglo XXI* (pp. 206-218). *Economistas*, nº 98.
- VV.AA. (2013). *La obra social de las cajas de ahorros: elemento clave de su cultura corporativa* (pp. 131-136). *Cuadernos de Información Económica*, nº 175.
- Azofra Palenzuela, V. y. (2004). El gobierno de las cajas de ahorro españolas. *Redalyc*, 48-59.
- Moreno, A. P. (2012). *Contabilidad e Sociedades Mercantiles*. Australia: Thomson.
- Carlos, M.-B. J., & Paunovic, I. (2013). Crisis Financiera Internacional y sus efectos en la economía mexicana. *Economía: teoría y práctica*, 60-80.
- Climent, S. (2013, agosto 3). La reestructuración del sistema bancario tras la crisis y la solvencia de las entidades financieras. Consecuencias para las cajas de ahorros. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, pp. 136–146.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica*. Madrid: Mc Graw Hill, onceava edición.
- Kotler, P. y Armstrongs, G. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall, sexta edición.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill, tercera edición.
- Riddle, DI. (2000) *Key Strategic Decisions for Service Firms*. En: *Bowen DE, Chase RB, Cummings TB* (p. 42). *Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Russell, J., Lane, W.R. y Whitehill, K., K. *Kleppner, Publicidad*. Mexico: Prentice Hall, decimosexta edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall, sexta edición.

Estudio de mercado que mide el impacto de los medios publicitarios para la Caja Popular Cristóbal Colón

Zeitham, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill, segunda edición.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Prentice Hall, quinta edición.