



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:
DARWIN JOAO YALAMÁ BRAVO**

**DOCENTE TUTOR:
LCDO. IZA ESPINOZA LUIS ALBERTO, MGT.**

ARTÍCULO ACADÉMICO

**ESTRATEGIA DEL MARKETING BOCA – OREJA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO**

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Darwin Joao Yalamá Bravo** con C.C: **092468207-3**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Estrategia del marketing boca – oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 17 de enero de 2022

Atentamente,



Darwin Joao Yalamá Bravo
C.C 092468207-3



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO

La Libertad, 18 de enero del 2022

Magíster

BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

En su despacho. –

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **DARWIN JOAO YALAMÁ BRAVO** con cédula de identidad N° 092468207-3, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **DARWIN JOAO YALAMÁ BRAVO**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Estrategia del marketing boca – oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Iza Espinoza Luis Alberto Mgt.

DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



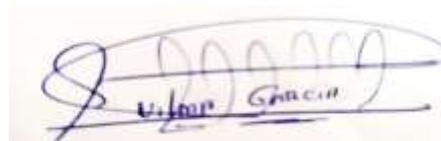
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle,
Mgtr. **DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Sandra Maldonado López,
Mgtr. **DOCENTE ESPECIALISTA
DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Iza Espinoza Luis Alberto, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**YALAMA BRAVO DARWIN JOAO
ESTUDIANTE**

**Estrategia del marketing boca – oreja de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Jardín Azuayo**

**Word of mouth marketing strategy of the Jardín Azuayo Savings and
Credit Cooperative**

Darwin Joao Yalamá Bravo

<https://orcid.org/0000-0002-6387-4739>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

darwin.yalamabravo@upse.edu.ec

Lcdo. Iza Espinoza Luis Alberto, Mgt.

<https://orcid.org/0000-0002-0522-9723>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

liza@upse.edu.ec

Resumen

En la presente investigación científica: Estrategia del marketing boca-oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, tiene como objetivo analizar la estrategia del marketing boca-oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. En la que se empleó la siguiente metodología: enfoque cualitativo, con diseño etnográfico, método inductivo, donde la población y muestra está establecida por el encargado del departamento de comunicación de la Cooperativa ubicada en el cantón La Libertad. Donde se aplicó la entrevista semiestructurada como instrumento de investigación; como resultado el boca-oreja ha influenciado en los socios para alcanzar posicionamiento de la cooperativa y que a su vez se sientan identificados. Con respecto a la discusión se certifica que el boca-oreja es más adquirido por los socios-clientes que son los encargados de compartir información. Finalmente, como conclusión se plantea que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo tiene como propósito que los socios compartan el mismo interés, logrando así que el boca-oreja tenga la aceptación requerida.

Palabras clave: Boca-Oreja, marketing mix, marketing digital, posicionamiento, estrategia.

Abstract

In the present scientific investigation: mouth-ear Marketing Strategy of the Jardín Azuayo Savings and Credit Cooperative, aims to analyze the mouth-ear marketing strategy of the Jardín Azuayo Savings and Credit Cooperative. In which the following methodology was used: qualitative approach, with ethnographic design, inductive method, where the population and sample is established by the person in charge of the communication department of the Cooperative located in the La Libertad canton. Where the semi-structured interview was applied as a research instrument; As a result, mouth-ear has influenced the members to achieve the position of the cooperative and that in turn they feel identified. Regarding the discussion, it is certified that the mouth-ear is more acquired by the partner-clients who are in charge of sharing information. Finally, as a conclusion, it is proposed that the Jardín Azuayo Savings and Credit Cooperative has the purpose that the partners share the same interest, thus achieving that the mouth-ear has the required acceptance.

Key Words: Mouth-Ear, marketing mix, digital marketing, positioning, strategy.

Introducción

En el presente trabajo de investigación denominado estrategia del marketing boca-oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el que se detallan estudios en el ámbito internacional, nacionales y locales con sus diferentes autores:

El autor Guzmán (2014), en su artículo “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, Perú. Nos refiere que:

Su estudio tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Tienen como diseño preexperimental, la recolección de datos se aplica la encuesta de fidelización de clientes, donde su muestra es de 216 bodegueros de Lima Metropolitana. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes incremento después de la implementación de la estrategia de marketing relacional (p.26).

En efecto la estrategia de marketing relacional busca aumentar la fidelización del cliente o comprador para adquirir un producto determinado.

Citando a Obesso et al. (2012), en su artículo “El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco”, España. Nos plantea que:

La comunicación boca-oreja (WOM) conocido por generar o aumentar su confianza, a través de esta, desarrollar una intención de contratar un banco y no con otros. Los resultados dieron a conocer la importancia de la reputación del banco y la información positiva recibida de prescriptores para generar confianza (p.1).

Por lo tanto el boca-oreja más halla de ser una estrategia de marketing también incluye entre su propósitos generar confianza y aceptación del público a una institución.

Según la autora Arévalo (2018), en su proyecto investigativo denominada “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”, Guayaquil, Ecuador. Nos indica que:

En esta publicación tuvo como objetivo encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, Donde se procedió a manejar la metodología con una enfoque cuantitativo, para determinar por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el caso bancario de la ciudad de Guayaquil. Los resultados arrojaron la propuesta de orientar el uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca (p.20).

Con respecto a la estrategia de marketing se detalla que las redes sociales forman parte de los medios para difundir y compartir información de una entidad en específico.

Teniendo en cuenta a Guevara (2017), en su artículo llamado “Influencia del E-WOM marketing boca-oído Electrónico en la Decisión de Compra de Productos Cosméticos en Hombres y Mujeres de la ciudad de Quito”. Nos menciona que:

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia que el E-Wom tiene la decisión de comprar productos cosméticos, por otro lado los resultados se obtuvieron mediante la encuesta aplicadas a 196 personas entre 15 a 50 años de edad por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple (p.18).

Esto refiere que el boca-oreja influye en el comportamiento de las personas al decidir comprar un producto siendo la empresa o institución beneficiaria de esta estrategia.

Como señala la autora Alfonzo (2020), con su tema “Estrategias de marketing que aplican las empresas de telefonía celular caso CNT-EP provincia de Santa Elena Año 2020”, La Libertad. Como señala:

El ensayo académico tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing que aplica la empresa de telefonía celular CNT EP identificando los factores que se van a aplicar en la empresa de telefonía celular, optando por una investigación exploratoria el cual utilizan la recolección de datos de las fuentes en segundo grado (p.1).

Además, se describe a la estrategia de marketing como un factor aplicable en una institución o empresa para lograr reconocimiento por parte de público.

La investigación sobre la estrategia del marketing boca-oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el cual es primordial analizar la estrategia de marketing para aclarar la importancia que tiene dentro y fuera de la cooperativa dando a conocer el funcionamiento del boca-oreja y el propósito que tiene con los socios el cual le permite a la cooperativa desarrollarse comunicacionalmente, correspondiendo a los beneficiarios, los socios clientes por el alcance que tiene mediante el reconocimiento, aceptación, crecimiento económico y posicionamiento en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena; a su vez tiene como relevancia establecer el manejo que tienen los socios clientes al promocionar a la Cooperativa según los servicios que poseen, en el que son pertinentes para el desarrollo del estudio, en calidad de los conocimientos que se tiene acerca de la Cooperativa Jardín Azuayo se indica que la estrategia del marketing boca-oreja es la base que tiene para vincularse con la comunidad mediante los socios-clientes, en la cual la factibilidad lleva un proceso de investigación para comprender las razones que la Cooperativa emplea esta estrategia del marketing.

Se plantea como objetivo General analizar la estrategia del marketing de boca-oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, mediante esto indicar el funcionamiento de la estrategia del marketing boca-oreja para contrastar la relación entre el boca-oreja y la utilización de productos comunicacionales y determinar el manejo de la estrategia del marketing boca-oreja por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. En la que se plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cómo influye la estrategia del marketing boca-oreja en el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?, así mismo se establece la hipótesis de que la estrategia del marketing boca-oreja ha influenciado en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Por medio de las variables dependiente e independientes se levanta el marco teórico con sus dimensiones, en que la variable independiente corresponde a la estrategia del marketing donde se describen los siguientes autores:

La visión de marketing “Proporciona un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar estrategias de marketing” (Hartline, 2012, p. 14). Según lo mencionado por el autor es un proceso por el cual se pone en marcha el conocimiento, en el que se desarrolla e implementan productos comunicacionales mostrando los servicios que ofrece la cooperativa o institución dirigido al público.

En la primera dimensión se detalla al marketing mix que “Es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa” (Yépez, 2021, p. 2047). Es decir, que el marketing mix se enfoca al análisis de las 4P

(producto, precio, plaza y promoción) para que la cooperativa aumente sus ventas y logre posicionamiento dentro de los mercados.

Como segunda dimensión tenemos al marketing viral “Se refuerza cuando se multiplica, y eso constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores. Como buen virus, se alimenta de redes, sistemas, e infraestructura ya construidas” (Aguado y García, 2009, p. 5). Es decir, que es un conjunto de técnicas que a través de los medios de Internet logran aumentar las ventas de productos o servicios de una marca de forma exponencial entre los consumidores.

Por consiguiente, la tercera dimensión se abordará al marketing digital que es “La aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente” (Torres, 2016, p. 23). En otras palabras, trata de la interacción entre la empresa y el cliente con el propósito de fortalecer la comunicación mediante medios digitales que permitirán un seguimiento óptimo.

Así mismo, la variable dependiente correspondiente al boca-oreja, donde se describen los siguientes autores:

El boca-oreja sigue tres reglas según Gladwell (2001), que son:

El mensaje atractivo consta de formas y medios específicos para lograr un mensaje atractivo y memorable, en primera instancia está la ley de los “elegidos” que trata de un grupo selecto de personas capaces de influir en el resto, por consiguiente, el contexto es aquel que desarrolla un mensaje crítico para que se pueda producir el Boca-Oreja (p.7).

Es decir, se basa en crear mensajes memorables para forjar relaciones con los clientes, causando así impacto y beneficio de rentabilidad a la cooperativa el cual utiliza canales tradicionales que fortalece al marketing.

La primera dimensión se basa en el boca-oreja electrónico que nos menciona que “Cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos, sobre un producto o empresa que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet” (Henning Thurau et al., 2004, p. 39). En efecto la comunicación y la estrategia de marketing del boca-oreja electrónico tiene relación ya que transmite información en los diferentes dispositivos tecnológicos para crear vínculos entre la cooperativa y los socios.

En la segunda dimensión detallamos al boca-oreja orgánico puesto que “Sucede de forma natural cuando la gente se convierte en defensora de una marca porque está contenta con el producto y tiene el deseo (...) de compartir este apoyo y entusiasmo con el resto de la gente” (Pintado y Sánchez, 2010, p. 20). Esto implica que el cliente se convierte en el portador de las recomendaciones según los beneficios y la ayuda que obtenga de los servicios ofrecidos de la cooperativa, donde también son los encargados de promocionarla para que esta a su vez logre crecimiento y posicionamiento.

Materiales y Métodos

En la presente investigación se mantuvo el enfoque cualitativo, siendo un proceso de interpretación de la información recolectada para comenzar una proximidad al fenómeno al que se va a investigar. Siendo así que este diseño de la investigación será etnográfico, aquellos que pretenden describir y analizar ideas, conocimientos y prácticas. Además, las variables a analizar se considerarán a la estrategia del marketing concretamente el boca-oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Los estudios de Sampieri (2014), sobre el enfoque cualitativo indican que:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.7).

Es decir que se usa la recolección de datos para poder proveer hipótesis, para establecer los patrones de comportamientos, poder probar las teorías y su base está en la intuición.

El estudio sobre las estrategias del marketing se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo ubicado en el cantón La Libertad, institución responsable de emplear la estrategia en los socios con la finalidad de efectuar la efectividad, para esto se determinado el tiempo de dos semanas laborales se llevará a cabo la búsqueda y la recolección de información a través de los colaboradores.

Con respecto al método se considera al inductivo uno de los más utilizado en el ámbito científico, el cual permitirá que la estrategia de marketing boca-oreja sea la encargada de formular, indagar y verificar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo logre establecer premisas particulares, aunque se debe destacar que las teorías inducidas pueden estar incompletas o erradas por la razón de que no abarcan todas las realidades.

Este estudio tiene como propósito la población de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, la cual consta de 1100 colaboradores en las distintas Cooperativas a nivel Nacional, específicamente la Cooperativa se encuentra ubicada en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena. Por otro lado, el criterio de inclusión se alinea a la estrategia de marketing Boca-Oreja, que la Cooperativa emplea hacia los socios. Con respecto al criterio de exclusión, no se consideró a otra institución porque sus estrategias de marketing son las más habituales, sus tasas de interés son diferentes y atrae al público con menos publicidad.

La muestra nos permitió saber junto al departamento de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, que a través de ellos se obtendrá datos de los objetivos planteados, el cual se relaciona a la Cooperativa por medio de los socios. En la que se considera a la persona encargada del departamento de comunicación Santiago Mejía representante de la oficina central ubicado en Cuenca. Por el motivo de que la cooperativa consta de un departamento de comunicación a nivel nacional.

La investigación tendrá como técnica aplicar la entrevista, que se la define como “La entrevista es una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación”. (Cannell y Kahn, 1968, p.631). Es decir, consiste en la interacción y el diálogo entre dos personas donde se elaboran preguntas que tiene como propósito obtener la información necesaria y exacta del tema estudiado basado en un cuestionario de preguntas.

El instrumento consiste en una entrevista semiestructura, esto ofrece al investigador mantener la estructura básica de la entrevista y a su vez permite al científico seguir con cualquier idea que requiere información detallada sobre el tema expuesto. Los instrumentos serán validados por el Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana y el Lcdo. Luis Alberto Iza Espinoza, profesionales expertos en la comunicación, a su vez serán aplicado en la segunda semana de diciembre del presente año.

La investigación determina que la variable independiente correspondiente a la estrategia de marketing donde sus dimensiones son: marketing mix, marketing viral y marketing digital. Además, la variable dependiente establecida por el boca-oreja por el cual sus dimensiones se desglosan del boca-oreja electrónico y el boca-oreja orgánico. En efecto las variables de investigación están relacionadas al objeto de estudio, haciendo referencia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Por último, en el estudio se consideran aspectos éticos donde se deben considerar y garantizar que el proceso investigativo es de uso académico sin llegar a la divulgación de información, en el cual se prioriza la confidencialidad de información evitando la diversificación. También, se debe manejar correctamente los datos y, a su vez preservar los datos originales, implicando que la información debe ser conversada. No obstante, se debe enfatizar el correcto citado con respecto a las referencias bibliográficas donde no se acepta extraer ideas u opiniones de otros autores.

Resultados

Se muestran los resultados obtenidos de la investigación, la misma que se efectuó en una entrevista semiestructura al profesional en Comunicación Santiago Mejía encargado del departamento de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, en la que consistió en una serie de preguntas basadas en las variables dependiente e independiente.

Tabla 1
Análisis de resultados de preguntas

| Entrevistador: Darwin Joao Yalamá Bravo | | |
|--|---|--|
| Entrevistado: Santiago Mejía | | |
| Preguntas | Análisis | Observación |
| Variable independiente: Estrategia de marketing | | |
| ¿Qué los llevo a aplicar la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo? | El boca-oreja nace a partir de una crisis que significa crecer, dentro de la crisis nace la red de mujeres de Paute y también nace la Cooperativa Jardín Azuayo, con 120 fundadores y con otros proyectos de viviendas en localidades como Quito, Guayaquil y Santa Elena, así empezó por la gente y por los servicios. El boca-oreja también es un asunto de corazón boca-oreja que es una razón bíblica que dice yo hablo lo que en el corazón abunda, entonces desde ahí nace la estrategia. | La visión de marketing “Proporciona un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar estrategias de marketing”. (Hartline, 2012, p. 14). |
| ¿Qué tiempo lleva utilizando la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo? | La cooperativa Jardín Azuayo nace en 1996 desde ahí se empezó a fomentar esta estrategia en base al buen servicio y al buen trato. | “Es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa” (Yépez, 2021, p. 2047). |
| Variable dependiente: boca-oreja | | |

| | | |
|--|---|---|
| ¿Cómo ha influenciado en los socios clientes la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo? | La influencia que han tenido en los socios ha sido el posicionamiento de la cooperativa en varios lugares, lo que hacemos son estrategias de fidelización, de que los socios se sientan identificados. | “Sucede de forma natural cuando la gente se convierte en defensora de una marca porque está contenta con el producto y tiene el deseo (...) de compartir este apoyo y entusiasmo con el resto de la gente” (Pintado y Sánchez, 2010, p. 20). |
| ¿Qué resultados se han obtenido en la provincia de Santa Elena a través de la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo? | En la provincia de Santa Elena se ha obtenido un posicionamiento importante por el motivo de que en la Costa se riega más rápido el boca-oreja porque la gente rumora más, conversa más y por eso el 90% conoce a la cooperativa por estas recomendaciones. | Así mismo el autor Yépez (2021), dice que “Es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa” (p. 2047). |

Elaboración propia

Discusión

Continuando con los resultados obtenidos en el estudio, el cual responde a la pregunta problema de la investigación que es la siguiente: ¿Cómo influye la estrategia de marketing boca – oreja en el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo? En el cual se determinó los siguientes resultados: El boca-oreja ha influido en los socios lo que ha permitido a la Cooperativa Jardín Azuayo posicionarse en el Cantón La Libertad, creando estrategias de fidelización para que los socios se sientan identificados con la cooperativa. Con relación a la evaluación de la validez de los resultados alcanzados, la entrevista ayudo a obtener información, permitiendo conocer el posicionamiento de la cooperativa, que esta direccionada al departamento de comunicación que realmente cumple con la problemática planteada en la investigación, de esta forma los resultados favorecen al trabajo expuesto.

El análisis de la entrevista dirigida a la persona encargada del departamento de comunicación fue positiva, mediante la información realizada en la que fue necesario el contacto entre el investigador y un representante de la Cooperativa Jardín Azuayo; otro de los puntos se corroboran la fuerza que se ha obtenido del boca-oreja a través de la influencia de los socios de hacer crecer a la institución, logrando obtener el reconocimiento y permitiendo un alto grado de efectividad. Por otro lado, la triangulación de resultados tiene comparación con las variables, los objetivos y la fundamentación teórica que a su vez describirá en la discusión y resultados del presente trabajo.

Comparando los resultados de la entrevista en la pregunta uno: ¿Qué los llevo a aplicar la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?; donde los resultados indican que: El boca-oreja también es un asunto de corazón boca-oreja que es una razón bíblica que dice yo hablo lo que en el corazón abundan, entonces desde ahí nace la estrategia. En base a los autores Obesso et al. (2012), nos plantea que la comunicación boca-oreja (WOM) conocido por generar o aumentar su confianza, a través de esta, desarrollar una intención de contar con un institución y no con otros.

Continuando con la segundo pregunta de la entrevista: ¿Qué tiempo lleva utilizando la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?; en el que los resultados indican que: La cooperativa Jardín Azuayo nace en 1996 desde ahí empezó a

fomentar esta estrategia en base al buen servicio y al buen trato. Con base al autor Gladwell (2001), nos menciona que el mensaje consta de formas y medios específicos para lograr en primera instancia la ley de los “elegidos” que trata de un grupo selecto de personas capaces de influir en el resto y que esto produzca el boca-oreja.

Además, con respecto a la tercera pregunta de la entrevista: ¿Cómo ha influenciado en los socios clientes la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?; en la cual los resultados demuestran que: La influencia que han tenido en los socios ha sido el posicionamiento de la cooperativa en varios lugares, lo que hacemos son estrategias de fidelización, de que los socios se sientan identificados. Se corrobora mediante los autores Henning Thureau et al. (2004), nos dice que cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos, sobre un producto o empresa que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones.

Por último, la cuarta pregunta de la entrevista: ¿Qué resultados se han obtenido en la provincia de Santa Elena a través de la estrategia del marketing boca-oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?; donde los resultados arrojados indican que: En la provincia de Santa Elena se ha obtenido un posicionamiento importante por el motivo de que en la Costa se riega más rápido el boca-oreja porque la gente rumora más, conversa más y por eso el 90% conoce a la cooperativa por estas recomendaciones. Así mismo el autor Yépez (2021), dice que es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas.

Los aspectos generalizados de los resultados nos han indicado que la cooperativa desde sus inicios aplicó la estrategia del marketing boca-oreja con la finalidad de que los socios se identifiquen con la cooperativa y los servicios que ofrezcan, otro aspecto es el manejo de la estrategia por parte de los colaboradores para tener más credibilidad y que las personas se involucren al buen servicio, otro punto a considerar es que los propios socios se conviertan en los portadores de la cooperativa, por último el boca-oreja como estrategia del marketing ayuda a la cooperativa a posicionarse y lograr el reconocimiento de una comunidad. Así mismo estos criterios responden a la hipótesis de que la estrategia del marketing boca-oreja ha influenciado en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Conclusiones

- El boca-oreja aplicado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, tiene como propósito fidelizar a los socios, con un producto o servicio, a partir de una experiencia positiva, logrando así el crecimiento de la institución, sin la necesidad de una inversión exorbitante.
- Los mejores promotores de la organización son sus asociados, quienes a partir de sus vivencias aún sin percatarse van recomendando a su red de relaciones formar parte del sentir y actuar cooperativista, viendo a Jardín Azuayo como un instrumento de desarrollo de los pueblos y comunidades de la provincia y el país.
- La Cooperativa Jardín Azuayo desde sus inicios se ha caracterizado por el uso del boca-oreja, siendo artífices del proceso, sus colaboradores, socios y directivos quienes desde su conocimiento y vivencias generan credibilidad.
- Por último, se comprueba que el boca-oreja influye en las personas cuando estás comparten un interés común, como resultado el posicionamiento durante los 25 años de vida institucional.

Recomendaciones

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo mantener el uso del boca-oreja, sin embargo, se puede potenciar el uso de herramientas digitales, además de la interacción de los socios a través de redes sociales logrando así llegar con información a un número mayoritario de personas.
- Se recomienda canalizar a través de la página web de la Cooperativa, consultas o requerimientos de los socios, que por situaciones personales o laborales tienen impedimento para acercarse a las oficinas, lo cual se solicita indagar en las redes para recibir atención personalizada.
- Se recomienda a la Universidad Estatal Península de Santa Elena efectuar investigaciones sobre la estrategia de marketing boca-oreja con fines de incrementar conocimientos de dicha estrategia.

Agradecimiento

Sin duda alguna estos años han sido un camino muy largo, en que he aprendido y mejorado como persona, agradecer a todos los docentes por sus enseñanzas. También quiero agradecer a mi familia que son el pilar de mi vida, a mi mamá María Mercedes por todo lo que hizo y hace por mí, a mi papá Washington por ayudarme cuando lo he requerido, a mi hermano Jimmy por sus consejos y ayuda en los mis años de estudio, a John que siempre ha estado a mi lado en toda mi etapa de estudio, enseñando y guiándome por un buen camino, a mi novia Yulady por estar desde el inicio de mi carrera universitaria dándome su apoyo y amor. Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros.

Gracias a todos.

Referencias Bibliográfica

- Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.
- al, H. T. (2004). La comunicación de Boca en Boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes.
- Alfonzo, L. (2020). Estrategias de Marketing Que Aplican Las Empresas De Telefonía Celular Caso CNT-EP Provincia de Santa Elena Año 2020.
- Arévalo, A. (2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. En A. J. Loor, Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0 (pág. 20).
- Berton, Pitt, & Campbell. (2008). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico. 7.
- Cannell, & Kahn. (1968). Investigación del Comportamiento. En F. N. Kerlinger.
- Díaz. (2017). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico . 7.
- Gladwell. (2001). El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?
- Grijalvo, A. M., & Torres, S. S. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de una banco. En A. M. Grijalvo, & S. S. Torres, El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de una banco.
- Guevara, E. (2017). Influencia del E-WOM Marketing Boca-Oído Electrónico en la Decisión de Compra de Productos Cosméticos en Hombres y Mujeres de la Ciudad de Quito. En G. S. Fernanda, Influencia del E-WOM Marketing Boca-Oído Electrónico en la Decisión de Compra de Productos Cosméticos en Hombres y Mujeres de la Ciudad de Quito (pág. 18).
- Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing Quinta edición.
- Miranda, J. C. (2014). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAE LA FIDELIZACIONAL DE LOS CLIENTES. En J. C. Miranda, ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAE LA FIDELIZACIONAL DE LOS CLIENTES (pág. 26).
- Pintado, & Sánchez. (2010). El marketing "De Boca en Boca".
- Raport, J. (2017). Eficacia del marketing viral en la estrategia comercial de las empresas. 4.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación.
- Torrecilla, J. M. (s.f.). Metodología de Investigación Avanzada.
- Torres. (2016). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.
- Yépez, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas.

Anexo

Instrumento



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ARTICULO CIENTÍFICO

ESTRATEGIA DEL MARKETING BOCA – OREJA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO.

| | |
|---------------------|---|
| Fecha de entrevista | 10/Diciembre/2021 |
| Grupo/Sector | |
| Entrevistado | Santiago Mejía |
| Cargo | Departamento de Comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. |

Objetivos:

Analizar la estrategia de marketing Boca – Oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

Preguntas:

1. ¿Qué los llevo a aplicar la estrategia del marketing Boca – Oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?
2. ¿Qué tiempo lleva utilizando la estrategia del marketing Boca – Oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo cantón La Libertad?
3. ¿Qué beneficios ha tenido la estrategia del marketing Boca – Oreja dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?
4. ¿Cómo ha influenciado en los socios clientes la estrategia del marketing Boca – Oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?
5. ¿Qué resultados se han obtenido en la provincia de Santa Elena a través de la estrategia del marketing Boca – Oreja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?

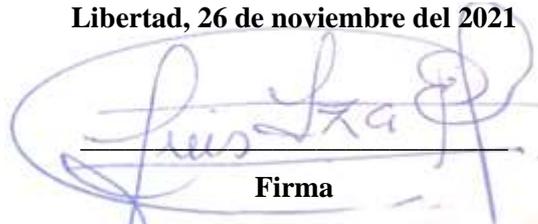
Preguntas Adicionales:

1. ¿Cómo el Boca – Oreja influye en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?
2. ¿Qué motivo a utilizar el Boca – Oreja a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?

Validación de instrumento

| DATOS DEL ESTUDIANTE | | |
|---|---|--------------|
| Apellidos y Nombres: | DARWIN JOAO YALAMÁ BRAVO | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| ESTRATEGIA DEL MARKETING BOCA – OREJA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento: | Entrevista semiestructura | |
| Objetivo: | Analizar la estrategia de marketing boca - oreja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. | |
| Dirigido a: | Lcdo. Iza Espinoza Luis Alberto, Mgt Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres: | Luis Alberto Iza Espinoza | |
| Documento de Identidad: | 1711043438 | |
| Grado Académico: | Lingüística Aplicada al Inglés | |
| Especialidad: | Grado de Magister | |
| Experiencia Profesional (años): | 20 años | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de Corregir | No Aplicable |
| X | | |
| Sugerencia: | | |

Libertad, 26 de noviembre del 2021


Firma

Certificación empresarial CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD PERPETUA

Que celebran por una parte la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, debidamente representada por el Eco. Juan Carlos Urgilés Martínez, en su calidad de Gerente, a quien en adelante y para los efectos del presente instrumento se le denominará “**LA COOPERATIVA**”, y por otra parte la Sr. **DARWIN JOAO YAMALA BRAVO** con CI: **092468207-3**, en calidad de estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de Comunicación y para los efectos del presente instrumento se le denominará “**EL ESTUDIANTE**”, al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES:

I. DECLARA “**LA COOPERATIVA**”, POR CONDUCTO DE SU REPRESENTANTE LEGAL:

- A. Ser una institución, legalmente constituida de conformidad con lo dispuesto por las normas y leyes ecuatorianas aplicables.
- B. Que, de conformidad con lo dispuesto por la legislación ecuatoriana, su representante dispone de las facultades y atribuciones necesarias para obligarse en los términos del presente contrato, mismas que a la fecha no le han sido revocadas, ni limitadas en forma alguna.
- C. Tener su dirección jurídica para todos los efectos legales que se deriven del presente contrato, el que se ubica en su oficina central ubicada en la calle Benigno Malo 9-75 de la ciudad de Cuenca.
- D. Que, por razones institucionales, es su voluntad celebrar el presente contrato de confidencialidad en los términos adelante precisados, a fin de mantener el secreto de la información que derive del trabajo realizado por “**EL ESTUDIANTE**”.

II. DECLARA “**EL ESTUDIANTE**”:

- A. Pertenecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de Comunicación.
- B. Que es su voluntad celebrar el presente contrato de confidencialidad y obligarse en los términos adelante precisados.
- C. Que conoce a cabalidad y acepta expresamente, que se le ha anunciado previo a la firma del presente instrumento, la información confidencial consistente en la totalidad de la tecnología, información, datos, especificaciones, sistemas de cómputo, métodos, procesos y en general, todos los aspectos relacionados con el funcionamiento de **LA COOPERATIVA**.
- D. Que reconoce que la titularidad de la información, y en general, de todos los elementos que componen la información confidencial mencionada en la declaración inmediata anterior, son propiedad de “**LA COOPERATIVA**”, y en tal virtud, la divulgación, comunicación, transmisión

o utilización para beneficio de cualquier persona distinta a “LA COOPERATIVA”; así como la grabación, duplicación, o de cualquier otra forma de reproducción de cualquier información, a la que tenga acceso en virtud de las funciones que realice vinculada a “LA COOPERATIVA”, es del todo ilegal de acuerdo a la Ley de , propiedad intelectual y las disposiciones penales vigentes, independientemente de las obligaciones y sanciones previstas por las leyes aplicables.

E. Que la información que le será entregada será destinada única y exclusivamente para el desarrollo de actividades académicas de investigación denominado: **“ESTRATEGIA DEL MARKETING BOCA-OREJA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARDÍN AZUAYO”**.

III. DECLARAN “LAS PARTES”:

A. En mérito de lo anterior, “LAS PARTES”, completamente libres de todo vicio de la voluntad que pudiera invalidar el presente instrumento, acuerdan someterse expresamente a las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA. - OBJETO: Por medio de este contrato “EL ESTUDIANTE” se obliga a guardar estricta confidencialidad y a no divulgar ni revelar, en forma alguna, datos, información, especificaciones, técnicas, métodos, sistemas y en general cualquier mecanismo o información al cual tendrá acceso en virtud de las funciones y/o actividades que realice con “LA COOPERATIVA”.

SEGUNDA.- ENTENDIMIENTO DEL CONTRATO: “LAS PARTES” intervinientes del presente acuerdo, expresamente manifiestan entender y reconocer las designaciones y palabras que se han empleado en el contenido del mismo, con plenos efectos vinculantes para “LAS PARTES”, manifestando que los rubros designados a las cláusulas, solo constituyen parámetros que no describen la amplitud que en su caso, representen las mismas; por lo que asientan que el significado de las expresiones siguientes, implican una base para el entendimiento del mismo, ya que deberán interpretarse de la forma más amplia posible, a saber:

A. INFORMACIÓN CONFIDENCIAL: Toda aquella información de aplicación , comercial y/o para la prestación de servicios que guarde “LA COOPERATIVA” con carácter confidencial en soportes materiales de diversa naturaleza tangible, como es el caso de los programas de cómputo, códigos fuentes de los sistemas, bases de datos, documentos físicos, digitales y/o electrónicos o análogos a éstos, los cuales cuentan con acceso restringido a su consulta, dando cumplimiento a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y art. 310 del código integral penal.

B. REVELACIÓN: Toda aquella difusión, comunicación, publicación y/o divulgación, en cualquier forma y a cualquier persona, de la información confidencial recibida o a la que haya tenido acceso “EL ESTUDIANTE”, con motivo de su vinculación con “LA COOPERATIVA”.

C. APODERAMIENTO: Toda acción efectuada por “EL ESTUDIANTE” de hacerse dueñas, ocupar para su beneficio, o para el de un tercero o ponga bajo su poder o el de un tercero, la información de carácter confidencial que haya recibido o a la que tenga o haya tenido acceso con motivo del presente acuerdo.

D. USO: Toda acción directa o indirecta, llevada a cabo por “EL ESTUDIANTE”, que impliquen el empleo de la información de carácter confidencial que haya recibido o a la que tenga o haya tenido acceso con motivo del presente acuerdo.

E. “LA COOPERATIVA”: Persona jurídica que brinda el apoyo para que el estudiante pueda realizar su tesis.

F. “EL ESTUDIANTE”: Persona Natural que buscan generar su actividad académica, con el apoyo de la Cooperativa”.

G. “LAS PARTES”: Persona natural y jurídica que forman parte única y exclusivamente de los efectos emergentes del presente contrato.

TERCERA. - VIGENCIA DEL CONTRATO: Las obligaciones y derechos que se deriven del presente contrato, surtirán efectos a partir de la fecha de firma del presente instrumento. Sin embargo, por la naturaleza propia del presente acuerdo, “LAS PARTES” convienen en que la vigencia del presente contrato será por tiempo indeterminado; ya que la obligación de guardar el secreto y/o información confidencial se mantendrá independientemente de la existencia de la relación que existe entre “LAS PARTES”, quedando vigentes en todo tiempo las obligaciones contraídas, sin importar el motivo de la terminación del vínculo entre “LAS PARTES”.

CUARTA. - PRESUNCIÓN DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL: Sin necesidad de notificación y/o aclaración alguna, se entenderá que, si llegare a existir duda, respecto a si alguna información constituye un secreto y/o información confidencial para “EL ESTUDIANTE”, ya sea derivada directa o indirectamente del presente acuerdo, ésta deberá ser tratada como confidencial y, por ende, estará sujeta a los términos de este contrato.

QUINTA.- CONSECUENCIAS PENALES POR INCUMPLIMIENTO: Los programas de cómputo, sistemas, códigos fuentes, datos, manuales, bases de datos, información y/o resultados, que le sean revelados o a los que tenga acceso “EL ESTUDIANTE”, serán propiedad de “LA COOPERATIVA”, y por tanto sujetos a las disposiciones contenidas en la Ley de Propiedad Intelectual en vigor; en tal virtud, “EL ESTUDIANTE” NO podrá divulgarlos, comunicarlos, transmitirlos o utilizarlos en beneficio de cualquier otra persona distinta a “LA COOPERATIVA”, así como duplicarlos, grabarlos, copiarlos o de cualquier otra forma reproducirlos, sin la autorización expresa y por escrito de “LA COOPERATIVA”, aceptando desde este momento “EL ESTUDIANTE” que la violación o incumplimiento de lo dispuesto en la presente cláusula, y en general, a las condiciones mínimas de confidencialidad establecidas en el mismo, podrá ser sancionado con lo establecido en el Art. 310 del Código Orgánico Integral Penal, a más de los supuestos contemplados en la Ley de Propiedad Intelectual respecto a los delitos en materia de información confidencial, y cualquier otro que resulte.

SEXTA. - JURISDICCIÓN: Para la interpretación y ejecución de este instrumento, las partes convienen en someterse a la Jurisdicción de los Jueces y Tribunales Competentes de la ciudad de Cuenca, renunciando a cualquier fuero que por cualquier circunstancia pudiese corresponderles.

SÉPTIMA. - FIRMAS: Leído que fue el presente instrumento por las partes intervinientes del mismo, y aceptando los términos y condiciones estipulados, por su plena y libre voluntad, lo firman en todas y cada una de sus fojas útiles en un número de 2 copias, en la ciudad de Cuenca, a los 10 días del mes de noviembre del año 2021.

| | |
|-----------------------------|----------------------|
| <i>Por “LA COOPERATIVA”</i> | <i>EL ESTUDIANTE</i> |
|-----------------------------|----------------------|

Nombre: Econ. Juan Carlos Urgilés

Cargo: Gerente.

C.I.:

X



Graciela Quezada
DIRECTORA DE EDUCOPE

Nombre: Darwin Yalamá Bravo

Cargo: Estudiante

C.I.:

