



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el  
Centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Arevalo Santacruz, Mayra Fany (ORCID: 0000-0003-2667-6183)

Bustamante Mendoza, Lissette Jesús (ORCID: 0000-0003-4780-034X)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

La siguiente investigación está dedicada a mis padres y hermanos, quienes apostaron por mi esfuerzo, dedicación y me alentaron a llegar al final a pesar los inconvenientes que se presentaron, hoy se puede decir que se cumplió la meta.

*Mayra*

Dedico este trabajo Dios por darme fuerzas para seguir adelante, a pesar de las adversidades sin desfallecer en el intento. A Lolita, mi tía, por su apoyo constante, por creer siempre en mí y por cuidarme como a una hija.

*Lisette*

### **Agradecimiento**

En primera instancia agradecemos nuestra institución y asesores por el apoyo incondicional, personas con gran conocimiento, motivación y sabiduría los cuales nos brindaron las herramientas necesarias para cumplir nuestro objetivo el desarrollo de la tesis con éxito para tener nuestra titulación profesional.

*Mayra y Lissette*

## Índice de contenidos

	Pág.
Cátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento	24
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1:	Frecuencias de la variable marketing boca a boca	26
Tabla 2:	Frecuencias de la variable eficiencia en las ventas	27
Tabla 3:	Frecuencias de la dimensión boca a boca orgánico	28
Tabla 4:	Frecuencias de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros	29
Tabla 5:	Frecuencias de la dimensión boca a boca online	30
Tabla 6:	Cruzada para las variables marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas	31
Tabla 7:	Cruzada para la dimensión boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas	32
Tabla 8:	Cruzada para la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros y la variable eficiencia en las ventas	33
Tabla 9:	Cruzada para la dimensión boca a boca on line y la variable eficiencia en las ventas	34
Tabla 10:	Prueba de normalidad para la variable marketing boca a boca	35
Tabla 11:	Prueba de normalidad para la variable eficiencia en las ventas	36
Tabla 12:	Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman	36
Tabla 13:	Prueba de hipótesis general	37
Tabla 14:	Prueba de hipótesis específica 1	38
Tabla 15:	Prueba de hipótesis específica 2	39
Tabla 16:	Prueba de hipótesis específica 3	40
Tabla 17:	Matriz de la operacionalización	58
Tabla 18:	Matriz de la operacionalización de eficiencia en las ventas	59
Tabla 19:	Ventas estimadas periodo 2019	64
Tabla 20:	Escala de Liket para el cuestionario marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas	39
Tabla 21:	Expertos que evaluaron la recolección de datos	69
Tabla 22:	Validez basada en el contenido a través de V-AIKEN	79
Tabla 23:	Coeficiente de confiabilidad	84
Tabla 24:	Prueba de fiabilidad para la variable marketing boca a boca	84
Tabla 25:	Alfa de cronbach para la variable marketing boca aboca	84
Tabla 26:	Prueba de fiabilidad para la variable eficiencia en las ventas	85
Tabla 27:	Alfa de cronbach para la variable eficiencia en las ventas	85
Tabla 28:	Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable marketing boca a boca	86
Tabla 29:	Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable eficiencia en las ventas	88
Tabla 30:	Matriz de consistencia de la variable marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas	91
Tabla 31:	Especificación de la variable marketing boca a boca	92
Tabla 32:	Especificación de la variable eficiencia en las ventas	93
Tabla 33:	Matriz de evidencias internas	94
Tabla 34:	Matriz de evidencias externas	95

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing boca a boca	26
Figura 2: Histograma de frecuencias de la variable eficiencia en las ventas	27
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión boca a boca orgánico	28
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros	29
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión boca a boca on line	30
Figura 6: Tabla cruzada para las variables marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas	31
Figura 7: Tabla cruzada para la dimensión boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas	32
Figura 8: Tabla cruzada para la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros y la variable eficiencia en las ventas	33
Figura 9: Tabla cruzada para la dimensión boca a boca on line y la variable eficiencia en las ventas	34

## Resumen

El problema de la investigación fue demostrar la relación entre el marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir. Para la variable marketing boca a boca se utilizó el teórico Navos (2014), para eficiencia en las ventas Antúnez (2014). La investigación fue de tipo correlacional descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo aplicada. La población estuvo conformada por 50 padres de familia. La validez de instrumento fue basada en el juicio de expertos a través del coeficiente de Aiken, el Alfa de Cronbach alcanzado para medir el instrumento de la variable marketing boca a boca fue de 0.960 y para la variable efectividad en las ventas fue de 0.974. Los datos se recolectaron mediante la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov-Smirnov arrojando  $p=0,038$  y  $p=0,032 < 0.050$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos presentan una distribución no normal, en consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Spearman obteniendo los resultados para la hipótesis general  $p=0.564$  y Sig. (Bilateral)=0.000 Se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

*Palabras claves: Marketing boca a boca, efectividad en las ventas, marketing relacional.*

## **Abstract**

The research problem was to demonstrate the relationship between word-of-mouth marketing and sales efficiency in the early stimulation center learning to live. For the word of mouth marketing variable, the theorist Navos (2014) was used, for sales efficiency Antúnez (2014). The research was of a descriptive correlational type, quantitative approach, non-experimental design and applied type. The population consisted of 50 parents. The validity of the instrument was based on the judgment of experts through the Aiken coefficient, the Cronbach's Alpha reached to measure the instrument for the variable word of mouth marketing was 0.960 and for the variable effectiveness in sales was 0.974. Data were collected through the survey and the instrument was the questionnaire. The test of normality used was Kolmogorov-Smirnov giving  $p=0.038$  and  $p=0.032 < 0.050$ ; therefore, the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted, accepting that the data present a non-normal distribution, consequently Spearman's statistic was applied obtaining the results for the general hypothesis  $p=0.564$  and Sig. (Bilateral)=0.000 It was concluded that there is a considerable positive correlation between the study variables.

*Keywords: Word of mouth marketing, sales effectiveness, relationship marketing.*

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente buscan una mejor participación y competitividad en el mercado, empleando ciertos elementos de última generación, y como es de esperar los elementos más tradicionales están predispuestos a desaparecer en algún momento, sin embargo, se toma interés al marketing boca a boca como uno de los métodos tradicionales que no ha pasado al olvido, al hacer que sean los consumidores los que hablen de los productos y los que recomienden sus beneficios, haciendo que las ventajas de los mismos lleguen a los demás consumidores con el sello de garantía (Valcárcel, 2016) de esta forma identifican los grupos que realmente defienden la marca, ya que estos pueden mantener una aceptación o negación sobre los productos, lo que conlleva a posibles opiniones o puntos de vista que son transmitidas hacia otras personas, como familiares y amigos, el marketing boca a boca se adhiere en el campo de la comunicación. De la misma forma que ocurre con las personas, la comunicación es de suma importancia para las empresas, muy al margen del sector donde opere o la actividad que realice (Ares y Brenes, 2014, p.217).

El boca a boca se caracteriza por el deseo de eliminar cualquier efecto destructivo y maximizar los beneficios que aporten a la sociedad en el comportamiento de compra. Bajo este entendimiento se puede concluir que la razón del boca a boca es conseguir que el comportamiento de compra del consumidor sea consciente y orientado a la mejora de la sociedad. (Martínez, Casillas, Nuñez y Gonzales, 2018).

Bonin, S., Pimentel, D. y Bruscatto A. (2018) manifestarán que el boca a boca es de mayor resistencia cuando predominan canales digitales tales como el Internet y las redes sociales, que influyen en las personas, según la calificación de cada propuesta de venta.

Cáceres (2014) manifestó que, la comunicación entre consumidores siempre ha sido un mecanismo de primer orden en la transmisión de información y una prueba del éxito de un producto en el mercado, si se habla de él y se difunden sus virtudes, es que se ha triunfado. Por ello, se le da importancia al boca a boca, ya que actúa como una herramienta la cual no genera costo, simplemente el hecho de entregar un producto de calidad. Berger (2014) detalló que el boca a boca ayuda

incluso a que las empresas B2B consigan nuevos clientes gracias a los existentes (p.19). Es por ello, que se dice que el boca a boca ayuda a que las cosas triunfen.

A nivel internacional, Ayuso (2015) indicó que el marketing boca a boca se basa en la comunicación personal y trato directo según el producto, servicio o una marca en general establecida entre personas, las cuales no pertenecen la empresa (p.47). Asimismo, se toma interés a las influencias, campañas de publicidad o promociones para motivar la buena comunicación con los clientes, y en consecuencia se puede mostrar recomendaciones, ya sea de cliente a cliente o de un experto conocedor del marketing con demás personas. También Sánchez J. (2017) determinó una facilidad para las empresas comerciales, porque mediante este tipo de marketing, se pudo comprender las diferencias en el comportamiento en relación con eWOM, para adoptar ciertas aplicaciones que agilicen los pedidos. Otro es el caso de Sarmiento (2015), que indicó las diferencias de comunicación boca a boca frente al boca a boca electrónico, por lo cual se toma en cuenta diferentes dispositivos tecnológicos como el ordenador, tableta, móvil, entre otros, que posibilitan el hecho de recopilar información sobre organizaciones, marcas, productos o servicios de otros consumidores de manera imparcial.

Rivera (2015) manifestó que el marketing boca a boca puede representar un ahorro o un gasto para la organización, de modo que la organización debe asegurar el servicio que se brinda esté a la de vanguardia ya sea en medios publicitarios u online, con una buena información que atraiga la atención del público, demostrando que sus servicios pueden traer una experiencia única, a su vez se puede tener ciertas encuestas de satisfacción como un medio para entender las opiniones de las personas (p.99).

Novillo, Pérez y Carlos (2018), indicaron que el marketing viral según como este direccionada, es una influencia muy poderosa pues toma como base la experiencia vivida en las personas y es en ese aspecto donde se logra medir la realidad de la compra o el uso del producto. Pérez y Luque (2018), manifestaron que el marketing de influencia es una cercanía no promocional, donde la marca centra sus recursos, en personas que son influyentes sin necesidad de dirigirse al mercado objetivo. En consecuencia, si se maneja un marketing boca a boca entonces se logrará una mayor eficiencia en las ventas, donde los vendedores tendrán mayor accesibilidad o facilidad para convencer al público, ya que, gracias

a los consejos de un tercero, se podrá realizar la compra con toda seguridad, sin reproches o reclamos, consiguiendo la mejor experiencia de la empresa.

Severo, M., Franca, R y Goncalves, C. & Martins R. (2018). Manifestaron que el proceso de comunicación tradicional ha sufrido una transformación durante mucho tiempo esto ha conllevado a la evolución utilizando como herramienta al internet para que las empresas interactúen con sus consumidores.

Finalmente, estuvieron los autores Sarmiento, De Esteban y Antonovica (2018) los cuales evidenciaron que, la comunicación de boca a boca electrónica garantizó la satisfacción y confianza en los sitios web de viajes, donde los usuarios intercambian sus perspectivas y experiencias sobre las instituciones que muestran su publicidad por redes sociales. Es así que la comunicación electrónica de boca a boca (eWOM) genera contenidos de información para los clientes.

Por consiguiente, en relación con la variable ventas, en el artículo de Chew, Viveros y Velásquez (2018), detallaron las fuerzas de ventas en las organizaciones en México, se desarrolló un modelo para predecir el resultado de asignar un cierto vendedor a un cliente, para determinar las cualidades del cliente potencial, con el fin de tomar una decisión. Así mismo Argilés (2017), evidenció ciertos cambios en la rentabilidad, como los incrementos futuros en las ventas influyen significativamente con el control de recursos de las empresas en los períodos donde descienden las ventas.

Otro es el caso del autor Donassolo (2014) donde trató de predecir el rendimiento de ventas para el estudio con vendedores mayoristas de Brasil, de manera que se verificó que hay una autoeficacia al esfuerzo del desempeño, donde las empresas y los equipos de capacitación en ventas, tomaron en cuenta las habilidades y conocimientos, para generar un mayor rendimiento de estos vendedores, orientando el proceso de venta a favor del cliente, para mantener una mayor confianza y beneficios. Viciano (2015), afirmó que una página web no garantiza a la empresa que sus ventas se incrementen. Asimismo, Bhalla (2016), afirmó que vender no es como participar en una competencia, no es cuestión de suerte, es un proceso que busca resultados.

Finalmente, sobre la eficiencia de las ventas destaca el estudio de Tiomatsu, J., Duque, B., Koitiro, E., Gomes, R. y Ribeiro O. (2018), donde se verificó que los gerentes desarrollen las ventas con el fin de tener mejores ganancias en las

instituciones de Brasil, de manera que se buscó la atención y garantía de satisfacción total de los clientes, brindándoles seguridad para el comprador, donde el vendedor puede incentivar e informar sobre los beneficios de los productos y servicios facilitando la mayor participación en la cartera de clientes.

A nivel nacional, en el diario La República (2016) se detalló el artículo estrategia de marketing: El boca a boca, en tiempos de internet, donde según el autor Jonah Berger, docente de mercadotecnia en la Wharton School de Pensilvania, señaló que el método de boca a boca, es un instrumento muy valioso para las marcas, que luego puede representar un beneficio durante la experiencia del mismo, además es el Internet que motiva al marketing de boca a boca, para poder intercambiar la información sobre los productos, de esta forma se puede tener ciertos alcances sobre las expectativas.

Así mismo, en el diario Gestión (2015), se verificó en el estudio sobre las instituciones mejor considerables en Perú, como Backus, Graña y Montero, Gloria, entre otros; donde en esta última institución, el gerente general, se fundamenta en las decisiones tomadas a su historia, para desarrollar una visión estratégica, es un gran logro para obtener una empresa exitosa a nivel nacional, de manera que en las ventas se tuvo crecimiento del 10% durante el 2014 y, en lo que va del año, con un 6% de expansión, gracias a posicionar el producto en la mente del público, demostrando que el producto tiene un valor para ser ofrecido en cualquier momento, lugar y edad, motivando de esta forma un consolidación en las ventas.

En esta investigación se tomó en cuenta al Centro de Estimulación Temprana "Aprendiendo a Vivir", el cual se encuentra en el mercado hace 11 años, brindando servicios de estimulación temprana, así como terapias a niños menores de 12 años detectando oportunamente trastornos en el desarrollo normal del niño. Por ello, se identificaron problemas fundamentales en la empresa esencialmente en las ventas el cual ha tenido en el año 2019, un 67% de su capacidad total, hay poca demanda por adquirir los paquetes ofrecidos, se percibe ingresos aproximados de s/. 13 200.00 soles mensuales que está por debajo de las metas por año (Anexo 3). Este escenario demuestra una baja en las ventas, aun cuando el marketing influenciado en la institución es oportuno, pero no un nivel eficaz, lo que puede traer malas recomendaciones que implica transmitir de boca a boca, la

imagen de la organización de una forma negativa y que muchas veces se da tanto en redes sociales como de manera presencial.

Al realizarse la entrevista al padre de familia que viene a inscribir a su niño, se le realiza una serie de preguntas ¿Cómo se enteró del CET? en el cual el 55% figura que viene por recomendación, el 35% por la página web y 10% indicó otros medios. Es por ello, que la investigación tiene por objetivo ver la correlación de la variable marketing de boca a boca con la variable eficiencia en las ventas y tomar medidas necesarias para la implementación de nuevas estrategias de marketing y así podamos llegar a nuestras ventas estimadas por año.

La justificación de estudio, donde Eriksson (2015) detalló que, “Es el impulso para dar generación y terminación a una indagación de acuerdo con ciertas nociones temáticas y prácticas para poseer un mejor escrutinio” (p.4). Así mismo, la justificación teórica, Carhuancho, Nolazco, Shicheri, Guerrero y Casana (2019), indicaron que teorías administrativas [...] sustentan la investigación y como brindan aporte a las mismas (p 37). El estudio sirvió como fuente importante para otras investigaciones, donde se basó en diferentes temáticos o teóricos con el fin de describir variables como son marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas, de igual manera el aporte teórico fue relevante también por los trabajos previos tanto internacionales y nacionales, que presentaron diversas teorías y objetivos, que sirve como fuente para entender la problemática en diferentes tipos de institución.

La justificación metodológica, Carhuancho et al (2019), indicaron los motivos por la cual se decidió aplicar el estudio bajo el diseño no experimental [...] asimismo, se deberá argumentar si el resultado resuelve algún problema y como se evidenciará (p.37). Este estudio buscó diagnosticar el nivel de relación que tiene marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en C.E.T. Aprendiendo a vivir, mediante la aplicación de una encuesta y un cuestionario, para recolectar descripciones, que luego son archivados en un compendio dentro del programa de SPSS para cuantificar los factores y el grado de relación entre estas.

La justificación práctica, Carhuancho et al (2019), indicaron que se busca la finalidad de la investigación en el ámbito empresarial (p.37). Se adquiere cierta información o conocimiento relevante por medio de bases teóricas, y se obtiene de manera práctica los resultados obtenidos, para mantener una comunicación boca

a boca presencial u online, con buenos niveles de satisfacción, donde el cliente pueda recomendar su experiencia con otras personas, garantizando un número potencial de nuevos clientes, que tendrán una relación directa con las ventas para incrementar la rentabilidad en la institución Aprendiendo a vivir.

Finalmente estuvo la justificación social, donde se presentó a los clientes un servicio que se adecue a sus necesidades, para que se obtenga una respuesta relevante y positiva, generando opiniones que puede cambiar el comportamiento de otros, para recurrir al establecimiento de forma oportuna. Así mismo, se busca un provecho para la comunidad intelectual, ya que este estudio servirá como una fuente primordial para tratar las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas.

En base a la realidad problemática, se estableció el problema general y los problemas específicos de la presente investigación, donde Shantanu (2016) afirmó que, “Es el escenario donde se puede tener cierta explicación sobre lo que se percibe sobre los factores o variables, sobre la problemática, de manera que las premisas se plantean en forma de interrogante” (p. 18). El problema general de la investigación fue ¿Cuál es la relación del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: a) ¿Cómo se relaciona el marketing boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir?, b) ¿Cuál es la relación del marketing boca a boca entre expertos con los compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir? y c) ¿Cuál es la relación del boca a boca online con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir?.

El objetivo general, Islam (2019) señaló: “Es la consumación o término que se tiene que conseguir en un propuesta, de manera que se puede determinar una cierta asociación entre variables” (p.10). Fue determinar la relación del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir. Los objetivos específicos fueron los siguientes: a) Identificar la relación del marketing boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir; b) Identificar la relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el

centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir y c) Identificar la relación del marketing boca a boca online con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir.

Adicionalmente, contiene las suposición o hipótesis, Depoy y Gitlin (2013) señalaron que “La hipótesis es comprendida como una suposición sobre dos conceptos o variables están relacionados entre sí, y se puede demostrar por una prueba de hipótesis llevada por un análisis exhaustivo para tener resultados que demuestran esta posición o afirmación” (p.65). Otro es el caso de Avdhesh (2014) que detalló que, “La hipótesis es aquella aclaración anticipada que le permite al investigador llegar a la verdad sobre los factores o variables investigadas” (p. 69).

De manera que la hipótesis general fue: Existe un grado de relación significativa del marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir. Las hipótesis específicas; fueron los siguientes: a) El marketing boca a boca orgánico se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir, b) El marketing boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir y c) El marketing boca a boca online se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta los aportes teóricos, a nivel internacional como nacional, las cuales presentan sus investigaciones como un aporte a nuestra investigación. Así mismo, se presentan a los autores principales, que fortalecen la investigación la cual consiste en marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas.

En el ámbito internacional, Marhuenda (2016), en su tesis “La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco” para obtener al grado de doctor de la universidad complutense de Madrid 2016. Dicha investigación tuvo como objetivo comprender el comportamiento del eWOM como una variable que influye en las ventas, cuantificando su eficiencia en base a un producto. Entre los temáticos relevantes del estudio estuvieron Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004), quienes manifestaron que la comunicación eWOM es una declaración positiva o negativa efectuada por un cliente potencial, sobre un producto o institución, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas vía Internet. Asimismo, Duan, Gu, & Whinston (2008), también están de acuerdo en que el eWOM es influenciado por las ventas del producto y por lo tanto lo incluye. Además esta investigación fue de corte longitudinal, la muestra estuvo conformada por 104 observaciones semanales que inicia en la semana 1 del año 2011 y culmina en la semana 52 del año 2012. Los resultados obtenidos mediante la prueba de normalidad  $P= 0.16$  y un coeficiente de correlación de 0,776, siendo la fuerza de intensidad significativa alta, rechazando así la hipótesis alternante. El estudio fue de aporte ya que se evidencia que, a pesar de existir una relación entre las variables, esto no garantiza que el eWON tenga un impacto positivo en las ventas de un producto.

En el ámbito nacional, Damiano (2018), elaboró la investigación titulada, “Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo”, para lograr su licenciatura en administración de la universidad nacional José María Arguedas la finalidad fue verificar si el buzz marketing se asocia con el posicionamiento en las microempresas. Entre los temáticos relevantes del estudio estuvo Sernovitz (2013) para el buzz marketing consiste en que la gente real hable entre sí, de C2C acerca de un producto. Para la variable posicionamiento se citó a los teóricos Kotler y Keller (2012) quienes indican que es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la organización de modo

que estos ocupen un lugar privilegiado en la mente de consumidores meta. La indagación o estudio fue de nivel de descripción correlativa, transeccional y cuántico. De modo que, se tuvo un compendio general de 536 personas y un subgrupo de 158 personas. En terminación, se detalló la evaluación asociativa de rho Spearman con el 0.681 y Sig. (Bilateral) =0.000, demostrando así una asociación entre los factores o variables, además se determina que la empresa mantuvo preocupación por darle la mejor experiencia al cliente, lo que motivó a poder brindar ciertas opiniones oportunas sobre los servicios y producto, donde también la información obtenida por recomendación cumplió un papel importancia para destacar la mayor participación en el mercado.

El estudio fue de aporte, ya que se constató que se maneja con claridad la afirmación sobre los valores monetarios y asistencia que se da al público, para remediar los eventos problemáticos; de modo que este escenario es ejemplo primordial para la institución Aprendiendo a Vivir, ya que se busca brindar un servicio de calidad desde el primer contacto con el padre de familia.

Calderón (2018), en su tesis “Marketing boca a boca y la decisión de inscripción de los estudiantes de la escuela nacional de estadística e informática de la filial INEI - Tacna, periodo 2017” para lograr la titulación en ingeniería comercial en la universidad privada de Tacna. La investigación tuvo como objetivo precisar la relación entre el marketing boca a boca y la decisión de Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Filial INEI – Tacna, periodo 2017. Se realizó una investigación de tipo correlacional y diseño no experimental. Entre los temáticos relevantes del estudio estuvo Balseiro (2008), manifiesta que el marketing boca a boca implica proporcionar a que el transcurso del proceso natural como son los diálogos entre las personas comprenda aspectos que benefician a la empresa que está realizando la campaña, así mismo Colect y Polio, indicaron que la decisión de compra va de acuerdo a la importancia por parte del consumidor al momento que realiza la compra decidiendo valores como marca comercial, volumen, lugar y medio de pago. La muestra obtenida fue de 154 estudiantes de un total de 254. Los resultados alcanzados a través de la prueba de correlación de Spearman arrojaron como coeficiente de correlación el 0.330 y un Sig. (Bilateral)= 0.000, siendo su fuerza de intensidad significativa pero baja. El estudio fue de aporte ya que evidenció la relación entre las variables, afirmando

que a mayor marketing boca a boca positivo se asegura de decisión de compra en producto ofrecido.

Carrillo (2016), señaló que “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada-2015” a fin de obtener el título profesional de ingeniero comercial, en la Universidad privada de Tacna, se estableció la meta general para definir marketing relacional y la satisfacción de los clientes. Tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptiva correlacional con diseño no experimental. Entre los teóricos para la variable marketing relacional acotamos a Barroso y Martin (1999), quienes afirman que el marketing relacional es un proceso de conocer, implantar, conservar e incrementar relaciones de beneficio para los clientes y para la variable satisfacción del cliente Kotler (2003), quien establece como emociones la satisfacción y desagrado que tiene como consecuencia el contrastar el resultado percibido de un producto en relación con sus expectativas. la investigación tuvo como muestra 132 de 200 pacientes, el estadígrafo usado para la medición fue Rho Spearman arrojando un coeficiente de correlación entre ambas variables de 0.709 y Sig. (Bilateral) =0.000. Este estudio fue de aporte significativo ya que se puede asegurar que las apreciaciones del cliente están basadas en el vínculo que la empresa establece para con ellos mediante servicios personalizados y de calidad.

Alayo y Sanchez (2016) elaboró la investigación, “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo-2016”, para lograr el título profesional de licenciado en administración de empresas de la universidad privada Antenor Orrego, el estudio se realizó con el propósito de determinar la relación de la estrategia de marketing viral y la fidelización de clientes, el diseño fue de tipo correlacional, corte transversal y aplicada a una muestra de 30 clientes tomada de una población 400 clientes. Entre los temáticos relevantes del estudio estuvo. Bobadilla (2008), afirmó que el marketing viral es la técnica que recorre a una gran magnitud similar a la de los virus sin necesidad de un ente que tenga que intervenir en la publicidad. Para la variable fidelización de clientes citaron al teórico Andrade (2016), quien afirma que la satisfacción es una tarea constante donde es mucho más sencillo recuperar al cliente no satisfecho que realizar intentar nuevas captaciones de los mismos. En terminación, se detalló la evaluación asociativa de correlación de Pearson con el

0.309 y grado significativo de 0.096, demostrando así una correlación positiva baja entre las variables.

El estudio fue de aporte ya que se evidencio la correlación positiva baja de las variables, sin embargo, no asegura que el marketing viral y la fidelización de los clientes tengan una conexión directamente proporcional ya que para fidelizar al cliente no es suficiente contar con redes sociales de alta calidad se tiene que funcionar con la calidad de servicio.

Verastegui (2015), en su tesis “Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo, 2015”, para optar el título de licenciatura en administración. La presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria basada en el buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Casinelli e Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015, con la recolección y el análisis de se podrá determinar las estrategias más adecuadas y eficaces en relación a la coyuntura actual, realizó una investigación de diseño no experimental. Entre los temáticos relevantes del estudio estuvo Balseiro (2009), manifiesta que el marketing boca a boca es encaminar a un proceso natural como es la comunicación entre individuos, los cuales puedan contener algunos aspectos que beneficien a la organización que está realizando la campaña, en definitiva es darle a las personas un suceso importante para contar, asimismo, Kotler (2003) asegura que el posicionamiento es la acción mental que ocupa el nacimiento del producto y la imagen cuando se realiza la comparación con los demás productos o marcas competitivas. La muestra obtenida fue de 362 personas de un total de 6230. Los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman arrojó  $Rho=0.75$  y Sig. (Bilateral)  $=0.000$  y siendo la fuerza de intensidad de dicha correlación positiva considerable. Este estudio fue de aporte ya que establece un vínculo del buzz marketing y el posicionamiento de la organización.

Por consiguiente están los fundamentos temáticos, en el cual se presenta la variable marketing boca a boca, se citó a Navos (2014) que señaló que, “Es un proceso que trata de la transmisión informal de mensajes y es un medio valorado por las marcas, ya que las personas confían en la opinión de uno, que puede ser su compañero o un experto, donde adicionalmente puede ser positivo o negativo,

de manera que la empresa debe interesarse por conocer cómo se promueva las recomendaciones de sus productos” (p.38). Veas, Sanchez y Pérez (2019), indicaron que “El marketing Boca a Boca se desarrolla fundamentalmente en los grupos de referencia y pertenencia, es decir; los grupos formados por amigos y miembros de la familia que ejercen influencia sobre la decisión de las personas” (p. 6). Brantes, Sabino, Rocha, y Vieira (2016), definieron al marketing boca a boca electrónico como la extensión de la comunicación interpersonal por medio del uso de internet (p. 8).

Herrera, León y Vargas (2018), estudios realizados han confirmado que el marketing boca a boca es uno de los medios más influyentes y uno de los más utilizados en el marketing (p.7).

De esta manera, el marketing boca a boca, se genera con una comunicación electrónica, en la cual adopta un grupo de tácticas que se realizan a través de internet, como las redes sociales para poder incrementar las ventas de servicios, productos o la posición de la marca, por medio de la propagación del mensaje en forma exponencial entre los interesados. En consecuencia, el autor planteó dimensiones para estudiar e identificar las características del producto y servicio, para logrando fidelizar a las personas, gracias a una transmisión sencilla, para conocer el comportamiento del cliente, donde la propaganda del mensaje varía dependiendo del público al que va dirigido; de manera que estas dimensiones son las siguientes:

La primera dimensión boca en boca orgánico, hace referencia a la comunicación entre personas que sucede de representación nativo donde la multitud tiene consideración a la defensora de una prueba, ya que se tiene en cuenta el provecho y la aspiración de colaborar; de manera que la marca de una empresa se debe centrar en brindar productos de alta calidad para lograr la meta trazada la cual es la satisfacción del cliente, ganándose su fidelidad y recomendación, ya sea también de un referido, que muestra un testimonio que es oportuno para elegir un producto. Así mismo esta dimensión se influencia de manera intencional donde se desarrollen las estrategias de nivel profesional del marketing sobre la comunicación de los clientes. Sus indicadores son; producto, fidelidad, recomendación, referencia, servicio y confianza.

La segunda dimensión boca a boca entre expertos y compañeros, se refiere a la relación de comunicación donde se puede tener una relación entre los expertos con otras personas ajenas al tema de marketing. Así mismo existe un comunicación formal e informal, el primero se refiere a que solo existe una comunicación entre catedráticos o asesores, mientras que el informal se refiere, a una relación solo entre amigos, compañeros de trabajo, siendo este último el que tiene cierto grado de credibilidad, compartiendo ciertas experiencias del producto, y en consecuencia genera una recomendación boca a boca, siempre que la comunicación no esté respaldada por intereses empresariales. Sus indicadores son intereses institucionales, comunicación, experiencia, credibilidad y respuesta del cliente.

La tercera dimensión fue boca a boca on line, se fundamenta en la difusión boca a boca electrónica, donde la participación voluntaria y las visitas de los clientes en la web de la empresa, es primordial para transmitir y difundir el mensaje, gracias a la comunicación o contacto entre las personas, de modo que se adopta ciertas posiciones y de ello se muestra sugerencias sobre la información crítica y perspectiva de mercado, es decir sobre las propiedades de un producto. En consecuencia, es la empresa la que puede conocer cómo es su relación con los clientes. Sus indicadores son; difusión de mensaje, participación voluntaria, visitas, información crítica y sugerencias.

Según Richardson, Gosnay y Carrol (2014) afirmaron que “Los comerciantes siempre sostuvieron que el boca a boca, es la forma de promoción más eficaz, y ahora ella ha tomado la forma de boca a boca on line en la red digital (p.184). Con el avance tecnológico el método tradicional del boca a boca directo se ha diversificado en el boca a boca electrónico, el cual difunde la información por canales on line en tiempo real, siendo así más accesible a los consumidores. Sanchez, J., Arroyo y Solé (2018), definieron el marketing boca a boca como "Cualquier comentario positivo o negativo hecho por clientes, sobre un producto o servicio, que se manifiesta a una multitud de personas e instituciones a través de internet" (p.14). Martínez, Cifuentes y Martínez (2018), manifestaron que el marketing boca a boca es un elemento importante para cumplir los objetivos de comunicación en las empresas, el reto radica en incentivarlo sin cambiar su carácter natural e informal (p. 8).

Finalmente; Larregui, Ortiz y Sosa (2019), definen la comunicación boca-oído como el proceso que permite a los usuarios compartir información y opiniones de productos marcas o servicios (p. 31). Sivera (2008) que señaló que, “El boca a oreja es una transacción de información sobre productos, publicidad o marcas, donde se asume que el comunicador está motivado por ofrecer ayuda, lo que es propio de la conducta humana (p.32). Por ello, que cuando adquirir un producto o un servicio en cual ha cubierto nuestras necesidades, lo recomendamos con garantía, y asimismo, si un producto nos ha resultado fallado o en mal estado también nos expresamos de manera negativa ya que expresamos nuestra molestia con la empresa ya que nos brindó el servicio o producto.

Por consiguiente estuvo la segunda variable ventas, Antúnez (2014) declara que; la eficiencia en la adquisición se genera con el transcurso de acciones para garantizar el acatamiento de las expectativas, para favorecer la resignación monetaria que el público hace para adquirir un producto, de manera que las ventas se generan de forma minorista y mayorista, donde la primera se refiere a la institución u organización que realiza las transacciones favorables, mientras que la según se refiere a las acciones de transacción asociados a instituciones de evocar las reventas (p.21). De manera que el autor destaca que la eficiencia de ventas comprende la penetración al mercado realizado por las instituciones que tienen como finalidad el poder vender lo que producen, comprendiendo lo que el mercado desea. En consecuencia, el autor plantea dimensiones primordiales para medir la eficiencia en las ventas, de manera que esta zona las siguientes.

La primera dimensión enfoque hacia el cliente, hace referencia a la compañía que está en la búsqueda de alcanzar o dar confianza al comprador con los beneficios más notorios precedentemente de echar de ver a los compradores, de manera que se debe enfocar sus funciones según las necesidades y deseos, que se establecen en el mercado, y con ello se genera una forma más eficiente de competencia al crear, entregar y comunicar sobre las propiedades de los productos de forma asertiva para concretar la venta. Sus indicadores son; posicionamiento de los productos, aceptación y generación de estrategias.

La segunda dimensión organización de fuerzas de ventas, hace referencia al manejo de las ventas que buscar exceder las expectativas de los clientes, con el fin de mostrar que se lleva a cabo un valor ejemplar para los productos, donde los encargados toman elecciones más factibles sobre transacciones, en favor de la organización de manera que se va adecuar los objetivos y propósitos. Sus indicadores son; capacitación, control, seguridad y expectativas.

La tercera dimensión planeación de ventas, es la transmisión de acciones que se evocan en un mandato, relativo a las transacciones que se dan al mes y anualmente durante el momento que se disponga, y por consiguiente se obtiene una estimación de las ventas. Sus indicadores son; conocimientos y metas.

La cuarta dimensión comunicación en las ventas; en este factor se comprende la comunicación efectiva influenciada por la publicidad, con la finalidad que el producto llegue al cliente, y es la empresa la que puede optar por un control de las ventas como es el caso del teléfono, para llegar a un acuerdo o diálogo y así satisfacer mutuamente tratados de intercambio de oferta y demanda de forma oportuna. Sus indicadores son; comunicación efectiva, publicidad y satisfacción del cliente.

Finalmente, la quinta dimensión esquema de ventas; busca agrupar las acciones del medio y organizados que tiene influencia en las transacciones, es decir, que se siga un proceso bien planificado y compuesto para llegar tomar mejores canales de ventas, para luego adoptar mejores promociones, exhibiendo el producto con mejor fiabilidad o seguridad hacia el cliente y así generar una lealtad del cliente a corto o largo plazo. Sus indicadores son; canales de ventas, promociones de ventas y exhibiciones.

Valenzuela y Torres (2017) en su teoría presente en la revista Scielo, donde se verifica; “Que la gestión del valor del cliente en los resultados financieros, es llevado por las mayores ventas en el mercado, [...] lo que es importante para identificar con precisión y confiabilidad qué clientes deben ser retenidos y compensados” (p. 4-6). De manera que, las acciones deben garantizar el mejor proceso en las ventas, comercializando los productos o servicios, prestando servicio de calidad y atendiendo las necesidades de los clientes. En consecuencia, se puede generar los ingresos esperados, demostrando que las ventas son eficientes y efectivas para cada segmento de clientes específico.

Prada (2016), indico que conforme cambian las situaciones las empresas se transforman para asimilar con rapidez los nuevos retos. De esta manera, el mercadeo digital es una alternativa importante para lograr los objetivos de venta. Sanabria, Torres y López (2016), señalan que las empresas requieren de acceso físico o virtual de internet para lograr éxitos en el comercio electrónico, en este sentido las empresas deben aprender gradualmente como utilizar estas herramientas e implementarlas como parte de su política.

Villarroya (2017) afirmó que la eficiencia en las ventas es el conglomerado de conocimientos para realizar un efectivo desempeño de nuestro trabajo como vendedores, la cual se llega mediante la formación, entrenamiento y control de las acciones de venta (p.18). Para lograr la eficiencia en ventas se obtiene mediante conocimientos adquiridos con el tiempo, sobre todo que se enfoca todo buen desempeño para ejecutar una venta exitosa. Gutiérrez y Palacios (2015), señalan que “Desde la punto de vista de los especialistas en economía, la productividad y el acceso a las nuevas tecnologías son los factores importantes para el crecimiento competitivo en las empresas” (p.23).

Del Mar (2017) indicó que es importante identificar estos dos términos, mientras en el lenguaje común se usa indistintamente, el primero se refiere al volumen e incremento de las ventas, la eficiencia se refiere a las implicaciones económicas o contribución de la misma (p.5). La efectividad en las ventas es el proceso el cual engloba todas las medidas y procesos que incluye los resultados, generalmente relacionada a la cuota de ventas. Los indicadores esenciales son: Ingresos totales, créditos, ingresos generados por vendedor.

Salcedo (2016) manifestó que el lenguaje que empleamos es la llave que abre o atranca la productividad de nuestras relaciones, determinando nuestra efectividad como manager y como vendedor [...] pueden provocar compromisos o generar dudas haciendo que un estilo comercial propicie buenos resultados o de lo contrario mediocres (p.9). Es de suma importancia la primera impresión que el comprador obtiene de alguien que le está ofreciendo el servicio ya que depende de eso el que pueda prestar atención y así probablemente efectuó la compra.

Fuentes (2015) indicó que la efectividad se basa en el conjunto de las tasaciones totales de la empresa, [...] contribuyen a la efectividad y que están relacionados directamente con el trabajo las habilidades y la organización de la

fuerza de ventas (p.21) Dicha efectividad se da según las habilidades aprendidas ya sea a través de la experiencia o tiempo las cuales son importantes para garantizar una venta adecuada y así conocer qué tipo de clientes pertenecen a la organización.

Alford (2013) quien señaló “La eficiencia de ventas comprende el proceso en el cual, [...] se podrá determinar la necesidad o el interés del cliente, de manera que la empresa y los vendedores no deben dejar en segundo lugar la entrega, la postventa y servicio” (p.89). El autor detalla que la venta se origina desde la necesidad del cliente, hasta el servicio de posventa, de esta forma se puede tener un mayor enfoque hacia el cliente. En consecuencia, el autor declara elementos relevantes para debatir y explicar la eficiencia de las ventas como son; proceso de ventas, comunicación efectiva, promoción y sistemas opera.

Palomares (2014) afirmó que, “La eficiencia de ventas se determinará según las necesidades de fuerzas de venta, garantizado por los medios como el correo directo, mostrando ciertos beneficios de adquirir un producto alternativo; además la empresa puede determinar cierta promoción de venta, para estimular la compra, y crear lealtad a largo plazo, gracias a las exhibiciones y ferias comerciales que son influyentes en la mayor aceptación del público” (p.82). Por lo tanto, el autor toma interés en la eficiencia en las ventas, como un beneficio el cual garantiza las transacciones económicas, dado la índole mercantil, de acuerdo con la necesidad de compra, sin olvidar las cualidades del vendedor que es el principal agente que puede conllevar a una adquisición mayor de productos. De este modo, el autor detalla una serie de dimensiones tales como; comunicación en la venta, equipo de ventas, aceptación de los productos y control de la venta.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación.**

##### **Tipo de investigación.**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes aseguran “Una investigación es aplicada, cuando su propósito fundamental es resolver problemas” (p.14), se enfoca en el conocimiento de estudios teóricos para conocer el nivel de relación de las variables marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir, para poder incrementar nuestras ventas en el CET. Según Lerma (2016), señaló que “Es aplicada, porque analiza, el conocimiento, gracias a bases teóricas, indispensables para explicar la problemática en una institución o localidad” (p.20). Es decir, se realiza una recopilación de información mediante teorías, o diversas fuentes las cuales no ayudaran a comprender la realidad de la organización y así poder resolver los posibles problemas.

Asimismo, Kumar (2014), afirmó que “Es revelado como aplicada, donde se corrobora que, se debe tener la disposición de tener un compendio de descripciones, para tener sugerencias referentes de la problemática, para aprobar la asociación de ambos factores” (p.77). Por ello, el tipo de estudio según la elección de las variables fue aplicado, ya que se buscó incrementar el conocimiento sobre el variable marketing boca a boca y la variable eficiencia en las ventas, teniendo como referencia las evidencias de las ventas.

### **Diseño de investigación.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que, “La investigación o estudio es no experimental porque solo se dispone en adoptar una descripción y observación, omitiendo el interés por experimentar o manipular la naturalidad de los factores o variables” (p.293). El diseño fue aplicado de tipo No Experimental, ya que no se trastoca las variables, fue de corte transversal, por lo que la investigación fue en un solo tiempo que consta de un año. “Se toma interés que la elaboración de un trabajo de investigación o estudio puede detallarse durante un cierto momento o transcurso donde los expertos pueden evaluar y motivar su desarrollo” (Muñoz, 2015, p.54). De manera que las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas se mantuvieron firme ya que la encuesta se realizó en un momento determinado, independientemente de la coyuntura actual, donde se pudo recopilar información de manera objetiva.

Baena (2014) afirmó que “El estudio es descriptivo, tomando interés sólo en describir cierta problemática en favor de adoptar luego explicaciones más relevantes y entender de manera concisa ciertas causas y elementos que identifican los involucrados en un circunstancia o problemática” (p.11). Se obtuvo información tomando en cuenta la realidad problemática de la institución y mediante la recolección de información de los cuestionarios se pudo determinar las posibles causas para esta problemática. Otro es el caso de Manum, Bishwajit, Hafsa (2014) que detalló que, “Un estudio es correlacional, cuando se desea buscar que se cumpla una asociación o relación entre ciertas variables, con el fin de poder identificar posibles sugerencias para mejorar ciertos identificados en las variables” (p.5). De manera que el estudio buscó la relación de las variables marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el C.E.T. Aprendiendo a vivir, S.J.L.

Según Kuada (2012), señaló que, “La orientación es cuántico donde se verifica el compendio de descripciones para poder conseguir o lograr acreditar la suposición y la exploración estadista” (p.138). Se recopila información del entorno, y luego se pone bajo evaluación estadística las decisiones críticas, siguiendo un proceso. Así mismo Domínguez (2015) afirmó que, “En un estudio se puede determinar una medición sobre factores o variables, de modo que se busca ciertos resultados que pueden repetirse, demostrando una validez y confiabilidad para deducir si una hipótesis es factible donde se evidencia una relación” (p.14). El enfoque fue cuantitativo, porque a través de los resultados se buscó la relación de las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas.

### **3.2 Variables y operacionalización.**

#### **Variable.**

“La variable viene a ser una cualidad, que es un objeto de investigación, que puede ser observada e investigada de acuerdo con su naturaleza o realidad ya sea cuantitativa y cualitativa, y se puede descomponer en dimensiones” (Arias, 2016, p.57). Por lo tanto, en el estudio se tuvo en cuenta las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas como elementos indispensables que se dividen o descomponen en dimensiones, con el fin de poder entender de manera más concisa la realidad de una problemática.

#### ***Definición conceptual: Marketing boca a boca.***

Navos (2014) que señaló que: Es un proceso que trata de la transmisión informal de mensajes y es un medio valorado por las marcas, ya que las personas confían en la opinión de uno, que puede ser su compañero o un experto, donde adicionalmente puede ser positivo o negativo, de manera que la empresa debe interesarse por conocer cómo se promueva las recomendaciones de sus productos (p.38).

***Definición operacional: Marketing boca a boca.***

Definición operacional del marketing boca a boca se mide con las dimensiones como: a) boca a boca orgánico, b) boca a boca entre expertos y compañeros, c) boca a boca on line.

***Indicadores: Marketing boca a boca.***

Para esta variable fueron: Servicio, confianza, fidelidad, recomendación, referencia, intereses institucionales, comunicación, respuestas del cliente, experiencia, credibilidad, difusión de mensajes, participación voluntaria, visitas, información crítica y sugerencias.

***Escala de medición: Marketing boca a boca.***

Para medir las respuestas obtenidas en el cuestionario de la variable marketing boca a boca se utilizó la escala de medición ordinal, el tipo de escala empleada fue Likert donde los ítems presentados fueron los siguiente: Nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre=4 y siempre=5.

***Definición conceptual: Eficiencia en las ventas.***

Antúnez (2014) declaró que: La eficiencia en las ventas es el proceso en el que el cumplimiento de las necesidades, de manera que se negocia por la renuncia monetaria que el comprador debe hacer para adquirir un producto, de manera que las ventas se generan de forma minorista y mayorista, donde la primera se refiere a la institución u organización realiza sus ventas y bienes al consumidor final. (p.21).

***Definición operacional: Eficiencia en las ventas.***

Definición operacional de la eficiencia en las ventas se mide según las dimensiones como: a) enfoque hacia el cliente, b) organización de fuerzas de ventas, c) planeación de ventas, d) comunicación en las ventas, e) esquema de ventas.

***Indicadores: Eficiencia en las ventas.***

Para esta variable fueron: posicionamiento de los productos, aceptación, generación de estrategias, capacitación, control, seguridad, expectativa, conocimiento, metas, comunicación efectiva, publicidad, satisfacción del cliente, canales de ventas, promoción de ventas y exhibiciones.

***Escala de medición: Eficiencia en las ventas.***

Para medir las respuestas obtenidas en el cuestionario de la variable eficiencia en las ventas se utilizó la escala de medición ordinal, el tipo de escala empleada fue Likert donde los ítems presentados fueron los siguiente: Nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre=4 y siempre=5.

La matriz de operacionalización de ambas variables se puede visualizar en el anexo 01.

### **3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población.**

Divakaran (2014) explicó que “El grupo general de implicados en una localidad o institución, donde cada unidad o individuo tiene ciertos caracteres semejantes a los otros incluidos en el mismo conjunto o total de personas” (p.120). La población del CET, es una agrupación de personas que tienen características comunes las cuales son medibles. Según Príncipe (2016) señaló que, “Es sinónimo de universo que comprende ciertos elementos que son estudiados uno por uno, de manera que es una realidad específica, es decir delimitada, del cual se puede estudiar respuestas valiosas para explicar una problemática” (p.238). La población estuvo constituida por 50 personas matriculadas del centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir-2019, las cuales fueron extraídas de la base de datos de la institución.

#### ***Criterios de inclusión.***

Se tomó en cuenta a todos los clientes (padres de familia), los cuales fueron solicitando el servicio en el CET Aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho, en el año 2019.

#### ***Criterios de exclusión.***

Se excluyen a todas las personas, que no son clientes y personal que labora en el CET Aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho.

### **Muestra.**

Ramírez (1997), indicó que “La muestra censal es aquella donde todos los elementos de investigación son evaluados como muestra” (citado en Romaní, 2018, p.90). Para la presente investigación se empleó a los 50 clientes que pertenecen a la institución CET Aprendiendo a vivir, en el periodo 2019 cuya base de datos se observa en el anexo 04.

### **Muestreo.**

#### ***Muestreo no probabilístico.***

Pimienta (2000) “Se define por determinar muestras que no son significativas y se determinan de forma arbitraria” (p.63). Es decir, la elección de las personas a estudiar no depende de la posibilidad, sino de características del estudio. Para este estudio se realizó las encuestas voluntariamente a los padres de familia del CET, que han adquirido los servicios de la institución en el periodo 2019.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica de recolección de datos.**

Según Fabregues y Rodríguez (2016), señalaron que, “En todo estudio se debe comprender ciertas técnicas para motivar a una recolección de información, es así que se toma relevancia a la encuesta, como medio primordial para presentarse a un número de personas” (p.10). La técnica de recolección de información se hizo efectiva desde que se inicia la evaluación por la cual se puede medir las variables asignadas con el propósito de obtener resultados y conclusiones que guarde relación.

### **Instrumento de recolección de datos.**

Según Hernández y Ramos (2018) señalaron que, “Es el método primordial o principal que está determinado por interrogantes, con el término de evaluar a los usuarios, de modo que se quiere buscar los caracteres, cultura, entre otros, intrínsecamente de una generalidad evidenciada” (p.121). En lo que respecta a la instrumentación se utilizaron dos cuestionarios, adecuados a las especificaciones de la investigación y teniendo en cuenta los indicadores de las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas; así se obtendrá los diferentes puntos de vista de los clientes en relación con las variables ya mencionadas.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) mencionaron que es una “Agrupación de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para calcular la reacción del sujeto, en tres, cinco y siete categorías” (p. 238). El instrumento contó con 30 ítems por cada variable (ver anexo 2) y tuvo una escala tipo Likert que se visualiza en el anexo 5.

### **Validez.**

Corral (2009), “La validez de instrumentos residir en que se mida lo que se tenga que medir [...] la validez de contenido está referida al hecho de que el instrumento evidencia el “dominio específico de lo que se quiere medir” (p.230). Por lo tanto, se busca la aprobación de expertos que evalúen su estructura, en el estudio se realizara la validez a todo el cuestionario 60 ítems, 30 por cada variable. Concluyendo con una calificación de promedio aplicable asegurando que las preguntas contengan los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. Los evaluadores fueron: Mgrt. Jesús Romero Pacora, Mgrt. Edgar Lino Gamarra y Mgrt. Diana Huamani Cajaleon, quienes clasificaron como aplicable a ambos instrumentos. Asimismo, la evaluación de datos, la validez de contenido de las variables y el detalle de la V-Aiken, se pueden visualizar en el anexo 06.

### **Confiabilidad.**

Hernández et al (2014) afirmaron que: La fiabilidad de un instrumento de medición se relaciona al grado en que su aplicación repetida a la misma persona u objeto arroja resultados iguales (p.200). Al evaluar las respuestas de los encuestados, se

puede determinar un Alfa de Cronbach, que es el principal coeficiente para verificar si el cuestionario al ser aplicado puede servir para obtener resultados conforme a la problemática, y que respete ciertas categorías para comprender si su aplicación puede ser factible o no. La confiabilidad se halla mediante las bases de datos que se llenan en el SPSS para constatar la consistencia interna con el Alfa de Cronbach (ver anexo 07).

### **3.5 Procedimiento.**

La obtención de datos se hizo a través encuestas en online, por medio de la aplicación google form, a los clientes del CET Aprendiendo a Vivir, los números y los correos electrónicos son adquiridos a través de la base de datos de la organización. El cuestionario se realizó a 50 padres de familia que han adquirido el servicio, en el periodo 2019. Fueron dos cuestionarios cliente de 30 ítems cada uno, los 30 primeros en relación con la variable marketing boca a boca y los 30 siguientes en relación con la variable eficiencia en las ventas. La carta de autorización se puede visualizar en el anexo 8.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

El estudio tuvo importancia ya que se recaudó información primordial llevada al programa SPSS 24, empleando estadística descriptiva univariada, en la cual se mide el grado de aceptación de cada variable y bivariada, la cual nos permite describir los resultados obtenidos entre ambas variables así como también entre variable y dimensión; con la prueba de normalidad, ayuda a definir el tipo de distribución que representan las variable de estudio y así corroborar si los datos son paramétricos o no paramétricos; la estadística inferencial bivariado la cual nos ayuda a comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, reflejando los resultados a través tablas. Luego, se analizó el coeficiente de correlación de Spearman, donde se comprueba la hipótesis, si existe un grado de asociación significativo del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas.

### **3.7 Aspectos éticos.**

El siguiente trabajo cumplió con los siguientes aspectos éticos para su realización. Es por ello por lo que brindó información valiosa para aportar soluciones y presentarlos en la empresa CET Aprendiendo a Vivir y así ponerlos en marcha, como muestra de respeto a los diferentes autores se tuvo en cuenta las normas APA como evidencia se encuentran detalladas en las referencias bibliográficas; además esta investigación pasó por un sistema de similitud “turnitin” que tuvo como finalidad verificar su validez y el nivel de copia. Para la realización de la presente se ha pedido la autorización de los mandos superiores de la empresa para cumplir con el reglamento y así mismo nos pueda ayudar brindándonos información valiosa para la realización.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo univariado.

Tabla 1.

Tabla de frecuencias de la variable Marketing boca a boca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	18	36,0	36,0	48,0
	Óptimo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

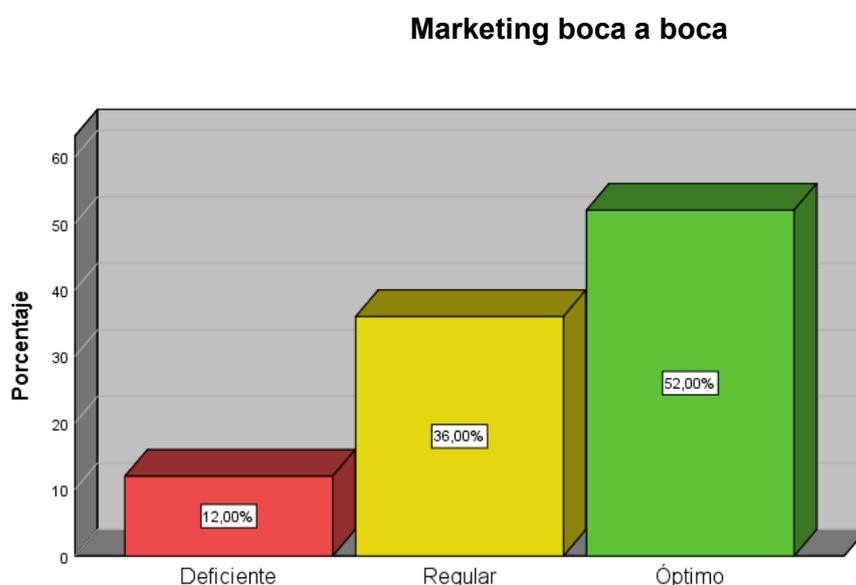


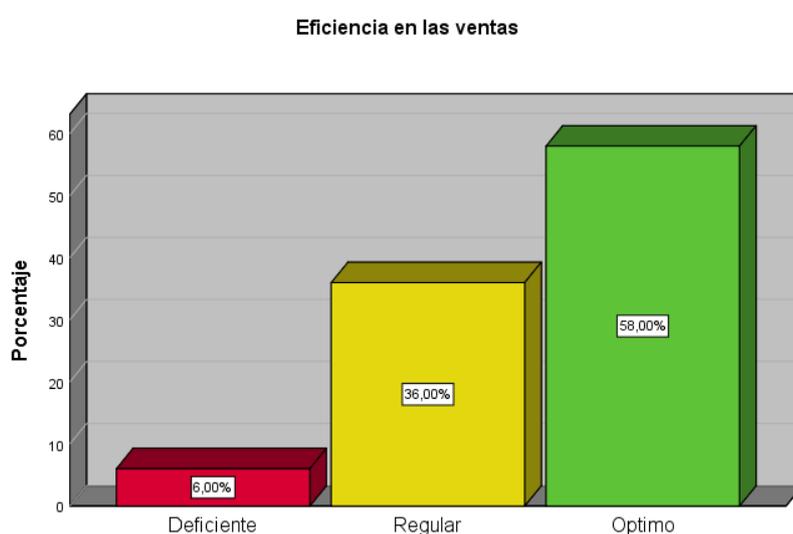
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing boca a boca.

*Nota:* Según la tabla 1 y la figura 1, del 100% de datos analizados; el 52% señala que es óptima la estrategia marketing boca a boca. Sin embargo, el 36% nos indica que es regular la estrategia de marketing boca a boca, cabe mencionar que el 12% manifiesta que la aplicación del marketing boca a boca en la institución es deficiente. Según los datos obtenidos, el CET Aprendiendo a vivir está aplicando correctamente la herramienta marketing boca a boca a sus clientes, no obstante, se presume que el porcentaje restante emplea el marketing boca a boca de manera negativa y perjudicial para la institución.

Tabla 2.

*Tabla de frecuencias de la variable eficiencia en las ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	18	36,0	36,0	42,0
	Óptimo	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



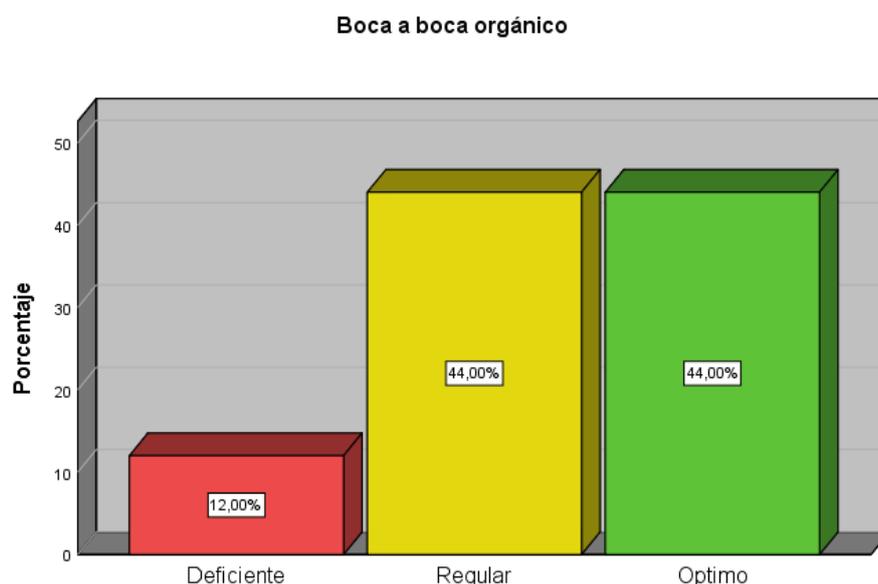
*Figura 2: Histograma de frecuencias de la variable Eficiencia en las ventas.*

*Nota:* Según la tabla 2 y la figura 2, del 100% de datos analizados; el 58% señala que es óptima la estrategia eficiencia en las ventas. Sin embargo el 36% nos indica que es regular la estrategia de eficiencia en las ventas, cabe mencionar que el 6% manifiesta que la aplicación de la eficiencia en las ventas es deficiente, y esto es debido a que el público no es el que conoce la realidad actual de las ventas de la empresa.

Tabla 3.

*Tabla de frecuencias de la dimensión boca a boca orgánico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	22	44,0	44,0	56,0
	Óptimo	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión boca a boca orgánico.*

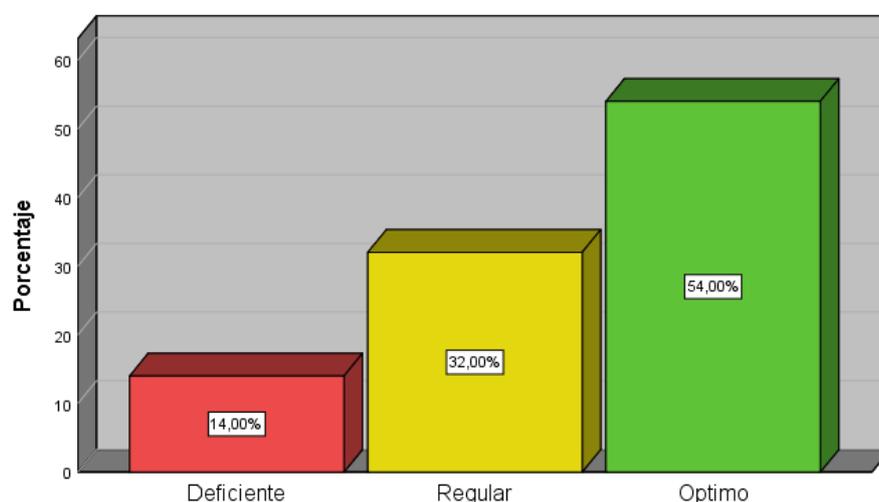
*Nota:* Según la tabla 3 y la figura 3, del 100% de datos analizados; el 44% manifestó que es óptima la dimensión del boca a boca orgánico, el 12% manifestó que es deficiente la dimensión del boca a boca orgánico. Por lo tanto, de acuerdo con la información obtenida la empresa está aplicando asertivamente el boca a boca orgánico, es decir, la recomendación directa ya sea porque al cliente le brindaron un buen servicio y este recomienda con garantía. Sin embargo, no podemos pasar por alto los comentarios negativos y la empresa tiene que actuar sobre ellos, evaluando a los integrantes de la empresa, así como también a la parte gerencial, para subsanar problemas.

Tabla 4.

*Tabla de frecuencias de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	7	14,0	14,0
	Regular	16	32,0	46,0
	Óptimo	27	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Boca a boca entre expertos y compañeros



*Figura 4:* Histograma de frecuencias de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros.

*Nota:* Según la tabla 4 y la figura 4, del 100% de datos analizados; el 54% señala que es óptima la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros, el 32% manifiesta que la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros es regular y el 14% manifestó que la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros es deficiente. Por lo tanto, se indica que la recomendación entre compañeros de trabajo y amigos es efectiva. Sin embargo, no podemos pasar por alto los comentarios negativos y la empresa tiene que actuar sobre ellos, evaluando a los integrantes de la empresa, así como también a la parte gerencial, para subsanar problemas.

Tabla 5.

Tabla de frecuencias de la dimensión boca on line

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	19	38,0	38,0	48,0
	Óptimo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

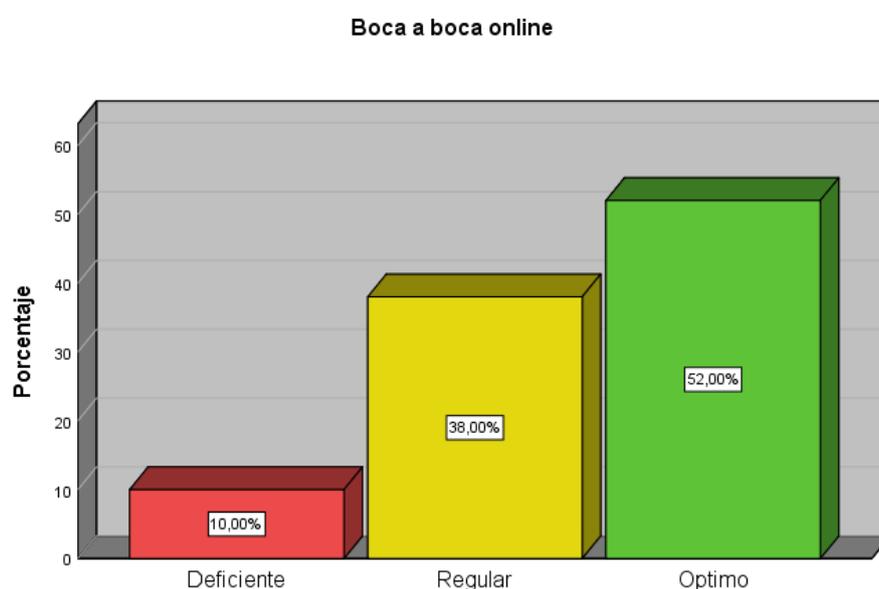


Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión boca a boca online.

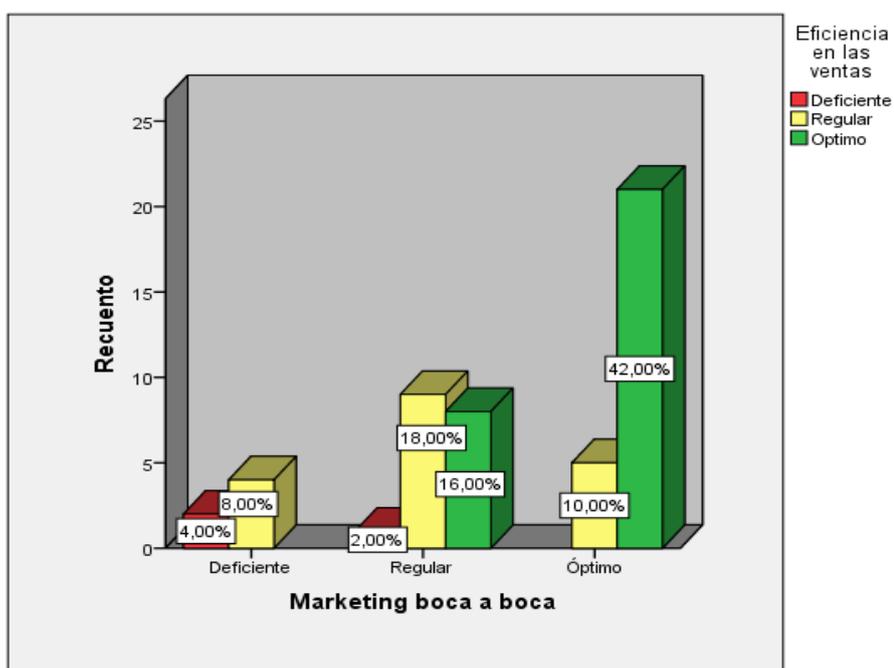
*Nota:* Según la tabla 5 y la figura 5, del 100% de datos analizados; el 52% señala que es óptima la dimensión boca a boca online, el 38% señala regular la dimensión boca a boca online la estrategia y el 10% señala como deficiente la dimensión del boca a boca online. Por lo tanto, la empresa muestra gran aceptación por la dimensión boca o boca online, esto debido a la concurrencia del público a nuestra red de Facebook y así la institución puede conocer cómo es su relación con los clientes.

## 4.2 Análisis descriptivo bivariada.

Tabla 6.

Tabla cruzada para las variables marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas

		Eficiencia en las ventas			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Marketing boca a boca	Deficiente	4,0%	8,0%	0%	12,0%
	Regular	2,0%	18,0%	16,0%	36,0%
	Óptimo	0,0%	10,0%	42,0%	52,0%
Total		6,0%	36,0%	58,0%	100,0%

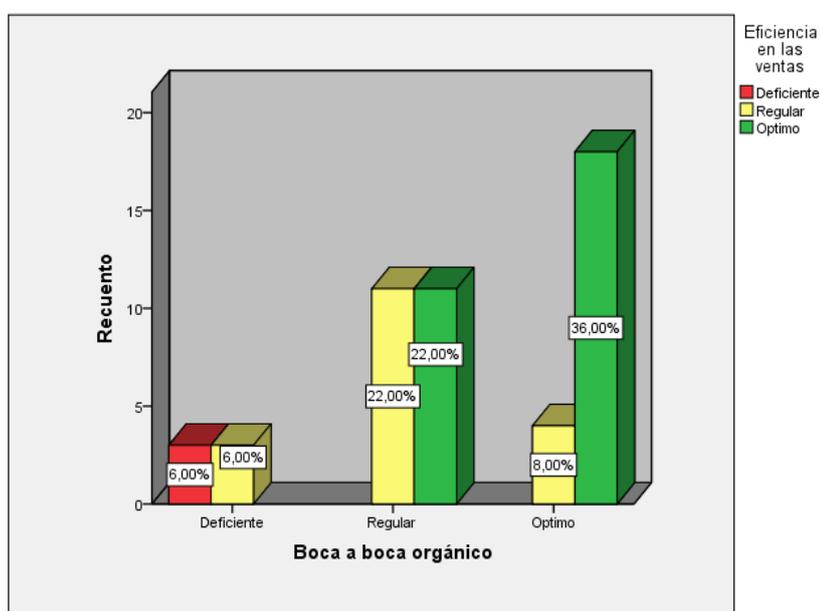


*Nota:* En la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados, el 42% de todas las respuestas manifestó un nivel óptimo entre el cruce de la variable marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas, el 18% manifestaron que el marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas presenta un nivel regular. No obstante, el 4% manifestaron deficiente la relación del marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas, un valor que, aunque es mínimo debe tomarse en cuenta para incrementar las ventas.

Tabla 7.

*Tabla cruzada para la dimensión boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas*

		Eficiencia en las ventas			
		Deficiente	Regular	Óptima	Total
Boca a boca orgánico	Deficiente	6,0%	6,0%	0%	12,0%
	Regular	0%	22,0%	22,0%	44,0%
	Óptimo	0%	8,0%	36,0%	44,0%
Total		6,0%	36,0%	58,0%	100,0%

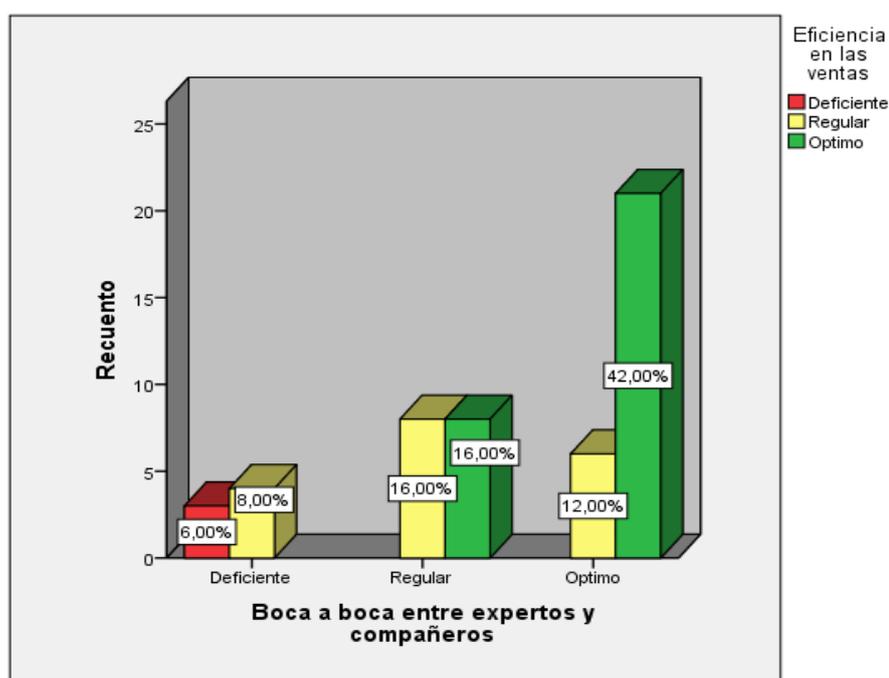


*Nota:* En la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados, el 36% manifestó un nivel óptimo entre la dimensión del boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas, el 6% manifestaron que la dimensión boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas muestran un nivel deficiente y por último el 22% manifestaron un nivel regular en la relación de la dimensión boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas.

Tabla 8.

*Tabla cruzada para la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros y la variable eficiencia en las ventas*

		Eficiencia en las ventas			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
Boca a boca entre expertos y compañeros	Deficiente	6,0%	8,0%	0%	14,0%
	Regular	0%	16,0%	16,0%	32,0%
	Óptimo	0%	12,0%	42,0%	54,0%
Total		6,0%	36,0%	58,0%	100,0%

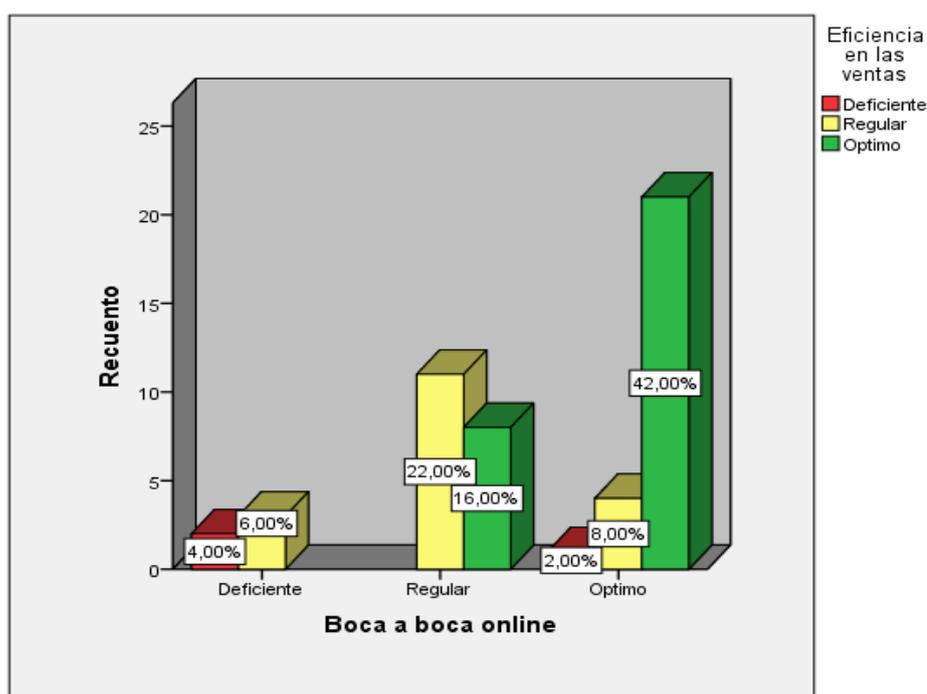


*Nota:* En la tabla 8 y figura 8, del 100% de las personas encuestadas, el 42% manifestó un nivel óptimo entre la dimensión del boca a boca entre expertos y compañeros con la variable eficiencia en las ventas, el 16% manifestó que la dimensión el boca a boca orgánico y la variable eficiencia en las ventas expresa un nivel regular y por último el 6% manifestó un nivel deficiente en la relación de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros y la variable eficiencia en las ventas.

Tabla 9.

Tabla cruzada para la dimensión boca a boca online y la variable eficiencia en las ventas.

		Eficiencia en las ventas			
		Deficiente	Regular	Óptima	Total
Boca a boca online	Deficiente	4,0%	6,0%	0,0%	10,0%
	Regular	0,0%	22,0%	16,0%	38,0%
	Óptimo	2,0%	8,0%	42,0%	52,0%
Total		6,0%	36,0%	58,0%	6,0%



Nota: En la tabla 9 y figura 9, del 100% de las personas encuestadas, el 42% manifestó un nivel óptimo entre la dimensión del boca a boca online con la variable eficiencia en las ventas, el 22% manifestó que la dimensión boca a boca online y la variable eficiencia en las ventas presenta nivel regular y por último el 4% manifestó un nivel deficiente en la relación de la dimensión del boca a boca online y la variable eficiencia en las ventas.

### 4.3 Prueba de normalidad.

#### *Hipótesis estadística*

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p \leq 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 10.

#### *Prueba de normalidad para la variable marketing boca a boca*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Marketing boca a boca	,129	50	,038	,930	50	,005

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*Nota:* De acuerdo a la tabla 10, mediante la prueba de normalidad para conocer si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de elementos mayores a 30, para las variables marketing boca a boca con Sig. (Bilateral) = .038  $\leq$  0.05. Se concluye que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual conlleva a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis generales y específicas.

Tabla 11.

*Prueba de normalidad para la variable eficiencia en las ventas*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Eficiencia en las ventas	,131	50	,032	,933	50	,007

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*Nota:* Según la tabla 11, mediante la prueba de normalidad para conocer si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de elementos mayores a 30, para las eficiencia en las ventas con Sig. (Bilateral) = 0.032 ≤ 0.05. Por consiguiente, se concluye que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual conlleva a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis generales y específicas.

**4.4 Análisis inferencial bivariada.**

Tabla 12.

*Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández., Fernández y Baptista (2014), *Metodología de la investigación*. p. 304

## Prueba de hipótesis general.

### Hipótesis estadística.

H<sub>0</sub>: No existe un grado de relación significativo del marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

H<sub>a</sub>: Existe un grado de relación significativo del marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

Tabla 13.

### Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing boca a boca	Eficiencia en las ventas
Rho de Spearman	Marketing boca a boca	Coefficiente de Correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Eficiencia en las ventas	Coefficiente de Correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Según la prueba de hipótesis general, por medio del estadígrafo de Rho de Spearman, se expresa la existencia de la correlación entre las variables de 0.564, afirmando que la correlación es positiva considerable. Se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de las herramientas de marketing boca a boca mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en el CET Aprendiendo a vivir.

*Decisión:* En relación a la hipótesis planteada, sobre el grado de relación de la variable marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas, se observa que mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un Sig. (Bilateral) = a 0.000 ≤ 0,05; a partir de ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe un grado de asociación significativo del marketing boca a boca

con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

**Prueba de hipótesis específica 1.**

***Hipótesis estadística.***

**Ho:** El marketing boca a boca orgánico no se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

**Ha:** El marketing boca a boca orgánico se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

Tabla 14.

***Prueba de hipótesis específica 1***

<b>Correlaciones</b>				
			Boca a boca orgánico	Eficiencia en las ventas
Rho de Spearman	Boca a boca orgánico	Coefficiente de Correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Eficiencia en las ventas	Coefficiente de Correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Acorde a la prueba de hipótesis específica 1, por medio del estadígrafo de Rho de Spearman, se manifiesta que existe una correlación entre la dimensión 1 y la variable de 0.551, expresando que la correlación es positiva considerable. Por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la dimensión boca a boca mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en el CET Aprendiendo a vivir.

*Decisión:* En relación a la hipótesis planteada sobre la dimensión boca a boca orgánico y la eficiencia en las ventas, mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un Sig. (Bilateral) = a 0.000 <= 0,05; a raíz de ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que si se relaciona directamente el boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

## Prueba de Hipótesis específica 2.

### *Hipótesis estadística.*

**Ho:** El marketing boca a boca entre expertos y compañeros no se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

**Ha:** El marketing boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

Tabla 15.

### *Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
		Boca a boca entre expertos y compañeros		Eficiencia en las ventas
Rho de Spearman	Boca a boca entre expertos y compañeros	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Eficiencia en las ventas	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2, por medio del estadígrafo de Rho de Spearman, se manifiesta que existe una correlación entre la dimensión y la variable de 0.549, afirmando que la correlación es positiva considerable. Por ello, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros mayores será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en el CET Aprendiendo a vivir.

*Decisión:* En relación a la hipótesis planteada sobre la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros y la eficiencia en las ventas, mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un Sig. (Bilateral) = a 0.000 <= 0,05; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que si se

relaciona directamente el boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

### Prueba de Hipótesis específica 3

#### *Hipótesis estadística.*

**Ho:** El marketing boca a boca online no se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

**Ha:** El marketing boca a boca online se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

Tabla 16.

#### *Prueba de hipótesis específico 3*

		Correlaciones		
			Boca a boca online	Eficiencia en las ventas
Rho de Spearman	Boca a boca online	Coeficiente de Correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
		Efficiencia en las ventas	,528**	1,000
		Coeficiente de Correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 3, por medio del estadígrafo de Rho de Spearman, se indica que existe una correlación entre la dimensión y la variable de 0.528, expresando que la correlación es positiva considerable. De manera que, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la dimensión boca online mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en el CET Aprendiendo a vivir.

*Decisión:* En relación a la hipótesis planteada sobre la dimensión boca a boca online y la eficiencia en las ventas, mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un Sig. (Bilateral) = 0.000  $\leq$  0,05; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que si se relaciona directamente el boca a boca online la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.

## V. DISCUSIÓN

### Discusión de resultados.

La investigación tuvo por finalidad establecer la relación del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir. Los resultados se alcanzaron luego del análisis de los datos recopilados del censo realizado a 50 padres de familia que han recibido servicios del CET Aprendiendo a vivir en el periodo 2019, con lo cual se tuvo como resultado del análisis inferencial de la investigación, a través de las evidencias externas y los resultados alcanzados de las pruebas estadísticas de la investigación.

La hipótesis general que se planteó tuvo como propósito inferir que existe un grado de asociación significativo del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir, cuyo resultado obtenido a través del estadígrafo rho de Spearman indicó que la correlación entre las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas de 0,564 positivo, por lo que se asegura la existencia de una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio, un Sig. (bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna, por el teórico Navos (2014), que describe la variable como un proceso que trata de la transmisión informal de mensajes y es un medio valorado por las marcas, ya que las personas confían en la opinión de uno, que puede ser su compañero o un experto, donde adicionalmente puede ser positivo o negativo, de manera que la empresa debe interesarse por conocer cómo se promueva las recomendaciones de sus productos.

La investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis a nivel nacional de Calderón (2018), quien planteo en su hipótesis de estudio si existe relación del marketing boca a boca y la decisión de Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, confirmando su pronóstico con el estadístico Rho de Spearman, la relación entre las variables 0.33, indicando una correlación positiva media, un Sig. (Bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna, esto se reafirmó con lo expresado por el teórico Balseiro (2008), quien manifiesta que el marketing boca a boca implica proporcionar, a un proceso natural como son las conversaciones entre personas los cuales puedan contener aspectos que beneficie a la empresa que está realizando la campaña. A nivel internacional se consideró a Marhuenda (2016),

quien planteo que un mayor volumen de Ewon está asociado a un aumento en las ventas, obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.779, indicando una correlación positiva muy fuerte y Sig. (Bilateral) = 0,16, indicando que se rechaza la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede comprobar para ambos contextos que el marketing boca a boca en sus diferentes variantes y aplicaciones, generar las mejores condiciones para obtener resultados deseados en ventas ya que se encargan de difundir los beneficios del producto o servicio.

La primera hipótesis específica a planteada en la investigación tuvo como propósito inferir si existe una relación del boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir, cuyo resultado obtenido a través del estadígrafo rho de Spearman indicó que la correlación entre la dimensión boca a boca orgánico y eficiencia en las ventas de 0,551 positivo, por ende, se afirma que existe una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio con un Sig. (Bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna, esto se reafirmó por lo expresado por el teórico Navos (2014), quien indica que el boca a boca orgánico es la comunicación entre personas que sucede de representación nativo donde la multitud tiene en cuenta a la defensora de una prueba, ya que se tiene en cuenta el provecho y la aspiración de colaborar; de manera que la marca de una empresa se debe centrar en brindar productos de excelencia para lograr la meta que es la satisfacción del consumidor, ganándose su fidelidad y recomendación.

La investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis a nivel nacional de Damiano (2018) quien planteo en su hipótesis de estudio sobre la existencia de una relación positiva entre el buzz marketing con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo, confirmando su pronóstico con el estadístico Rho de Spearman, la relación entre las variables 0.681, indicando una correlación positiva considerable y un Sig. (Bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna, esto se reafirmó con su teórico Sernovitz (2013), que manifiesta que el Buzz Marketing consiste en que la gente hable entre sí, de C2C acerca de un producto, También Verastegui (2015), quien planteo en su hipótesis de estudio si el diseño de una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing mejorará considerablemente el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en la ciudad de

Trujillo 2015, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.309, manifestando una correlación positiva considerable y un Sig. (bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente podemos comprobar para ambos contextos que el boca a boca entre expertos y compañeros en diferentes variantes y aplicaciones, generan las mejores situaciones para mejorar las ventas ya que a mejor difusión de persona a persona los resultados será más efectivo para efectuar las ventas.

La segunda hipótesis específica establecida como estudio, tuvo como propósito inferir si existe una relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir, cuyo resultado obtenido a través del estadígrafo rho de Spearman indicó que la correlación entre la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros y eficiencia en las ventas de 0,549 positivo, por ello se puede asegurar que existe una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio positivo y un Sig. (Bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna, esto se reafirmó por el teórico Navos (2014), quien indica que el boca a boca entre expertos y compañeros a la relación de comunicación donde se puede tener una relación entre los expertos con otras personas ajenas al tema de marketing. Así mismo existe un comunicación formal e informal, el primero se refiere a que solo existe una comunicación entre catedráticos o asesores, mientras que el informal se refiere, a una relación solo entre amigos, compañeros de trabajo, siendo este último el que tiene cierto grado de credibilidad, compartiendo ciertas experiencias del producto, y en consecuencia genera una sugerencia de boca a boca en su naturaleza, siempre que la comunicación, no esté respaldada por los intereses de las empresas.

La investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis a nivel nacional de Carrillo (2016) quien planteo en su hipótesis de estudio sobre la existencia de una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015, confirmando su pronóstico con respecto al estadístico Rho de Spearman de 0.709, expresando una correlación positiva considerable y un Sig. (bilateral) = 0,000 indicando que se acepta la hipótesis alterna, esto se reafirmó con sus teóricos Barroso y Martin (1999), quienes afirman que el marketing relacional es el proceso

de identificar, determinar, mantener y acrecentar relaciones de beneficio para los clientes. Por consiguiente podemos comprobar para ambos contextos que el boca a boca entres expertos y compañeros en diferentes variantes y aplicaciones, generan las mejores condiciones y conocimiento de la organización y productos para brindar una comunicación efectiva obteniendo resultados deseados en ventas y de beneficio para la empresa.

En relación a la tercera hipótesis específica planteada en la investigación sobre la existencia de una relación del boca a boca online con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir, cuyo resultado obtenido a través del estadígrafo rho de Spearman indicó que la correlación entre la dimensión boca a boca online y eficiencia en las ventas es de 0,528, por ello se puede garantizar que existe una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio y un Sig. (Bilateral) = 0,000 indicando que se aprueba la hipótesis alterna, bajo la premisa de su teórico Navos (2014), quien afirma que la tercera dimensión boca a boca on line, se fundamenta en la difusión boca a boca electrónica, donde la participación voluntaria y las visitas de los usuarios a la página web de la empresa. La investigación se respaldó con lo planteado en la tesis a nivel nacional de Alayo y Sanchez (2016), quienes plantearon en su hipótesis de estudio la relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa Tawar Restobar de la ciudad de Trujillo, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.309, indicando una correlación positiva baja. Por consiguiente, se puede inferir que dada las evidencias encontradas en los diferentes antecedentes referidos las cuales refuerzan la hipótesis planteada afirmando que existe una relación directa entre las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas en el CET Aprendiendo a vivir.

## VI. CONCLUSIONES

Según Esquirol (2014), afirma que las conclusiones son una de las secciones más importantes del trabajo puesto que es el encargado de volver real todo el proceso desarrollado en los capítulos antecedentes, hasta llegar a ciertos conocimientos y enseñanzas que son el motivo fundamente de la tesis (p.102). Las conclusiones obtenidas fueron:

Primera: El propósito general de la investigación estuvo enfocado en indicar la relación del marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a vivir. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable marketing boca a boca, detalló que el 52% señala que es óptima la estrategia marketing boca a boca que se aplica en la empresa, además el 12% manifiesta que la aplicación del marketing boca a boca en la institución es deficiente en la empresa, se presume que este porcentaje emplea el marketing boca a boca de manera negativa y perjudicial para la empresa. En el caso de la variable eficiencia en las ventas; el 58% señaló que es óptima la eficiencia en las ventas en la empresa y existe un 6% que manifestó que la eficiencia en las ventas es deficiente en la empresa, esto se puede apreciar con el bajo número de ventas. El resultado estadístico analizado en el spss v 25 para el cruce de variables entre la implementación de marketing boca a boca y la variable eficiencia en las ventas, a través de la prueba estadística Rho de Spearman, arrojó un coeficiente de correlación bilateral de 0,564 y un Sig. (Bilateral) =0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que existe una correlación significativa positiva considerable. El teórico que sustenta la investigación es Marhuenda (2016) que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.779 y un Sig. (Bilateral) =0,16, en concordancia con los datos obtenidos, Calderón (2018), que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.330 y un Sig. (Bilateral) =0,00. Ambos resultados de las correlaciones son positivas, sin embargo podemos observar que en el sig. (bilateral)= 0.16 del autor Marhuenda se

acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternante. Finalmente, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la variable boca a boca mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en el CET Aprendiendo a vivir.

Segunda: El primer objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a identificar la relación de la dimensión boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión boca a boca orgánico, detalló que el 44% señala que es óptima la dimensión boca a boca orgánico que se aplica en la empresa, además el 12% manifiesta que la dimensión boca a boca orgánico en la institución es deficiente. En el caso de la variable eficiencia en las ventas; el 58% señaló que es óptima la eficiencia en las ventas en la empresa y existe un 6% que manifestó que la eficiencia en las ventas es deficiente, esto se puede apreciar con el bajo número de ventas. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariado arrojaron un coeficiente de correlación de 0,551, mediante el estadígrafo de correlación de Spearman y un Sig. (Bilateral)=0,000, a causa del resultado se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando la relación positiva considerable entre la dimensión boca a boca orgánico con la variable eficiencia en las ventas en la unidad de estudio. El teórico que sustenta la investigación es Damiano (2018) que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.681 y un Sig. (Bilateral) =0,000, en concordancia con los datos obtenidos, Verastegui (2015), que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.750 y un Sig. (Bilateral) =0,000. Ambos resultados de las correlaciones son positivos, y se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante. Finalmente, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la dimensión boca a boca orgánico mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en la unidad de estudio.

Tercera: El segundo objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a identificar la relación de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros, detalló que el 54% señala que es óptima la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros que se aplica en la empresa, además el 14% manifiesta que la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros en la institución es deficiente. En el caso de la variable eficiencia en las ventas; el 58% señaló que es óptima la eficiencia en las ventas en la empresa y existe un 6% que manifestó que la eficiencia en las ventas es deficiente en la empresa, esto se puede apreciar con el bajo número de ventas. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariado arrojaron un coeficiente de correlación de 0,549, mediante el estadígrafo de correlación de Spearman y un Sig. (Bilateral)=0,000, a causa de este resultado se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando la relación positiva considerable entre la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros con la variable eficiencia en las ventas en la unidad de estudio. El teórico que sustenta la investigación es Carrillo (2016) que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.709 y un Sig. (Bilateral) =0,000, en concordancia con los datos obtenidos, Calderón (2018), que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.330 y un Sig. (Bilateral) =0,00. Ambos resultados de las correlaciones son positivos, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante. Finalmente, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la dimensión boca a boca entre expertos y compañeros, mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en la unidad de estudio.

Cuarta: El tercer objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a identificar la relación de la dimensión boca a boca on line con la

eficiencia en las ventas en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión boca a boca on line, detallo que el 52% señala que es óptima la dimensión boca a boca on line que se aplica en la empresa, además el 10% manifiesta que la dimensión boca a boca on line en la institución es deficiente. En el caso de la variable eficiencia en las ventas; el 58% señaló que es óptima la eficiencia en las ventas en la empresa y existe un 6% que manifestó que la eficiencia en las ventas es deficiente en la empresa, esto se puede apreciar con el bajo número de ventas. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariado arrojaron un coeficiente de correlación de 0,528, mediante el estadígrafo de correlación de Spearman y un Sig. (Bilateral)=0,000, a causa de este resultado se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando la relación positiva considerable entre la dimensión boca a boca online con la variable eficiencia en las ventas en la unidad de estudio. El teórico que sustenta la investigación es Alayo y Sánchez (2016) que obtuvo un resultado de correlación de Pearson 0.309 y un Sig. (Bilateral) =0,096, en concordancia con los datos obtenidos, Calderón (2018), que obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman 0.330 y un Sig. (Bilateral) =0,00. Ambos resultados de las correlaciones son positivas, sin embargo podemos observar que en el sig. (bilateral)= 0.096 del autor Alayo y Sanchez se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternante. Finalmente, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de la dimensión boca a boca on line, mayor será el resultado positivo de la eficiencia en las ventas en la unidad de estudio.

## VII. RECOMENDACIONES

Según Manrique (2004), afirmó que las recomendaciones están dirigidas a aportar mejora en la búsqueda de resultados, es por ello, que dicho carácter debe ser congruente con los resultados obtenidos afines a la investigación (p.4). Las recomendaciones de este trabajo de investigación fueron las siguientes.

- Primera: Se recomienda que para el periodo de agosto del 2020 se implemente el área comercial de ventas en la institución, la cual tenga como objetivo principal captar el mayor número de clientes, este proyecto tiene que ser aprobado en un corto plazo por la gerencia, para el área de ventas se necesitara contratar dos colaboradores los cuales estén enfocadas en el objetivo asignado y como consecuencias el incrementos de ventas en un 60%en las ventas estimadas.
- Segunda: Se recomienda la implementación de un programa de beneficios para el cliente, en el cual se precise que por cada niño que se matricule, el padre que lo recomendó tenga un descuento del 20%, el máximo de descuento por cada padre de familia es 3 niños inscritos en cada mes, este incentivo se le informara al padre de familia al momento de su inscripción.
- Tercera: Se sugiere implementar un programa de incentivos dirigido al personal administrativo, docente y de mantenimiento, los cuales se encuentran en la planilla de la empresa, el cual consista en premiar las captaciones realizadas por cada colaborador bajo la siguiente escala, por cada niño matriculado el 15% del primer ingreso será asignado al trabajador y el 50% de descuento en la pensión a familiares directos del colaborador, esta estrategia se pretende implementar en el segundo semestre del 2020.
- Cuarta: Es necesario contratar a un experto en marketing digital, el cual tenga como función principal potenciar la comunicación via on line, mostrando los beneficios que brinda la institución, comunicándonos con los padres en tiempo real, resolviendo sus dudas, vía telefónica, incursionar en nuevas redes sociales ( instagram), YouTube , los cuales permitan interactuar con los clientes, difundiendo las nuevas tendencias en educación, promocionado mediante la publicación de fotos y videos

la infraestructura donde se muestre las aulas de trabajo, actividades socioculturales dirigidas a pequeño infantes y niños con retraso en su desarrollo, las cuales despierten interés real y generen despliegue de estas a su entorno social. Así mismo evaluar mediante rangos estadísticos informándonos de manera quincenal el comportamiento de los usuarios que visitan nuestras redes sociales.

## REFERENCIAS

- Alayo, F. & Sánchez, F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con VA la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Alford, A. (2013). *Pasión por las ventas*. (3era ed.) México D.F.: Xlibris Corporation.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, p. 59-72.
- Antúñez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*.
- Ares, B. y Brenes, B. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Editex.
- Argiles, J. Bosch, J. y García, J. (2017). La influencia del dilema entre rentabilidad inmediata y crecimiento futuro de las ventas en la histéresis de los costes. *Estudios de Economía*. 2017, 44(1), 81-104.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Avdresh, J. (2014). *Social Research Methods*. (2da ed.). Estados Unidos: MC Graw hill.
- Ayuso, B. (2015). *El marketing de boca en boca*. Madrid: Pontífice Universidad Comillense.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México D. F.: Grupo editorial Patria.
- Berger, J. (2014). *Contagioso: cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Berger, J. (28 de septiembre de 2016). Estrategia de marketing: el boca a boca en tiempos de internet. *La Republica*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/807142-estrategia-de-marketing-el-boca-boca-en-tiempos-de-internet/>
- Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas*. México D.F.: House Grupo Editorial.
- Brantes, J., Sabino, A., Rocha, E. y Vieira, T. (2016). The impact of eWOM: a study on the adoption of opinions on consumer online communities, *Tourism & Management Studies*, 12(2), 8.

- Bonin, S., Pimentel, D. y Bruscato A. (2018). A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 210-231.
- Cáceres, J. (2014). *Consumo inteligente: Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos*. Barcelona: Penguin Random House.
- Calderón, M.(2018). *Marketing boca a boca y la decisión de inscripción de los estudiantes de la escuela nacional de estadística de informática de la filial INEI-Tacna Periodo 2017*(Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Carhuancho,I., Nolazco,F., Shicheri,L., Guerrero, M. y Casana, K (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: UIDE.
- Carrillo, M.(2016). El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Chew, L., Viveros, L. & Velásquez, V. (2018). A decision analytic methodology for determining the geographical dispersion of a salesforce. *Scielo*, 19, 6.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la educación*, 19(33), 229-247.
- Damiano, E. (2018). *Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo- Andahuaylas 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Del Mar, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP.
- Depoy, E. & Gitlin, L. (2013). *Introduction to Research - E-Book: Understanding and Applying Multiple*. (4ta ed.). Estados Unidos: ELSEVIER.
- Divakaran, P. (2014). *Research Methodology*. (1era ed.). Estados Unidos: Horizon Books.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de Metodología de la investigación*. (3era ed.). Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Donassolo, P. (2014). *Os Fatores Preditores do Desempenho de Vendas: um estudo com vendedores atacadistas*. *Scielo*, 16, 10.

- Eriksson, P. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. (2da ed.). Estados Unidos: Editorial SAGE.
- Esquirol, M. (2014). *La cultura en la palabra*. Deutschland: Editorial Redactum.
- Fabregues, S. & Rodríguez, J. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. España: Editorial UOC.
- Valenzuela L. y Torres E. (2017). *Does Customer Value-oriented Management Influence Financial Results? A Supplier's Perspective*. Scielo, 27, 4-6.
- Fuentes, J. (2015). *Chef sales*. Madrid: Lid editorial.
- Gutiérrez, H. y Palacios, P. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las mipymes manufactureras mexicanas. *Cuadernos de economía*, 34(65), 23-30.
- Hernández, A. & Ramos, M. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández, R. Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D. F.: McGRAW-HILL.
- Herrera, M., Leon, L. y Vargas, L. (2018). A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. *Suma de negocios*, 9(20), p.5-10.
- Islam, R. (2019). *Social Research Methodology and New Techniques in Analysis*. Estados Unidos: IGI Global.
- Kuada, J. (2012). *Research Methodology*. Estados Unidos: Samfunds Litteratur.
- Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. (4ta ed.). Estados Unidos: British Library.
- Larregui, G. Otiz, M. y Sosa, J. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios generales*. 35(152), p.23-40.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de investigación*. (5ta ed.). Colombia: Ecoe.
- Manrique, M. (2004). *Conclusiones y recomendaciones en un trabajo de investigación. Un enfoque constructivista*, Venezuela: Valencia.
- Manum, H., Bishwajit, B., & Hafsa, M. (2014). *Research Methodology - Contemporary Practices: Guidelines for Academic*. (2da ed.) Estados Unidos: Cambridge Scholars.
- Marhuenda, C. (2016). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Martínez, A., Cifuentes, R. y Martínez, F. (2018). Social networks of tourist destination marketing organizations as potential sources of eWOM. *Observatorio*, 12(3), p.5-11.
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C. y Gonzales, A. (2018). Influence of Social Marketing and CSR Practices of csr in the Millennials Purchase. *Revista universidad y empresa*, 20(35), 23-29.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). México D. F.: Progreso S.A.
- Navos, O. (2014). *Nuevas generaciones en Universidades Privadas: propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing*. (3era ed.). Buenos Aires: Dunken.
- Novillo, L., Pérez, M., y Carlos, J. (2018). Marketing verde, tendencia o moda. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Palomares, R. (2014). *Marketing en el punto de venta*. (2da ed.). España: Editorial ESIC.
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281.
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas*. *Política y cultura* (13), 263-276.
- Prada, R. (2016). ICT, an Effectiveness Factor in the Application of Digital Marketing to Retail Businesses. *Revista EAN*, (80), 12.
- Príncipe, G. (2016). *La investigación científica: teoría y metodología*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Redacción Gestión. (26 de septiembre de 2015). Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú. *Diario Gestión* 7. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936-noticia/>

- Richardson, N., Gosnay, R. y Carrol, A. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que si funciona*. Buenos Aires. Argentina: Granica.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* (Tesis doctoral). Universidad III de Madrid, Getafe, España.
- Salcedo, S. (2016). *Venta transformacional*. Madrid: Esic editorial
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), p.34.
- Sánchez, J. (2017). *Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain*. Universidad Autónoma de México. México
- Sanchez, J., Arroyo, F. y Solé, M. (2018). Impacto del género en la aceptación de información electrónica de boca en boca (eWOM) en España. *Contaduría y administración*, 63(4), 14-20.
- Sarmiento, J. (2015). Word of mouth vs. communication electronic word of mouth: Analysis of its main differences. España: Universidad Nacional de la Rioja.
- Sarmiento, J., De Esteban, J. y Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075-1106.
- Severo, M., Franca, R y Gonçalves, C. & Martins R. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137.
- Shantanu, S. (2016). *Research Methodology: Latest Edition*. Estados Unidos: SBDP Publications.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tiomatsu, J., Duque, B. Koitiro, E. Gomes, R. y Ribeiro O. (2018). *Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company*. Scielo, 29, 5-6.
- Valcárcel, N. (2016, 26 de setiembre). Estrategia de marketing: El boca a boca en tiempos de internet. *Mercado Negro*.

- Veas, I., Sanchez, A. y Perez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: *El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes*, *Formación universitaria*, 12(1), 4-10.
- Verastegui, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo – 2015* (Tesis de pregrado). Universidad de Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Viciana, A. (2015). *Venta online*. Málaga: IC Editorial.
- Villarroya, M. (2017). *El cierre de la venta inmobiliaria*. Santiago, Chile: FinisTerraed ediciones.



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable Marketing boca a boca

Tabla 17.

#### *Matriz de operacionalización de variable Marketing boca a boca*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING BOCA A BOCA	Navos (2014) que señala que: Es un proceso que trata de la transmisión informal de mensajes y es un medio valorado por las marcas, ya que las personas confían en la opinión de uno, que puede ser su compañero o un experto, donde adicionalmente puede ser positivo o negativo, de manera que la empresa debe interesarse por conocer cómo se promueva las recomendaciones de sus productos (p.38).	El marketing boca a boca se mide según las dimensiones como: a) boca a boca orgánico, b) boca a boca entre expertos y compañeros, c) boca en boca on line. Se utilizó la llamativa encuesta por ítems favorables marcadas por indicadores, procesando los datos a la base de datos del SPSS.	A BOCA BOCA ORGÁNICO	Servicio Confianza Fidelidad Recomendación Referencia	Ordinal El cuestionario está compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4, Siempre = 5
			BOCA A BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS	Intereses institucionales Comunicación Respuestas del cliente Experiencia Credibilidad	
			BOCA A BOCA ON LINE	Difusión de mensajes Participación voluntaria Visitas Información crítica Sugerencias	

Tabla 18.

*Matriz de operacionalización de variable eficiencia en las ventas*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
EFICIENCIA EN LAS VENTAS	Antúnez (2014) declara que; La eficiencia en las ventas es el proceso en el que el cumplimiento de las necesidades, de manera que se negocia por la renuncia monetaria que el comprador debe hacer para adquirir un producto, de manera que las ventas se generan de forma minorista y mayorista, donde la primera se refiere a la institución u organización realiza sus ventas y bienes al consumidor final, mientras que la según se refiere a las actividades de venta relacionadas con empresas de negocios que realizan reventas (p.21).	La eficiencia en las ventas se mide según las dimensiones como: a) enfoque hacia el cliente, b) organización de fuerzas de ventas, c) planeación de ventas, d) comunicación en las ventas, e) esquema de ventas Se utilizó la llamativa encuesta por ítems favorables marcadas por indicadores, procesando los datos a la base de datos del SPSS.	ENFOQUE HACIA EL CLIENTE	Posicionamiento de los productos Aceptación Generación de estrategias	Ordinal El cuestionario está compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS	Capacitación Control Seguridad Expectativas	
			PLANEACIÓN DE VENTAS	Conocimiento Metas	
			COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS	Comunicación efectiva Publicidad Satisfacción del cliente	
			ESQUEMA DE VENTAS	Canales de ventas Promoción de ventas Exhibiciones	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de Marketing boca a boca

Queridas mamitas, a continuación encontraras afirmaciones sobre maneras de pensar. Lee cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor te describe, recuerda no hay buenas ni malas.

**OPCIONES DE RESPUESTA:** S=siempre CS=Casi Siempre AV= a veces CN= casi nunca N=nunca

CUESTIONARIO DE MARKETING BOCA A BOCA						
DIMENSIÓN 1: BOCA A BOCA ORGÁNICO		S	CS	AV	CN	N
INDICADOR: SERVICIO						
1	Me siento conforme con el servicio brindado					
2	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a mis exigencias					
INDICADOR: CONFIANZA						
3	Mantengo confianza con el personal porque me brindan una correcta atención					
4	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar comentarios a otras personas					
INDICADOR: FIDELIDAD						
5	Concurro varias veces al local porque me dan un buen servicio					
6	Soy fiel a los servicios que brinda la institución ya que se aseguran de solucionar mis dudas					
INDICADOR: RECOMENDACIÓN						
7	El servicio es aceptable para recomendarle a otras personas					
8	Recurro al local por las recomendaciones de amigos y familiares					
INDICADOR: REFERENCIA						
9	Traigo a la institución un nuevo cliente como referido por el buen servicio brindado					
10	Recurro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio					
DIMENSION 2: BOCA A BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS						
INDICADOR: INTERESES INSTITUCIONALES						
11	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses					
12	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad en la atención					
INDICADOR: COMUNICACIÓN						
13	Mantengo una comunicación oportuna con el personal durante el servicio					
14	El personal tiene una comunicación plena conmigo en el momento esperado					
INDICADOR: RESPUESTAS DEL CLIENTE						
15	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución					
16	Mi respuesta sobre el servicio es escuchada por el personal					
INDICADOR: EXPERIENCIA						
17	Tengo una experiencia grata en el servicio que brinda la institución					
18	La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas					
INDICADOR: CREDIBILIDAD						
19	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz					
20	Me mantienen informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades					
DIMENSION 3: BOCA A BOCA ONLINE						
INDICADOR: DIFUSION DE MENSAJES						
21	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución					
22	En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio					

INDICADOR: PARTICIPACION VOLUNTARIA						
23	Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio					
24	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio					
INDICADOR: VISITAS						
25	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo					
26	Me siento motivo a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web					
INDICADOR: INFORMACIÓN CRÍTICA						
27	Considero la información crítica como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción					
28	La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio					
INDICADOR: SUGERENCIAS						
29	Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias					
30	Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución					

## Cuestionario de Eficiencia en las ventas

Queridas mamitas, a continuación encontraras afirmaciones sobre maneras de pensar. Lee cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor te describe, recuerda no hay buenas ni malas.

**OPCIONES DE RESPUESTA:** S=siempre CS=Casi Siempre AV= a veces CN= casi nunca N=nunca

CUESTIONARIO DE EFICIENCIA DE VENTAS										
DIMENSIÓN 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE					S	C S	A V	C N	N	
INDICADOR: POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS										
1	En la institución se posiciona los servicios según expectativas de los clientes									
2	Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes									
INDICADOR: ACEPTACIÓN										
3	El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia									
4	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición									
INDICADOR: GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS										
5	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes									
6	Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio									
DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS										
INDICADOR: CAPACITACIÓN										
7	Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas									
8	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente									
INDICADOR: CONTROL										
9	Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención									
10	Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios									
INDICADOR: SEGURIDAD										
11	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra									
12	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente del servicio									
INDICADOR: EXPECTATIVAS										
13	Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas									
14	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas									
DIMENSIÓN 3: PLANEACIÓN DE VENTAS										
INDICADOR: INFORMACIÓN										
15	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta									
16	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio									
INDICADOR: METAS										
17	Se cumple con las metas de compra en favor del cliente									
18	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido									
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS										
INDICADOR: COMUNICACIÓN EFECTIVA										
19	Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente									
20	Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras									

INDICADOR: PUBLICIDAD						
2 1	La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra					
2 2	El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución					
INDICADOR: CONTROL						
2 3	El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente					
2 4	El cliente está satisfecho con la atención brindada					
DIMENSION 5: ESQUEMA EN LAS VENTAS						
INDICADOR: CANALES DE VENTAS						
2 5	Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente					
2 6	El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos					
INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS						
2 7	Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio					
2 8	Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente					
INDICADOR: EXHIBICIONES						
2 9	El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios					
3 0	Las exhibiciones de los servicios cuentan con un favoritismo de los clientes					

### Anexo 3: Evidencias de la realidad problemática

Tabla 19.

#### Ventas estimadas periodo 2019

VENTAS ESTIMADAS / METAS				VENTAS MES /2019		
ENERO	S/	19,800.00	100%	S/	10,530.00	53.18%
FEBRERO	S/	19,800.00	100%	S/	9,737.00	49.18%
MARZO	S/	19,800.00	100%	S/	12,280.00	62.02%
ABRIL	S/	19,800.00	100%	S/	12,537.00	63.32%
MAYO	S/	19,800.00	100%	S/	13,870.00	70.05%
JUNIO	S/	19,800.00	100%	S/	12,455.00	62.90%
JULIO	S/	19,800.00	100%	S/	10,560.00	53.33%
AGOSTO	S/	19,800.00	100%	S/	16,380.00	82.73%
SETIEMBRE	S/	19,800.00	100%	S/	14,090.00	71.16%
OCTUBRE	S/	19,800.00	100	S/	16,230.00	81.97%
NOVIEMBRE	S/	19,800.00	100%	S/	15,650.00	79.04%
DICIEMBRE	S/	19,800.00	100%	S/	9,955.00	50.28%
	<b>S/</b>	<b>237,600.00</b>		<b>S/</b>	<b>154,274.00</b>	<b>65%</b>

Nota: Como podemos observar en el periodo 2019, no se ha logrado llegar a las ventas estimadas, sin embargo en el mes de agosto se observa el porcentaje más alto durante este periodo de 82.73%, esto debido a que en agosto se comienza el segundo semestre, muchas de las personas que se matricularon en el mes de agosto llegaron por recomendación ya sea de familiares, amigos y por otras instituciones.

INGRESO MENSUAL			
SERVICIOS	METAS	PRECIO/SESIÓN	INGRESO
ESTIMULACION TEMPRANA	30	320	9600
HABILIDADES SOCIALES	30	300	9000
PSICOLOGIA	30	40	1200
			19800

**Anexo 4: Base de datos de encuestados**

VARIABLE 1 MARKETING BOCA A BOCA																																		
S	D1- Boca a boca orgánico										D2- Boca a boca entre expertos y compañeros										D3. en boca on line													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	X1
	1	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	41	45	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	30	30	28	88
3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	42	50	44	136	
4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	2	4	5	4	2	5	42	42	40	124
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	38	44	42	124
6	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	45	50	43	138
7	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	41	44	35	120
8	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	24	30	44	98
9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	44	45	37	126
10	3	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	3	1	41	50	31	122	
11	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	38	39	111
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	47	50	46	143
13	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	45	49	42	136
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	46	47	41	134
15	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	39	38	118	
16	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	27	27	17	71
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44	48	45	137	
18	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	40	38	34	112	
19	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40	40	35	115
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	40	40	121	
21	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	43	45	44	132

22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50	49	49	148
23	4	3	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	40	47	42	129
24	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	34	36	35	105	
25	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	44	46	36	126	
26	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	2	37	40	40	117	
27	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	40	39	38	117	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	47	40	136	
29	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	40	45	44	129	
30	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	4	2	2	34	36	26	96
31	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	3	25	29	23	77	
32	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	37	47	39	123	
33	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	5	3	27	29	31	87	
34	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40	38	39	117	
35	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	46	48	48	142	
36	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	45	42	38	125	
37	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	37	37	36	110	
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	43	45	46	134	
39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46	47	48	141	
40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	37	35	38	110	
41	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	44	40	42	126	
42	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	46	45	40	131	
43	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	41	46	31	118
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	50	50	149	
45	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	44	43	46	133	
46	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	29	28	82		
47	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	46	48	43	137	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	50	46	48	144	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	39	39	37	115	
50	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	40	42	33	115	

VARIABLE 2 EFICIENCIA EN LAS VENTAS																																				
s	D1- Enfoque hacia el cliente						D2. Organización de fuerzas de ventas								D3. Planeación de ventas				D4. Comunicación en las ventas						D5. Esquema de ventas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	D4	D5	Y1
1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	26	37	17	25	23	128
2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	18	26	8	15	19	86
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	20	30	30	150	
4	5	2	3	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	25	30	17	26	19	117
5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	21	31	16	25	24	117	
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	35	16	24	24	125	
7	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	24	33	15	24	21	117
8	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	23	12	18	18	84	
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	25	32	17	26	23	123
10	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	40	20	30	30	146	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	24	31	14	22	22	113
12	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	29	37	20	30	28	144
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	32	16	24	24	119	
14	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	26	38	17	26	26	133	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	24	32	15	22	22	115
16	1	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	4	2	3	1	3	4	2	2	1	10	14	6	14	13	57
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	40	19	30	30	144	
18	1	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	20	26	14	19	18	97
19	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	23	36	16	23	22	120
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	32	16	24	24	120	
21	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	24	34	17	28	24	127
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	27	33	16	25	30	131	
23	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	26	34	18	28	23	129
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	22	31	14	24	23	114	

25	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	1	19	31	16	25	18	109									
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	25	32	16	22	27	122									
27	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	25	33	19	21	26	124							
28	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	24	31	16	24	21	116									
29	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	26	33	18	27	25	129							
30	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	23	27	13	22	19	104							
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	18	23	9	18	22	90						
32	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	22	30	16	25	24	117						
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	18	23	13	20	17	91						
34	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	23	31	16	25	26	121						
35	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	28	39	20	28	27	142						
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	23	33	15	25	24	120							
37	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	23	30	15	22	20	110						
38	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	28	37	16	25	29	135						
39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	28	38	18	28	24	136							
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	23	28	13	23	22	109							
41	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	26	36	16	26	27	131						
42	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	25	35	16	27	23	126						
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	24	36	17	29	25	131						
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30	40	20	29	29	148	
45	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	26	37	17	28	28	136						
46	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	17	23	12	19	18	89						
47	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	26	37	18	26	28	135						
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	39	17	28	30	144
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	32	15	24	24	119						
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	32	16	24	25	121						

## **Anexo 5:** Escala de Likert

Tabla 20.

*Escala de evaluación de Likert para el cuestionario marketing boca a boca y eficiencia en las ventas*

Valor numérico	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

*Fuente:* Hernández, R., Fernández, C & Baptista (2014)

## **Anexo 6: Validez**

Tabla 21.

*Expertos que evaluaron la recolección de datos*

Experto	Resultado
Mgrt. Romero Pacora Jesús	Aplicable
Mgrt. Lino Gamarra, Edgar	Aplicable
Mgrt. Huamani Cajaleón Diana	Aplicable

## Validez de contenido de variables Mgrt. Romero Pacora Jesús



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Marketing boca a boca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: BOCA EN BOCA ORGANICO</b>										
1	Me siento conforme con el servicio brindado			/			/			/	
2	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a mis exigencias			/			/			/	
3	Mantengo confianza con el personal porque me brinda una correcta atención			/			/			/	
4	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar a brindar comentarios a otras personas			/			/			/	
5	Concuro varias veces al local porque me dan un buen servicio			/			/			/	
6	Soy fiel a los servicios que brinda la institución ya que se asegura de solucionar mis dudas			/			/			/	
7	El servicio es aceptable para recomendarle a otras personas			/			/			/	
8	Recorro al local por las recomendaciones de amigos y familiares			/			/			/	
9	Trigo a la institución un nuevo cliente como referido por el buen servicio brindado			/			/			/	
10	Recorro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 2: BOCA EN BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS</b>										
11	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses			/			/			/	
12	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad en la atención			/			/			/	
13	Mantengo una comunicación oportuna con el personal durante el servicio			/			/			/	
14	El personal tiene una comunicación plena conmigo en el momento esperado			/			/			/	
15	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución			/			/			/	
16	Mi respuesta sobre el servicio es escuchada por el personal			/			/			/	
17	Tengo una experiencia grata en el servicio que brinda la institución			/			/			/	
18	La experiencia vivida en la institución me motiva a darlo a conocer a otras personas			/			/			/	
19	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz			/			/			/	
20	Me mantiene informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 3: BOCA EN BOCA ON LINE</b>										
21	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución			/			/			/	
22	En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio			/			/			/	
23	Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio			/			/			/	
24	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio			/			/			/	
25	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo			/			/			/	





## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Eficiencia de ventas

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSION 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE</b>											
1	En la institución se perciben los productos según expectativas de los clientes			/			/			/	
2	Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes			/			/			/	
3	El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia			/			/			/	
4	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición			/			/			/	
5	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes			/			/			/	
6	Las estrategias de la institución son importantes para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio			/			/			/	
<b>DIMENSION 2: ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS</b>											
7	Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas			/			/			/	
8	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente			/			/			/	
9	Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención			/			/			/	
10	Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la calidad del cliente para adquirir los servicios			/			/			/	
11	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra			/			/			/	
12	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información adecuada de servicios			/			/			/	
13	Se cumple con las expectativas del cliente para ofrecer productos según			/			/			/	
14	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas			/			/			/	
<b>DIMENSION 3: PLANEACION DE VENTAS</b>											
15	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta			/			/			/	
16	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio			/			/			/	
17	Se cumple con las ventas de compra en favor del cliente			/			/			/	
18	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido			/			/			/	



<b>DIMENSION 4: COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS</b>											
19	Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente			/			/			/	
20	Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras			/			/			/	
21	La publicidad es accesible para el cliente en favor de la compra			/			/			/	
22	El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución			/			/			/	
23	El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente			/			/			/	
24	El cliente está satisfecho con la atención brindada			/			/			/	
<b>DIMENSION 5: ESQUEMA DE VENTAS</b>											
25	Se mantiene los canales de venta con la comunicación efectiva con el cliente			/			/			/	
26	El vendedor mantiene contacto con el cliente atendiendo sus requerimientos			/			/			/	
27	Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio			/			/			/	
28	Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente			/			/			/	
29	El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios			/			/			/	
30	Las exhibiciones de los productos muestran con sus beneficios de los clientes			/			/			/	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellido y nombres del juez validador Dr. / Mg. \_\_\_\_\_

FRANCISCO TORRES, JESSY

DNI: 06253528

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

TEMÁTICO - DDAU - CALLEJAS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al constructo teórico temático.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo o

dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se refiere a su claridad alguna al momento del ítem, en

contorno, exacto y simple.

Nota: Su función, es dar validez cuando los ítems presentados son

válidos para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad

FRANCISCO TORRES

## Validez de contenido de variables Mgrt. Lino Gamarra, Edgar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Marketing boca a boca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Seguridad
		H	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: BOCA EN BOCA ORGANICO</b>										
1	Me siento conforme con el servicio brindado										
2	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a mis exigencias										
3	Mantengo confianza con el personal porque me brinda una correcta atención										
4	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar buenas recomendaciones a otras personas										
5	Conservo varias voces al local porque me dan un buen servicio										
6	Soy fiel a los servicios que brinda la institución ya que se asegura de solucionar mis dudas										
7	El servicio es aceptable para recomendarlo a otras personas										
8	Busco el local por las recomendaciones de amigos y familiares										
9	Trigo a la institución un nuevo cliente como resultado por el buen servicio brindado										
10	Busco el local por referencia de una persona que también recibió el servicio										
	<b>DIMENSIÓN 2: BOCA EN BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS</b>										
11	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses										
12	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad en la atención										
13	Mantengo una comunicación oportuna con el personal durante el servicio										
14	El personal tiene una comunicación plena conmigo en el momento oportuno										
15	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución										
16	Mi respuesta sobre el servicio es escuchada por el personal										
17	Tengo una experiencia grata en el servicio que brinda la institución										
18	La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas										
19	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz										
20	Mantengo informada sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisfacen mis necesidades										
	<b>DIMENSIÓN 3: BOCA EN BOCA ON LINE</b>										
21	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se ofrece en la institución										
22	En la página web me transmiten un mensaje positivo sobre el servicio										
23	Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio										
24	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio										
25	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibiré										





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Eficiencia de ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE</b>										
1	En la institución se posiciona los productos según expectativas de los clientes			/			/			/	
2	Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes			/			/			/	
3	El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia			/			/			/	
4	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición			/			/			/	
5	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes			/			/			/	
6	Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio			/			/			/	
	<b>DIMENSION 2: ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS</b>			/			/			/	
7	Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas			/			/			/	
8	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente			/			/			/	
9	Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención			/			/			/	
10	Se mantiene en control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios			/			/			/	
11	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra			/			/			/	
12	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente de servicio			/			/			/	
13	Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas			/			/			/	
14	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 3: PLANEACION DE VENTAS</b>			/			/			/	
15	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta			/			/			/	
16	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio			/			/			/	
17	Se cumple con las metas de compra en favor del cliente			/			/			/	
18	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido			/			/			/	



# Validez de contenido de variables Mgrt. Huamani Cajaleón Diana



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Marketing boca a boca

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: BOCA EN BOCA ORGANICO</b>											
1	Me siente conforme con el servicio brindado			X			X			X	
2	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a mis exigencias			X			X			X	
3	Mantengo confianza con el personal porque me brindan una correcta atención			X			X			X	
4	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar a brindar comentarios a otras personas			X			X			X	
5	Concurro varias veces al local porque me dan un buen servicio			X			X			X	
6	Soy fiel a los servicios que brinda la institución ya que se aseguran de solucionar mis dudas			X			X			X	
7	el servicio es aceptable para recomendarle a otras personas			X			X			X	
8	Recurro al local por las recomendaciones de amigos y familiares			X			X			X	
9	Traigo a la institución un nuevo cliente como referido por el buen servicio brindado			X			X			X	
10	Recurro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: BOCA EN BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS</b>											
11	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses			X			X			X	
12	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad en la atención			X			X			X	
13	Mantengo una comunicación oportuna con el personal durante el servicio			X			X			X	
14	El personal tiene una comunicación plena conmigo en el momento esperado			X			X			X	
15	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución			X			X			X	
16	Mi respuesta sobre el servicio es escuchada por el personal			X			X			X	
17	Tengo una experiencia grata en el servicio que brinda la institución			X			X			X	
18	la experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas			X			X			X	
19	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz			X			X			X	
20	Me mantiene informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: BOCA EN BOCA ON LINE</b>											
21	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución			X			X			X	
22	En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio			X			X			X	
23	tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio			X			X			X	
24	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

25	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo			X			X			X	
26	Me siento motivado a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web			X			X			X	
27	Considero la información crítica como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción			X			X			X	
28	La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio			X			X			X	
29	Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias			X			X			X	
30	Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución			X			X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ x ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Diana Lucila Huamani Cajaleón    DNI: 43648948

Especialidad del validador: Administración de empresas

06 de Abril del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSION 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE</b>											
1	En la institución se posiciona los productos según expectativas de los clientes			X			X			X	
2	Los productos posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes			X			X			X	
3	el cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia			X			X			X	
4	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición			X			X			X	
5	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes			X			X			X	
6	Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio			X			X			X	
<b>DIMENSION 2: ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS</b>											
7	se capacita al personal de ventas para ofrecer los productos asegurando las ventas			X			X			X	
8	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente			X			X			X	
9	se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención			X			X			X	
10	se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios			X			X			X	
11	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra			X			X			X	
12	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente de servicio			X			X			X	
13	Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas			X			X			X	
14	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas			X			X			X	
<b>DIMENSION 3: PLANEACION DE VENTAS</b>											
15	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta			X			X			X	
16	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio			X			X			X	
17	se cumple con las metas de compra en favor del cliente			X			X			X	
18	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido			X			X			X	
<b>DIMENSION 4: COMUNICACION EN LAS VENTAS</b>											
19	Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente			X			X			X	
20	Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras			X			X			X	
21	La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra			X			X			X	
22	El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución			X			X			X	



23	El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente			X			X			X	
24	El cliente está satisfecho con la atención brindada			X			X			X	
<b>DIMENSION 3: ESQUEMA DE VENTAS</b>											
25	Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente			X			X			X	
26	El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos			X			X			X	
27	Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio			X			X			X	
28	Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente			X			X			X	
29	El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios			X			X			X	
30	Las exhibiciones de los productos cuentan con una favoritismo de los clientes			X			X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Diana Huamani Cajalón    DNI: 43648948

Especialidad del validador: **Administración de empresas**

06 de Abril del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

## Validez V-Aiken

Tabla 22.

*Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 31	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 32	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 33	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 34	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 35	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 36	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 37	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 39	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 41	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 43	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 44	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 45	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 46	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 47	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 48	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 49	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 50	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 51	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 52	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 53	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 54	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 55	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 56	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 57	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 58	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 59	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 60	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

---

## Anexo 7: Confiabilidad

Tabla 23.

### *Coeficiente de confiabilidad*

Intervalo del alpha de cronbach	interpretación
0.0 – 0.5	No confiable / nula
0.5 – 0.6	Muy baja
0.6 – 0.7	Baja
0.7 – 0.8	Moderada
0.8– 0.9	Alta
0.9 – 1	Muy alta

*Fuente:* Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Hernández, Fernández & Baptista (2014), La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa el máximo de confiabilidad (p. 207).

Tabla 24.

### *Prueba de fiabilidad para la variable Marketing boca a boca*

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 25.

### *Alfa de Cronbach para la variable Marketing boca a boca*

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	30

Nota: Se determina que, a través de la prueba realizada para la variable marketing boca a boca, nos arroja un Alpha de Cronbach de 0,96, verificando que siendo mayor a 0.7, demuestra que la confiabilidad es muy alta.

Tabla 26.

*Prueba de fiabilidad para la variable eficiencia en las ventas.*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 27.

*Alfa de Cronbach para la variable eficiencia en las ventas*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	30

Nota: Se determina que, a través de la prueba realizada para la variable marketing eficiencia en las ventas, nos arroja un Alpha de Cronbach de 0,974, verificando que siendo mayor a 0.7, demuestra que la confiabilidad es muy alta.

Tabla 28.

*Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Marketing boca a boca*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me siento conforme con el servicio brindado	117,02	307,816	,632	,959
El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a mis exigencias	117,06	309,445	,710	,958
Mantengo confianza con el personal porque me brindan una correcta atención	116,78	302,665	,812	,957
La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar comentarios a otras personas	116,90	306,745	,612	,959
Concurro varias veces al local porque me dan un buen servicio	116,96	308,978	,606	,959
Soy fiel a los servicios que brinda la institución ya que se aseguran de solucionar mis dudas	116,94	308,751	,590	,959
El servicio es aceptable para recomendarle a otras personas	116,70	304,908	,849	,957
Recurro al local por las recomendaciones de amigos y familiares	117,32	306,834	,582	,959
Traigo a la institución un nuevo cliente como referido por el buen servicio brindado	117,48	302,214	,699	,958
Recurro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio	117,42	307,269	,555	,960
Siento que el servicio se ajusta a mis intereses	116,96	310,815	,750	,958
Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad en la atención	116,82	304,559	,834	,957
Mantengo una comunicación oportuna con el personal durante el servicio	116,90	310,704	,604	,959
El personal tiene una comunicación plena conmigo en el momento esperado	116,84	304,586	,761	,958
Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución	116,82	305,620	,766	,958
Mi respuesta sobre el servicio es escuchada por el personal	117,06	306,751	,709	,958
Tengo una experiencia grata en el servicio que brinda la institución	116,68	306,957	,830	,958
La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas	116,84	306,219	,704	,958

El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz	116,86	308,694	,747	,958
Me mantienen informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades	117,00	302,571	,723	,958
Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución	116,90	302,378	,811	,957
En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio	117,04	303,304	,682	,958
Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio	117,00	303,306	,700	,958
Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio	117,24	299,125	,754	,958
Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo	117,34	301,780	,594	,960
Me siento motivo a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web	117,46	304,866	,609	,959
Considero la información crítica como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción	117,16	310,872	,538	,959
La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio	117,16	319,484	,266	,961
Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias	117,42	315,596	,348	,961
Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución	117,24	307,900	,566	,959

Tabla 29.

*Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable eficiencia en las ventas*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En la institución se posiciona los servicios según expectativas de los clientes	116,30	317,724	,787	,973
Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes	116,54	326,090	,511	,975
El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia	116,18	320,885	,825	,973
Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición	116,14	318,531	,805	,973
Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes	116,26	320,564	,756	,973
Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio	116,12	324,802	,758	,973
Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas	116,36	321,704	,608	,974
El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente	115,98	316,142	,844	,973
Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención	116,18	324,028	,705	,974
Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios	116,16	323,851	,792	,973
Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra	116,12	318,516	,773	,973
El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente del servicio	116,04	319,590	,823	,973
Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas	116,14	318,204	,816	,973
Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas	116,32	321,202	,776	,973
Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta	116,28	317,430	,828	,973
Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio	116,32	321,936	,749	,973
Se cumple con las metas de compra en favor del cliente	116,22	322,093	,809	,973
El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido	116,28	317,389	,830	,973

Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente	116,22	318,991	,763	,973
Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras	116,34	325,413	,754	,974
La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra	116,14	320,368	,790	,973
El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución	116,16	330,831	,460	,975
El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente	116,02	321,693	,860	,973
El cliente está satisfecho con la atención brindada	116,00	321,429	,794	,973
Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente	116,30	319,276	,757	,973
El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos	116,24	321,860	,699	,974
Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio	116,28	328,573	,525	,975
Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente	116,22	324,706	,632	,974
El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios	116,14	319,592	,818	,973
Las exhibiciones de los servicios cuentan con un favoritismo de los clientes	116,38	322,036	,639	,974

## Anexo 8: Carta de autorización

### AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo ROSARIO HUAPAYA DAVID , identificado con DNI N° 15429563 y representante legal del CET APRENDIENDO A VIVIR, autorizo las tesisistas MAYRA FANY AREVALO SANTACRUZ , identificada con DNI N° 46251479 y LISSETTE JESÚS BUSTAMANTE MENDOZA, identificada con DNI N° 45188893 a realizar la investigación titulada: "MARKETING BOCA A BOCA Y LA EFICIENCIA EN LAS VENTAS EN EL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA APRENDIENDO A VIVIR" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre del CET APRENDIENDO A VIVIR.

Lima, 29 de Junio de 2020



Rosario Huapaya David  
DIRECTORA

---

ROSARIO HUAPAYA DAVID  
DNI N° 15429563  
DIRECTORA DEL CET APRENDIENDO A VIVIR

## Anexo 9:

Tabla 30.

### Matriz de consistencia de las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cuál es la relación del Marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho?	Existe un grado de asociación significativo del Marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho	Identificar la relación del Marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho	Marketing de boca en boca	Boca a boca orgánico	Servicio Confianza Fidelidad Recomendación Referencia	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	de Lurigancho	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Boca a boca entre expertos y compañeros	Intereses institucionales Comunicación Respuestas del cliente Experiencia Credibilidad	correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 50 personas
¿Cómo se relaciona el boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho?	El boca a boca orgánico se relaciona directamente en la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho.	Identificar la relación del boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho.		Boca a boca online	Difusión de mensajes Participación voluntaria Visitas Información crítica Sugerencias	Censo: 50 personas
¿Cuál es la relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho?	El boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente en la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho.	Identificar la relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho.	Eficiencia en las ventas	Enfoque hacia el cliente	Posicionamiento de los productos Aceptación Generación de estrategias	
¿Cuál es la relación del boca a boca online con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho?	El boca a boca online se relaciona directamente en la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho	Identificar la relación del boca a boca online con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana aprendiendo a vivir, San Juan de Lurigancho.		Organización de fuerzas de ventas Planeación de ventas Comunicación en las ventas Esquema de ventas	Capacitación Control Seguridad Expectativas Información Metas Comunicación efectiva Publicidad Control Canales de ventas Promoción de ventas Exhibiciones	

## Anexo 10

Tabla 31.

### Tabla de especificación de la variable marketing boca a boca

Variable	Dimensión	Peso	Indicador	Ítems
Marketing boca a boca	Boca a boca orgánico	33.3 3%	Producto	1.Me siento conforme con el servicio brindado
			Confianza	2. El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a mis exigencias
				3.Mantengo confianza con el personal porque me brinda una correcta atención
			Recomendación	4. La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar a brindar comentarios a otras personas
				5. Concurro varias veces al local porque me dan un buen servicio
			Fidelidad	6. Soy fiel a los servicios que brinda la institución ya que se aseguran de solucionar mis dudas
				7. El servicio es aceptable para recomendarle a otras personas
			Referencia	8. Recorro al local por las recomendaciones de amigos y familiares
				9. Traigo a la institución un nuevo cliente como referido por el buen servicio brindado
				10. Recorro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio
Boca a boca entre expertos y compañeros	33.3 3%	Intereses institucionales	11. Siento que el servicio se ajusta a mis intereses	
			12. Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad en la atención	
		Comunicación	13. Mantengo una comunicación oportuna con el personal durante el servicio	
			14. El personal tiene una comunicación plena conmigo en el momento esperado	
		Respuesta del cliente	15. Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución	
			16. Mi respuesta sobre el servicio es escuchada por el personal	
		Experiencia	17. Tengo una experiencia grata en el servicio que brinda la institución	
			18. La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas	
		Credibilidad	19. El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz	
			20. Me mantiene informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades	
Boca a boca online	33.3 4%	Difusión de mensajes	21. Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución	
			22. En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio	
		Participación voluntaria	23. Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio	
			24. Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio	
		Visitas	25. Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo	
			26. Me siento motivo a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web	
		Información crítica	27. Considero la información crítico como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción	
			28. La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio	
		Sugerencias	29. Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias	
			30. Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución	

Tabla 32.

**Tabla de especificación de la variable eficiencia en las ventas**

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE EFICIENCIA EN LAS VENTAS						
Variable	Dimensión	Peso	Indicador	Ítems		
Eficiencia en las ventas	Enfoque hacia el cliente	20%	Posicionamiento de los productos	1. En la institución se posiciona los productos según expectativas de los clientes 2. Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes		
			Aceptación	3.El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia 4. Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición		
			Generación de estrategias	5. Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes 6. Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio		
			Organización de fuerzas de ventas	26.7 %	Capacitación	7. Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas 8. El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente
					Control	9. Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención 10. Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios
					Seguridad	11. Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra 12. El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente de servicio
	Expectativas	13. Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas 14. Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas				
	Planeación de ventas	13.3 %	Información	15. Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta 16. Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio		
			Metas	17. Se cumple con las metas de compra en favor del cliente 18. El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido		
	Comunicación en las ventas	20%	Comunicación efectiva	19. Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente 20. Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras		
			Publicidad	21. La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra 22. El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución		
			Control	23. El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente 24. El cliente está satisfecho con la atención brindada		
				Esquema de ventas	20%	Canales de ventas
	Promoción de ventas	27.Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio 28.Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente				
Exhibiciones	29.El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios 30.Las exhibiciones de los productos cuentan con un favoritismo de los clientes					

## Anexo 11

Tabla 33.

### *Matriz de evidencias internas*

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe un grado de asociación significativo del marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir	Rho de Spearman =0,564 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	El boca a boca orgánico se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir.	Rho de Spearman =0,551 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	El boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir	Rho de Spearman =0,549 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	El boca a boca online se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir	Rho de Spearman =0,528 Sig. (bilateral) = 0,000

Tabla 34.  
*Matriz de evidencias externas*

Autor	Hipótesis	Resultado
Damiano (2018)	El Buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida en el distrito de San Jerónimo.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.681 Sig. (bilateral) = 0,000
Calderón (2018)	El Marketing Boca a Boca se relaciona significativamente con la decisión de Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.33 Sig. (bilateral) = 0,000
Marhuenda (2016)	Un mayor volumen de Ewon está asociado a un aumento en las ventas	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.779 Sig. (bilateral) = 0,000
Alayo y Sánchez (2016)	Determinar la relación entre la estrategia del marketing viral con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016	Coeficiente de correlación Pearson = 0.309 Sig. (bilateral) = 0,096
Verastegui (2015)	El diseño de una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing mejorara considerablemente el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo 2015.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.75 Sig. (bilateral) = 0,000
Carrillo (2016)	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.709 Sig. (bilateral) = 0,00

## Anexo 12: Evidencias

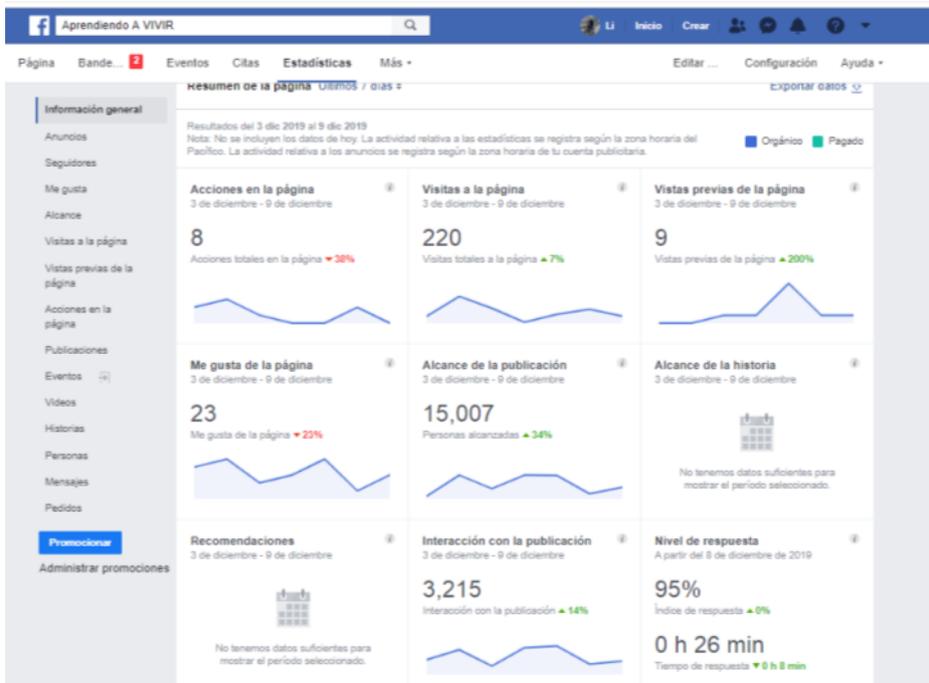
Fotos del cet aprendiendo a vivir /estadista de crecimiento de respuestas en la pagina web



Esta es la fachada de la institución en la actualidad, cuenta con 300 metros y se encuentra situada en Jr, los ópalos 2001 urb. San Hilarión San Juan de Lurigancho

PÁGINA WEB <https://www.facebook.com/AprendiendoaVivirSJL.OFICIAL/>





En esta imagen podemos observar la aceptación del 95% por parte del público en el mes de diciembre, sin embargo en el área de recomendaciones no han sido favorables por este medio.