



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing boca a boca y su relación con la satisfacción del
consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Guillén Uribe Zulma Viviana (ORCID: 0000-0003-2710-7695)

Yance Abanto Katty (ORCID: 0000-0003-2501-1040)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima — PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada a nuestros padres por ser motivo para llegar a cumplir nuestros anhelos y metas profesionales.

Agradecimiento

Al culminar una etapa importante para nuestro desarrollo académico agradecemos a quienes hicieron posible este logro en nuestras vidas, a nuestros familiares, amigos y en especial a nuestro profesor por su dedicación y apoyo por el tiempo compartido.

Gracias totales.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Tablas.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	16
3.1.1 Enfoque.....	16
3.1.2 Tipo.....	16
3.1.3 Nivel.....	16
3.1.4 Diseño.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.2.1 Marketing boca a boca.....	17
3.2.2 Satisfacción del consumidor.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.3.1 Población.....	18
3.3.2 Criterios de selección.....	18
3.3.3 Muestra.....	18
3.3.4. Muestreo.....	19
3.3.5 Unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4.1 Técnica.....	19
3.4.2 Instrumento.....	19
3.5 Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Estadística descriptiva.....	25
4.2 Estadística inferencial.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. Información de expertos designados para validación	20
Tabla 2. Validación por juicio de expertos: Marketing boca a boca	20
Tabla 3. Validación por juicio de expertos: Satisfacción del consumidor	21
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad general	22
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad marketing boca a boca	22
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del consumidor	22
Tabla 7. Resultado descriptivo del Marketing boca a boca	25
Tabla 8. Resultado descriptivo de la satisfacción del consumidor	26
Tabla 9. Resultado descriptivo de las relaciones	27
Tabla 10. Resultado descriptivo de los resultados	28
Tabla 11. Resultado descriptivo de las referencias	29
Tabla 12. Resultado descriptivo de las recomendaciones	30
Tabla 13. Resultado descriptivo de la retención del cliente	31
Tabla 14. Prueba de normalidad de ambas Variables	32
Tabla 15. Prueba de hipótesis general	33
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 3	36
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 4	37
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 5	38

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de las Necesidades de Maslow	13
Figura 2. Representación gráfica del marketing boca a boca	25
Figura 3. Representación gráfica de la satisfacción del consumidor	26
Figura 4. Representación gráfica de las relaciones	27
Figura 5. Representación gráfica de los resultados.....	28
Figura 6. Representación gráfica de las referencias.....	29
Figura 7. Representación gráfica de las recomendaciones	30
Figura 8. Representación gráfica de la retención del cliente	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing boca a boca y la satisfacción de los consumidores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna, 2021; con un diseño no experimental, de nivel correlacional, el tipo de estudio fue aplicada, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por los consumidores de teléfonos móviles del distrito de Tacna, con una muestra aleatoria de 100 consumidores, teniendo como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por treinta y dos preguntas, validado por juicio de expertos y medido a través del alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de 0,956 y un nivel de significancia de 0,00, determinando que existe relación positiva entre el marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor, ante ello se pudo concluir que el marketing boca a boca es una herramienta poderosa para alcanzar a más clientes, la cual debe aplicarse de manera eficiente si queremos satisfacer y fidelizar a los consumidores.

Palabras Clave: Marketing boca a boca, Percepción, Satisfacción del consumidor, Servicio.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between word-of-mouth marketing and the satisfaction of cell phone customers in the district of Tacna, 2021; with a non-experimental design, correlational level, the type of study was the applied one through a quantitative approach. The population consisted of cell phone customers in the district of Tacna, with a random sample of 100 consumers, with the survey as the research technique and the questionnaire as the instrument, consisting of thirty-two questions, validated by expert judgment and measured by Cronbach's alpha. As a result, a Spearman's Rho of 0.956 and a significance level of 0.00 were obtained, determining that there is a positive relationship between word-of-mouth marketing and consumer satisfaction, thus concluding that word-of-mouth marketing is a powerful tool to reach more customers, which must be applied efficiently if we want to satisfy and retain consumers.

Keywords: Word-of-mouth marketing, Perception, Consumer satisfaction, Service.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la competitividad empresarial hoy en día se desarrolla bajo un contexto en el que los esfuerzos organizacionales apuntan no solo a fines lucrativos, sino a generar experiencias de compra y situaciones que apunten a mejorar la satisfacción del cliente a partir del cumplimiento de sus expectativas; ante ello, una de las estrategias de marketing con mayor efectividad es el boca a boca, la cual suele ser calificada como la estrategia publicitaria más eficaz, dado que corresponde en mayores ventajas a partir de las recomendaciones de un amigo o familiar, quienes actúan como un imán para el consumidor, además de ser más barato y reforzar la imagen de la marca (Marketing Directo, 2011).

A nivel nacional, el mercado de teléfonos móviles es uno de los más dinámicos, pese a la pandemia suscitada por la covid-19, mantiene un dinamismo de ventas considerable, con estimaciones de ventas, por ejemplo, entre julio a septiembre de 2020, de 353,6 millones de teléfonos, lo que se traduce en apenas un 1.3% menos que el mismo periodo en 2019; es por ello que es sumamente importante garantizar la satisfacción de los clientes, y emplear estrategias de marketing, en las que se considera el marketing boca a boca (El Correo, 2020). En un mercado en el que existe una gran cantidad de demandantes y empresas ofertantes, lograr la satisfacción de los clientes es todo un reto, considerando que la gran cantidad de gama de celulares puede traer consigo que el cliente tenga más opciones, y que puede traducirse en un problema a la hora de decidir por uno, por lo que la compra suele basarse en la experiencia de un familiar, amigo o de medios expertos en tecnología, los cuales inciden en la decisión final de compra, es decir, el marketing boca a boca. Entre las marcas con mejores resultados a nivel de clientes satisfechos destacan Samsung y Apple, sin embargo, el primero destaca por ofrecer las mejores experiencias de satisfacción a partir de sus modelos como el Galaxy Note 9, Galaxy S9+, Galaxy S10, seguido por el Iphone XS Max y Iphone X (Unocero, 2020).

En el mismo ámbito, los teléfonos más vendidos corresponden a marcas como Huawei, Apple, Xiaomi y Samsung, en un mercado con 18 millones de celulares activos (OSIPTEL, s.f.).

El distrito de Tacna, capital de la provincia y región de Tacna, ubicada al extremo sur del Perú, con una población de 306,363 habitantes (INEI, 2018), es un mercado que también presenta dichas características de dinamismo de ventas donde existen diferentes empresas que se dedican a la comercialización de teléfonos móviles, pero que adolecen de estudios que permitan conocer cuál es el grado de satisfacción de los clientes y qué tanto el marketing boca a boca puede repercutir en su decisión como experiencia de uso.

En base a ello se identificó que las empresas no conocen las necesidades específicas de sus consumidores. Esto se debe a que no hay un adecuado uso de la herramienta marketing boca a boca, la cual es clave para fidelizar a los clientes. Teniendo como consecuencia que los colaboradores no brinden información completa y valiosa del producto, consiguiendo así la insatisfacción del consumidor; en relación a este problema, y no habiendo estudios preliminares que permitan conocer a profundidad el funcionamiento de este mercado, la presente investigación tuvo como finalidad evaluar la relación del marketing boca a boca y la satisfacción de los consumidores de teléfonos móviles, a fin de conocer a profundidad su funcionamiento y a partir de ello generar información primaria que sirva para tomar decisiones sobre estrategias como es el marketing boca a boca, y logren generar mejores experiencias de uso y compra a partir de las empresas involucradas en la comercialización de este producto.

Por consiguiente, el problema general de esta investigación surgió de la siguiente manera:

¿Cómo se relaciona el marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021?

Seguidamente, se plantea los problemas específicos que se plantearon en esta investigación:

- ¿De qué manera las relaciones del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021?
- ¿De qué manera los resultados del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021?

- ¿De qué manera las referencias del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021?
- ¿De qué manera las recomendaciones del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021?
- ¿De qué manera la retención del cliente del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021?

El tema por tratar en esta investigación se justificó en función de la relevancia teórica, práctica y metodológica.

Es así como, según la relevancia teórica, la investigación condujo a realizar una revisión de las teorías referentes al marketing boca a boca y la satisfacción del cliente, para lo cual se realizó un análisis de diferentes postulados y que fueron contrastados en el contexto de la compra de teléfonos móviles, lo que permitió demostrar su aplicabilidad, generando a la vez aportes a la ciencia a partir del caso de estudio.

En cuanto a la relevancia práctica, la investigación, a partir de los resultados obtenidos, representa información primaria en relación al funcionamiento del mercado de teléfonos móviles, de acuerdo al comportamiento de sus compradores, lo que conlleva que las empresas que se dedican a la comercialización de estos productos puedan acceder a información para tomar decisión sobre estrategias que permitan mejorar la satisfacción de sus clientes abocados a estrategias de boca a boca, y con ello dar sostenibilidad al negocio.

En cuanto a la relevancia metodológica la investigación considero implementar el método científico, lo que en primera instancia permitió determinar un problema de investigación, el mismo que se resolvió en base al cumplimiento de los objetivos y contraste de las hipótesis, empleando para ello de técnicas e instrumentos de investigación que facilitaron dicha resolución.

De esta manera, la investigación representa un importante documento de referencia para que futuros investigadores puedan tomarlo en cuenta y resolver problemas análogos al presente.

A continuación, el objetivo general de la investigación fue:

Determinar la relación del marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.

Como objetivos específicos se concretaron los siguientes:

- Identificar las relaciones del marketing boca a boca y su relación con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.
- Identificar la relación de los resultados del marketing boca a boca con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.
- Identificar la relación de las referencias del marketing boca a boca con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.
- Identificar la relación de las recomendaciones del marketing boca a boca con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.
- Identificar la relación de la retención del cliente del marketing boca a boca con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.

Así mismo se planteó la siguiente hipótesis general:

El marketing boca a boca se relaciona de forma significativa con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.

De la misma manera, la investigación contó con las siguientes hipótesis específicas:

- Las relaciones del marketing boca a boca se relaciona de forma significativa con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.
- Los resultados del marketing boca a boca se relaciona de forma significativa con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.
- Las referencias del marketing boca a boca se relaciona de forma significativa con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.

- Las recomendaciones del marketing boca a boca se relaciona de forma significativa con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.

- La retención del cliente del marketing boca a boca se relaciona de forma significativa con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia diversos trabajos de distintos autores, entre ellos se menciona a continuación los antecedentes internacionales.

Medjahdi y Saoudi (2016), realizaron la investigación: *El efecto de la comunicación de boca en boca en el desempeño del marketing: estudio de caso de la marca Condor desde la perspectiva del cliente*, El objetivo general fue examinar el efecto de la comunicación boca a boca en el desempeño del marketing de la organización y la satisfacción y lealtad del cliente. Tuvo un nivel investigación fue correlacional y longitudinal. Compuesta por una muestra de 400 personas, de los cuales se tomaron 355 para el análisis de resultados, debido a que la muestra restante no completó las preguntas del instrumento. Los resultados mostraron que el nivel de correlación entre el WOM y el rendimiento de marketing es de 0,689. Finalmente, concluyeron que existe relación significativa entre ambas variables de estudio, considerando que la comunicación boca a boca es un recurso y capacidad clave que las empresas pueden utilizar para desempeñarse y sobrevivir.

Liz y Sean (2019), desarrollaron la tesis titulada: *Las relaciones entre el valor percibido y la intención de utilizar hashtags, eWOM y lealtad a la marca Viajeros aéreos*. Como objetivo tuvo, identificar la relación entre valor percibido, la intención de utilizar hashtags, Ewom y lealtad de la marca Viajeros aéreos. La investigación fue correlacional, teniendo una muestra de 220 clientes de la aerolínea Viajeros aéreos, la de recolección de datos fue a través de la encuesta mediante el cuestionario. Los resultados obtenidos según la estadística de Spearman tuvieron un valor de 0,703 valor percibido y 0,778 intención de uso hashtags; 0,695 boca a boca electrónico y 0,603 lealtad a la marca, todos los valores del modelo fueron significativos ($p < 0,01$). Finalmente, concluyeron que el valor percibido influyó significativamente en la intención de usar hashtags, mientras que el efecto de eWOM sobre la lealtad a la marca no fue significativo. Así mismo al analizar la intención de comportamiento de los clientes contribuye a una estrategia más eficaz.

Hasanzadeh (2016) desarrollo su tesis titulada: *El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad y la publicidad de boca en boca en una institución de crédito de Rasht*. El objetivo principal fue investigar el impacto de la satisfacción del cliente en fidelidad y publicidad boca a boca en una entidad de crédito “Samen” de Rasht. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, la población incluyó a los clientes de sucursales de la institución de crédito Samen, con una muestra de estudio de 384 clientes. El instrumento elegido fue la encuesta, utilizando la escala de liker de 5 puntos. Los resultados obtenidos según la estadística prueba de Chi cuadrado, la estimación de correlación obtenida es 0,72. Finalmente concluyo que la satisfacción lealtad del cliente, tiene impacto en la publicidad de boca en boca, confirmando su hipótesis.

Wai (2017), desarrollo la tesis titulada: *Un estudio de experiencias de marca, intención de recompra y referencias de boca en boca para compras grupales en línea de clientes de Hong Kong*. El objetivo fue explorar si la experiencia de la marca afecta la intención de recompra del cliente y referencias de WOM (marketing boca a boca) de clientes para compras grupales en línea en Hong Kong. El estudio fue correlacional, tuvo una muestra estuvo compuesta por 231 usuarios actuales de compra grupales en línea, mayores de 18 años de Hong Kong; recolecto los datos con la herramienta encuesta, distribuidas en línea a través de diferentes páginas electrónicas como facebook, etc. Para los resultados obtenidos utilizaron el software SPSS, evidenciándose que el Rho para la experiencia de marca es 0,806 la experiencia de marca tiene un efecto muy significativo en intención de recompra; el Rho para la experiencia de marca fue 0,622, tiene un efecto muy significativo en referencias WOM del cliente. Como conclusión tuvo que si existe relación positiva entre la experiencia de marca e intención de recompra, a medida que aumenta la puntuación de experiencia de marca, indica una mayor experiencia de marca favorable, así mismo un nivel de correlación positiva entre la experiencia de marca y referencias de WOM.

Lázaro (2016), quien elaboró la investigación titulada: *La orientación al mercado y los resultados de la organización, Influencia de los departamentos de marketing y ventas*. El objetivo principal fue identificar si la orientación del mercado y la colaboración entre el marketing y ventas, influyen en los resultados

de la organización y determinar cuál de estos dos factores tiene un mayor impacto de los resultados empresariales. Desarrollado con enfoque cuantitativo y tipo correlacional, su instrumento de recopilación de datos fue la encuesta, administradas por web survey. La variable que más influyó en los resultados es la orientación al mercado, observando que las correlaciones entre las escalas fueron significativas con un valor (p-valor < 0,0001), la correlación entre la orientación y colaboración del mercado con el marketing y ventas es de nivel alto. Concluyó que existe una relación positiva entre sus variables.

Así mismo se consideraron los siguientes antecedentes nacionales:

Mathews (2018), llevó a cabo la investigación titulada *Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 05 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017*. El objetivo fue establecer la relación del Boca a Boca Electrónico y la Lealtad del huésped en hoteles 5 estrellas del distrito de Miraflores en el año 2017. El estudio fue correlacional, de diseño transversal. Con una muestra de 385 participantes pertenecientes a 09 hoteles 05 estrellas. El instrumento fue el cuestionario (Likert). Como resultado tuvieron una correlación de 0.27, determinando una relación positiva media con la lealtad de los consumidores. Tuvo como conclusión que existe relación entre las variables.

Mendoza (2015), elaboró la tesis titulada *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015*. Su objetivo fue identificar la influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor. La investigación fue básica no experimental, con nivel descriptivo y correlacional causal. Tuvo una muestra de 165 consumidores, cuyo instrumento fue la guía de observación y el cuestionario. Una vez realizado la tabulación y análisis estadístico respectivo con ayuda del programa SPSSv20. Los resultados mostraron un nivel de correlación de 0,79 indicando una correlación positiva entre sus variables. Concluyó que existe un nivel significativo de influencia de la mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor y que una imagen corporativa consolidada frecuentemente, influye en sus familias, y amigos para recomendar la empresa.

Calderón (2018), desarrolló la tesis titulada *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*. Su objetivo fue establecer 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, 2017. Tuvo un nivel correlacional con diseño no experimental. Con una muestra de 154 estudiantes. Recolecto los datos con técnica encuesta y a través del cuestionario. Los resultados obtenidos, al aplicar la prueba de correlación de Spearman, fue de un valor p de 0.00, menor a 0.05, y un Rho de 0,33 por lo cual aceptó la hipótesis (H1) que indica que existe relación; pero un nivel de correlación bajo según la escala de Spearman. Concluyo que las variables si se relacionan.

Altamirano (2020), desarrolló la tesis titulada: *El marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018*; el objetivo fue determinar la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque en la ciudad de Chiclayo año 2018. El tipo de investigación fue correlacional. Tuvo una muestra de 148 estudiantes. La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta mediante el cuestionario, conformado por 18 preguntas. Los resultados fueron un nivel de correlación de Spearman de 0.868 siendo positiva por el $p < 0.05$. Finalmente, concluyo que existe relación entre ambas variables.

León (2015), realizó la investigación *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del comercial mercantil San Ignacio SA. Sede Tacna, 2013*. Su objetivo general fue identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio”. La investigación fue descriptiva correlacional. Con una muestra constituida 384 clientes. Como resultado obtuvo un valor de 0,9209; demostrando que tuvo una correlación fuerte. Finalmente, concluyó que existe una correlación alta entre sus variables.

Siguiendo con la investigación, se tiene diversas teorías de distintos autores, relacionadas a las variables, las cuales darán sustento a la investigación. A continuación, conoceremos los principales modelos de la variable marketing boca a boca:

Según Pursell (2020), es aquella estrategia orientada a motivar a los que los clientes cuenten su experiencia a amigos o familiares. Los consumidores confían en los que están cerca de ellos y por lo tanto también confían en la recomendación de un producto si proviene de una fuente cercana.

Por otro lado, Gonçalves (2018) y Schulz y Waarden (2014) coinciden que el marketing boca a boca es una herramienta de publicidad, basada en generar una discusión sobre un producto. El objetivo es hacer que la gente hable de un negocio o marca en particular y destacar las ventajas de lo que ofrece.

Silverman (2020), describe que la importancia del marketing boca a boca radica en que es la herramienta más útil para aumentar las ventas y rentabilidad de un negocio, Una referencia positiva atrae nuevos consumidores y la oportunidad de satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en clientes potenciales.

Existen diversos tipos de marketing boca a boca, aunque clasificados por distintos autores. A continuación, se mencionan algunos de ellos:

- Boca en Boca orgánico y simplificado, Sernovitz (2013), define el “boca en boca” orgánico como el que viene naturalmente de las características auténticas de una empresa, a diferencia del marketing boca a boca amplificado que consiste en iniciar una campaña destinada a que las personas hablen. Sin embargo, otros autores consideran sólo la existencia del boca a boca amplificado, definiéndola como la influencia intencional que las técnicas de marketing profesional tienen en la comunicación entre los consumidores. Se refieren al marketing boca a boca orgánico, calificándolo de anticuado, puesto que creen fue eficaz cuando el Internet aun no existía (Kozinets, Valck, Wilner, & Wojnicki, 2010).

- Boca en Boca experto, Mathews (2009), sostiene que el mercadeo boca a boca funciona en dos niveles, el experto y el de igual a igual. La técnica

expertos son determinados incorporados por profesores y asesores. Esto es lo que él llama "voces oficiales", en cambio el segundo grupo se distingue por ser informal e incluye amigos, compañeros de clase. Se trata del boca a boca con autoridad o conocimientos específicos sobre un producto o servicio determinado, siempre que esa comunicación no sea respaldada por intereses de las organizaciones. Aunque no sean parientes, amigos o colegas, la conversación de estos expertos, sin motivación colateral, se definirá por la respectiva esencia del marketing boca a boca, de esta forma, Díaz y González (2013) sustentan que la veracidad que atribuyen los individuos ajenos a la empresa se basa a menudo en las experiencias de consumidores o en las referencias de profesionales.

- Boca a Boca positivo y negativo, Casado y Sellers (2006) argumentan que se da cuando el cliente cumple sus expectativas y divulga información positiva sobre la marca. A contrario de la comunicación "boca a boca" negativa es cuando el cliente está insatisfecho con el servicio consumido y comunica cualidades desfavorables de la empresa. La meta es crear información a través de historias contagiosas y hacen que se transmitan y se amplíen. Ese exceso de satisfacción es lo que supera la norma, que es lo común. Y generará una conversación.

- Boca en Boca offline y online, Díaz y González (2013) argumentan que es el boca a boca tradicional basados en las recomendaciones de la marca por parte de los clientes. En cambio, el boca a boca online se realiza a través del Internet. estableciendo comentarios en redes sociales, páginas web, u otra plataforma virtual.

- Boca en Boca personal y no personal, De acuerdo a lo referenciado por Kotler y Keller (2006), el boca a boca personal incluye cualquier comunicación cuyo destinatario sea el específicamente previsto por el remitente al enviar el mensaje. Siendo las recomendaciones positivas como negativas de una marca. Por otro lado, el boca a boca no personal se refiere a cualquier comunicación cuyo destinatario no esté previamente fijado por el remitente. Donde la comunicación tiene que causar lealtad o fidelización. Es decir que el mensaje no se dirige como un canal de comunicación impersonal, Sien embargo se produce el marketing boca a boca que se clasificaría como impersonal.

Después de revisada la literatura de la variable marketing boca a boca, y basándonos en (Misner, 2012) encontramos cinco dimensiones que la comprenden:

Como primera dimensión tenemos las relaciones, que consiste en que, para ser eficiente, se debe construir relaciones personales basadas en el respeto y la reciprocidad.

La segunda dimensión son los resultados, la cual consiste en la "viralización" de los resultados del consumo boca en boca y los beneficios proporcionados por los actores involucrados en el trabajo.

Continuando con la tercera dimensión, las referencias, que luego se convierten en testimonios, siendo herramientas muy poderosas del mercadeo de boca en boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito.

La cuarta dimensión son las recomendaciones, que son de gran utilidad para el mercadeo. Y se originan de la confianza; si un cliente recomienda un producto, es porque confían en ello y en las personas que le han informado previamente sobre ello.

Finalmente, en la quinta dimensión consideramos a la retención del cliente, la cual se basa en que las empresas logren mantener la fidelidad de sus clientes el mayor plazo posible, teniendo mayor rentabilidad. Para hacer un viaje a través del tiempo y no desaparecer después de unas horas, el objetivo final de las acciones de marketing de boca en boca debe ser la retención del cliente.

Así mismo se encontraron diversas definiciones de la variable de satisfacción del consumidor las cuales nos darán alcances específicos en desarrollo de la investigación. A continuación, algunas de ellas:

Según Carrasco (2013), es la percepción que el cliente tiene sobre el nivel en que se han cumplido sus expectativas.

Para Vavra (2002), citado por Jara (2017) sustentan que es el gusto que experimentan el cliente luego de consumir un producto o servicio y compararlo con sus expectativas.

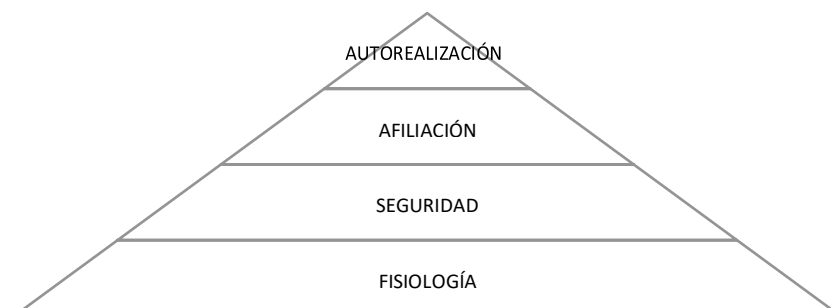
De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) citados en la investigación de Rojas (2018), se indica que la satisfacción del consumidor es el grado en que el rendimiento apreciado de un bien coincide con las expectativas del cliente.

La importancia de la satisfacción del consumidor según García (2018) reside en las siguientes razones.

- Es un indicador de los propósitos de compra de los clientes, cuanto mayor sea la satisfacción, habrá mayores probabilidades de que el usuario se convertirá en cliente fiel.
- Pone a la compañía en un nivel superior al de sus competidores, con la diversidad de productos similares en el mercado, un consumidor puede convertirse en un cliente fiel, siempre y cuando la empresa haya cumplido sus expectativas de satisfacción.
- Reduce las fugas de clientes, es común establecer el precio como una estrategia para atraer consumidores. Sin embargo, se ha comprobado que difícilmente se irán si están contentos con los productos o servicios ofrecidos.
- Mejor publicidad gratuita y efectiva que se puede lograr. Todo el mundo pregunta a su gente de confianza las percepciones de compra confiando más en sus recomendaciones que en las promociones de los anuncios publicitarios. Un cliente satisfecho es el difusor de los beneficios de nuestra empresa.

Por otra parte, Maslow (2006), establece una jerarquía de necesidades humanas y explica que de acuerdo a como se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan nuevas necesidades (parte superior de la pirámide); estas se describen siguiendo el modelo de la pirámide planteada por el autor:

Figura 1. Pirámide de las Necesidades de Maslow



Autorrealización, trata de desarrollar el máximo el potencial de cada persona, es una percepción personal de constante de superación y crecimiento, haciendo uso de todo el potencial.

Necesidad de reconocimiento, las personas por naturaleza somos emocionales, necesita sentirse "estimado" en el contexto de las relaciones interpersonales dentro de una comunidad. No basta sentirse respetado y apreciado; debe ser reconocido, con cierta influencia dentro del sector que se rodea.

Afiliación, Para poder vivir dentro de una comunidad las personas necesitan, (con excepciones raras) aliarse, pertenecer y adaptarse a las tendencias de su sociedad.

Seguridad, los seres humanos necesitan sentirse seguros en la provisión futura de satisfacciones, según sus necesidades primarias; Igualmente necesita seguridad en respeto y respeto por los demás integrantes de su grupo social.

Necesidades fisiológicas, aquellas fundamentales para la subsistencia de la vida, tales como el alimento, poder respirar, dormir, etc.

Por otra parte, tenemos los componentes de la satisfacción del consumidor según Stanton y Walker (2004) son 3:

- El Rendimiento Percibido, trata del valor que el consumidor percibe después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que obtiene del producto.
- Las expectativas, viene a ser la esperanza de los clientes sobre la oferta de la empresa, se origina efecto de las siguientes situaciones: Promesas de la misma compañía sobre los indicadores de beneficios, experiencias de compra previas, comentarios de amigos y líderes de opinión, promesas ofrecidas por las empresas competidoras.
- Los Niveles de satisfacción, los cuales son tres: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Tras haber conocido algunos conceptos de satisfacción del consumidor se puede concluir que dentro de la competencia el cliente es el que define al mejor con su decisión de compra. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) podemos identificar cinco dimensiones que se detallan a continuación:

La primera dimensión es el Servicio, la cual reside en cualquier función o acto que una parte pueda proporcionar a otra que sea principalmente intangible y que no resulte en ninguna propiedad. Su producción puede ser un bien físico.

Como segunda dimensión se tiene el tiempo, el cual es un valor interno esencial para que el cliente conozca las cualidades para tomar en su decisión de consumo.

Continuando con la tercera dimensión tenemos la absolución de consultas, herramienta que debe ser mejorada continuamente y brindar mucha información actualizada al consumidor.

La cuarta dimensión es el Precio, que es el análisis comparativo de los costos de productos de varias empresas que cumplen los mismos requisitos o características.

Finalmente, como quinta dimensión se tiene la opinión comparativa, la cual trata del análisis comparativo que hacen los clientes con otros competidores a su empresa de consumo ya que también cumplen los mismos requisitos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

Para Rasinger (2020), un estudio cuantitativo, es deductiva; se basa en teorías ya conocidas, para el desarrollo de una hipótesis, la cual se tratará de demostrar en el curso de una investigación empírica. Aquella en la que las variables pueden expresarse numéricamente, recogiendo y analizando datos cuantitativos sobre variables.

Por consiguiente, la presente investigación fue de naturaleza cuantitativa debido a que las variables de estudio están sujetas a medición numeral, lo que nos permitió examinar la hipótesis planteada.

3.1.2 Tipo

Fue aplicada dado que el estudio estuvo dirigida a resolver un problema de investigación.

Según Baena (2014) la investigación puede ser pura o aplicada, siendo la primera un estudio de un problema, encaminado a la indagación de un conocimiento, y la segunda el estudio de un problema orientado a la acción, pudiendo integrar una teoría antes inexistente.

3.1.3 Nivel

Debido a que la investigación establece la medición entre sus variables, tuvo un nivel correlacional; ello implicó la evaluación de la relación de interdependencia entre ellas.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), tiene como objetivo saber el nivel de asociación entre dos o más materias, en un grupo específico. Se puede analizar la relación entre dos o más variables.

3.1.4 Diseño

No experimental, con corte transeccional, a causa de que las variables no tuvieron manipulación intencional y fueron evaluadas en un solo momento dentro del desarrollo de la investigación.

De acuerdo con Díaz, (2020), quien citó a Hernández et al. (2014), precisan que es el estudio donde no se manipulan las variables de manera intencional, Nunca debe forzarse los resultados, sino observarse el fenómeno en su forma natural.

3.2 Variables y operacionalización

Según, Espinoza (2018) una variable es una cualidad de la realidad con capacidad de tomar distintos valores; medible y controlable, asimismo precisa que se clasifica por su naturaleza en variable cuantitativa, que son las cualidades del individuo susceptibles a una medida, y variable cualitativa, que son aquellas que representan cualidades o atributos que no se pueden medir.

Así mismo Núñez (2007), expresa que las variables cualitativas son características que no presentan valores numéricos y que aluden a atributos que pueden tener o no las unidades de análisis, midiéndose por su ausencia o presencia.

Por otra parte, Pumachagua (2018) quien cito a Valderrama (2009) puntualiza que la operacionalización de variables es la búsqueda de sus elementos que conforman a la variable, para especificar las dimensiones e indicadores y estas operan mediante la definición conceptual. Ver matriz en (Anexo 1).

3.2.1 Marketing boca a boca

- **Definición Conceptual**

Según el autor Pursell (2020), es aquella estrategia dirigida a aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos para que cuenten su experiencia las personas que se rodea.

- **Definición Operacional**

Las variables fueron medidas con el instrumento cuestionario basado en una escala ordinal, el cual fue dirigido a los consumidores de teléfonos celulares en el distrito de Tacna, mediante la técnica de la encuesta.

3.2.2 Satisfacción del consumidor

- **Definición Conceptual**

De acuerdo con Carrasco (2013), es la apreciación que el cliente tiene los productos ofrecidos por las organizaciones, sobre el nivel en que se han cumplido sus expectativas de las mismas.

- **Definición Operacional**

Al igual que en la primera variable, se realizó la medición con el instrumento de cuestionario basado en una escala ordinal, dirigido a los compradores de teléfonos celulares en el distrito de Tacna, mediante la técnica de la encuesta.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Fue de tipo infinita, bajo la consideración de que no se contó con un registro o información previa que determine el número exacto de consumidores de teléfonos celulares en el Distrito de Tacna.

3.3.2 Criterios de selección

- **Inclusión**

El ámbito de aplicación de la investigación perteneció al mercado de consumidores mayores de 18 años y que a la vez adquieran regularmente teléfonos celulares del distrito de Tacna.

- **Exclusión**

Correspondió a personas menores de 18 años y que no realizan consumo de productos tecnológicos como teléfonos móviles.

3.3.3 Muestra

Viene a ser fragmento de la población total a investigar, debe estar conformado por un cierto número de unidades que representen el total de los

datos; la misma que va a responder el planteamiento del problema. (López, 2018). La muestra de la presente investigación estuvo compuesta por 384 consumidores de teléfonos móviles de la ciudad de Tacna. (Ver cálculos en el anexo N° 02).

3.3.4. Muestreo

Fue el de no probabilístico, que según Vivanco (2005) son procedimientos de selección caracterizados por no tener una probabilidad conocida de selección de los elementos de la población; así mismo también es por conveniencia, donde Según Hernandez (2007) es aquel método empleado para crear muestras según la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas pertenecientes a la muestra, en un determinado tiempo.

En ese sentido se consideró a 100 consumidores, debido a la complejidad de contar con la disponibilidad del total de los consumidores dada la crisis sanitaria por la pandemia.

3.3.5 Unidad de análisis

Conformada por los consumidores y compradores de teléfonos celulares de la ciudad de Tacna.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que mejor se ajustó a la investigación fue la encuesta, permitiendo medir las percepciones respecto al marketing boca a boca y la satisfacción de los compradores de teléfonos móviles.

3.4.2 Instrumento

Suasnabar (2018) quien en su investigación citó a Arias (2012) detalla que un instrumento puede ser un recurso, dispositivo o formato físico o virtual, que se esgrime para recoger o almacenar información.

El instrumento para recopilar la información de las unidades del estudio fue el cuestionario. Compuesto por treinta y dos interrogantes donde se obtuvo información de los consumidores de teléfonos móviles del distrito de Tacna, usando una muestra de 100 consumidores.

3.4.2.1 Validez

La determinación de la validez del instrumento fue mediante la aplicación del juicio de profesionales expertos, sometiéndose a evaluación el instrumento, por tres especialistas en el área.

Tabla 1

Información de expertos designados para validación

Datos de los expertos	
Experto 1	Mg. Lizet Malena Farro Ruiz
Experto 2	Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Experto 3	Dr. Bardales Cárdenas Miguel

Tabla 2

Validación por juicio de expertos: Marketing boca a boca

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	87%	87%	88%	262%
Objetividad	88%	88%	88%	264%
Pertinencia	88%	88%	85%	261%
Actualidad	88%	91%	85%	264%
Organización	89%	89%	85%	263%
Suficiencia	88%	88%	85%	261%
Intencionalidad	88%	90%	85%	263%
Consistencia	88%	88%	85%	261%
Coherencia	88%	88%	85%	261%
Metodología	88%	91%	89%	268%
			TOTAL	2628%
			CV	88%

La tabla 2, nos muestra que la validación de los especialistas tiene un promedio de 88%, lo que indica que el instrumento de la primera variable de investigación es aplicable para el estudio.

Tabla 3*Validación por juicio de expertos: Satisfacción del consumidor*

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	85%	87%	87%	259%
Objetividad	88%	92%	88%	268%
Pertinencia	88%	90%	85%	263%
Actualidad	88%	89%	83%	260%
Organización	91%	91%	85%	267%
Suficiencia	88%	89%	85%	262%
Intencionalidad	88%	91%	85%	264%
Consistencia	89%	89%	85%	263%
Coherencia	88%	88%	90%	266%
Metodología	90%	92%	89%	271%
			TOTAL	2643%
			CV	89%

En la tabla 3 se tiene un promedio de 89%, el cual nos garantiza que la aplicación del instrumento para la segunda variable es idóneo y aplicable.

3.4.2.2 Confiabilidad

Según Martínez y March (2015), consiste en la similitud de los resultados del instrumento, en saber si los resultados después de aplicar el instrumento son sólidos, para determinar la confiabilidad se debe realizar un estudio piloto aplicando el instrumento a la muestra.

En base a ello, la medición del nivel de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, con la aplicación de una prueba piloto de quince cuestionarios, los cuales se sometieron a dicha evaluación estadística, utilizando el software SPSS 25.0 determinando de este modo la aceptación para la aplicación del cuestionario. (Ver Anexo 5).

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	32

La medición de fiabilidad general se obtuvo empleándose los datos del instrumento de las variables en investigación, obteniendo una fiabilidad de 0,947 que basándonos en la escala de fiabilidad del Alfa de Cronbach (ver Anexo 5) nos demuestra que tiene un nivel excelente y que el instrumento es aplicable.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad marketing boca a boca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	16

La fiabilidad del cuestionario para la primera variable es de 0,981 demostrándonos que tiene un nivel excelente y apto para su aplicación.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	16

La segunda variable obtuvo una medición de fiabilidad de 0,89 la misma que nos demuestra un nivel excelente y aplicable para la encuesta.

3.5 Procedimientos

Para el procesamiento de datos, como instrumento de alcance se utilizó el cuestionario, donde los datos recogidos fueron detallados y ordenados; elaborando así el esquema de operacionalización de las variables, siendo esencial ya que convierte a las variables cualitativas en componentes medibles alcanzando un enfoque cuantitativo, descompuesto por dimensiones y medido con indicadores, las que generaron las preguntas para la recopilación de información.

Así mismo, mediante esta técnica se obtuvo información confidencial de los consumidores, donde se realizó un análisis estadístico necesario para el procesamiento de datos, empleándose el programa estadístico IBM SPSS Windows Versión XXIV, con el que se desarrollaron las siguientes tareas:

- Tabulación de datos
- Elaboración de tablas y figuras de información
- Contraste de hipótesis mediante la prueba de correlación estadística (Rho-Spearman)
- Cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos fue mediante la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1 Análisis de datos descriptiva

La información recogida fue procesada a través del programa estadístico IBM SPSS Windows XXIV, de donde obtuvimos datos de manera minuciosa y precisa representados en tablas y figuras de expresión.

Con relación a ello (Pérez, 2020) quien cito a Macías, Keeve & Novales (2016) detallan que la estadística descriptiva consiste en analizar, resumir y simbolizar los datos recogidos, a través de tablas, gráficos y figuras para una interpretación sencilla.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Raffino (2020) plantea es la rama de la estadística encargada de inferir supuestos, conclusiones y tendencias, desde una muestra de la población; su función es descifrar, realizar proyecciones, y hacer comparaciones del resultado de una muestra representativa de esa población.

De acuerdo con ello, se aplicó la estadística inferencial a la investigación, que nos permitió obtener conclusiones conforme a los datos obtenidos del instrumento, así como otorgar recomendaciones de solución para las deficiencias identificadas.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó con el consentimiento de la muestra, venerando la privacidad y confidencialidad de las personas encuestadas, manteniendo el anonimato de la información obtenida en dicho proyecto y se respetando los lineamientos y normativas establecidas por la Universidad César Vallejo, a la vez se realizó con el acatamiento de la norma APA, respetando los derechos de autor citados en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

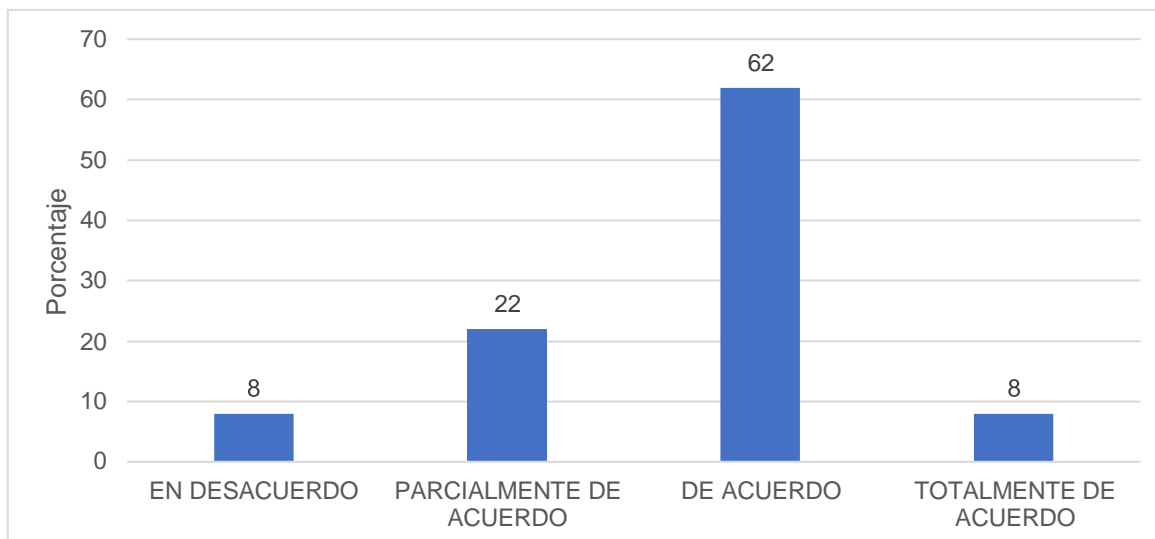
4.1.1 Análisis descriptivo del marketing boca a boca

Tabla 7

Resultado descriptivo del Marketing boca a boca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	8	8,0	8,0
Parcialmente de acuerdo	22	22,0	22,0
De acuerdo	62	62,0	62,0
Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 2. Representación gráfica del marketing boca a boca.



Visto los datos de la tabla 7, así como la figura 2, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores de teléfonos móviles del Distrito de Tacna 2021, representando al 100% de la muestra, se obtuvo que 62 personas que representan el 62% respondieron que estuvieron “de acuerdo”. Asimismo, se encontró que 22 personas que comprenden el 22% respondieron “parcialmente de acuerdo”. Mientras que 8 personas que comprenden el 8 % respondieron “totalmente de acuerdo y 8% en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que las personas se encuentran satisfechas con el marketing boca a boca.

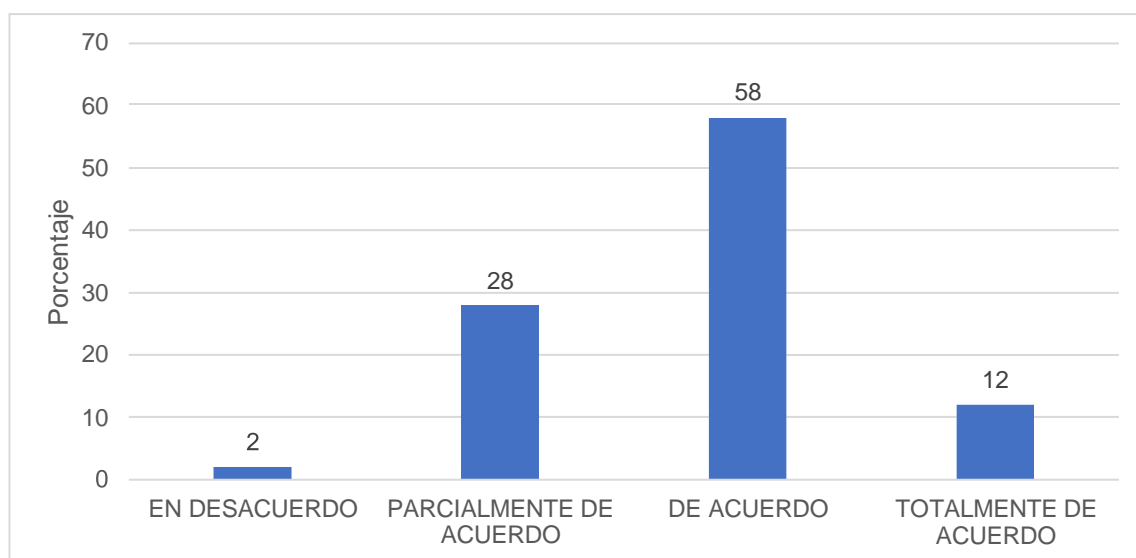
4.1.2 Análisis descriptivo de la satisfacción del consumidor.

Tabla 8

Resultado descriptivo de la satisfacción del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	2	2,0	2,0
Parcialmente de acuerdo	28	28,0	28,0
De acuerdo	58	58,0	58,0
Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 3. Representación gráfica de la satisfacción del consumidor



Visto los datos de la tabla 8 como se muestra en la figura 3, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, que representan al 100% de la muestra, se halló que 58 personas que comprenden el 58% revelaron que se encuentran “de acuerdo”. Asimismo, se encontró que 28 personas que comprenden el 28% respondieron que se encuentran “parcialmente de acuerdo”. Mientras que 12 personas que comprenden el 12 % respondieron “totalmente de acuerdo” y 2 consumidores que corresponde al 2% manifestaron estar “en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que existe una aceptación en el comportamiento de la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil.

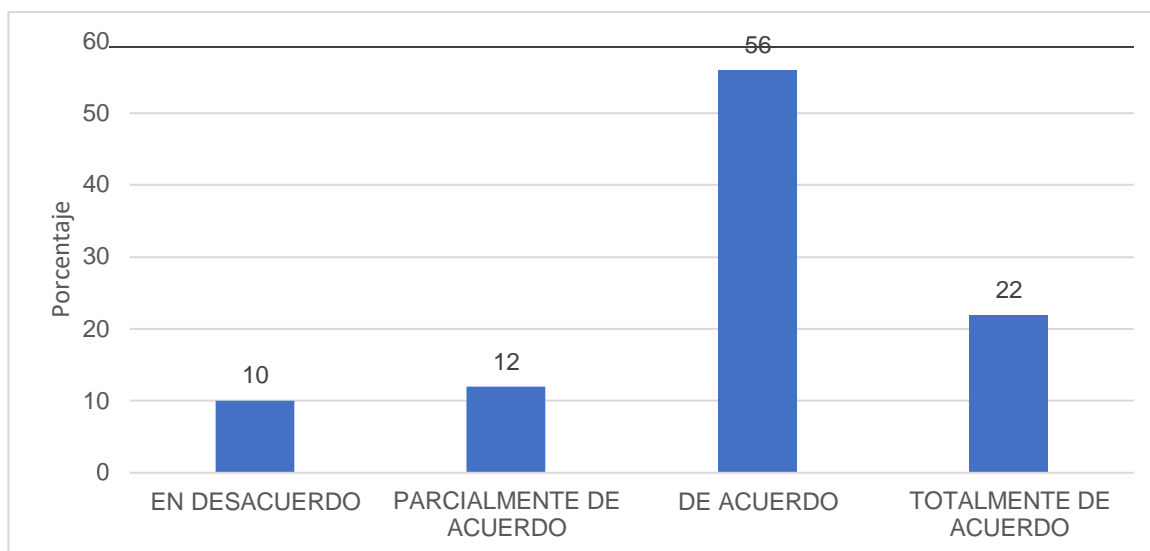
4.1.3. Análisis descriptivo de las Relaciones.

Tabla 9

Resultado descriptivo de las relaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	10	10,0	10,0
Parcialmente de acuerdo	12	12,0	12,0
De acuerdo	56	56,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	22,0	22,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 4. Representación gráfica de las relaciones



Visto los datos de la tabla 9 como la figura 4, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores del distrito de Tacna 2021, representando el 100% de la muestra, se descubrió que 56 personas que simboliza el 56% manifestaron estar “de acuerdo”. Asimismo, se encontró que 22 personas que comprenden el 22% respondieron estar “totalmente de acuerdo”. Mientras que 12 personas que comprende el 12% manifestó estar “parcialmente de acuerdo” y 10 personas que comprende un 10 % indicaron estar “en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los consumidores de telefonía móvil se relacionan en forma favorable con el marketing boca a boca.

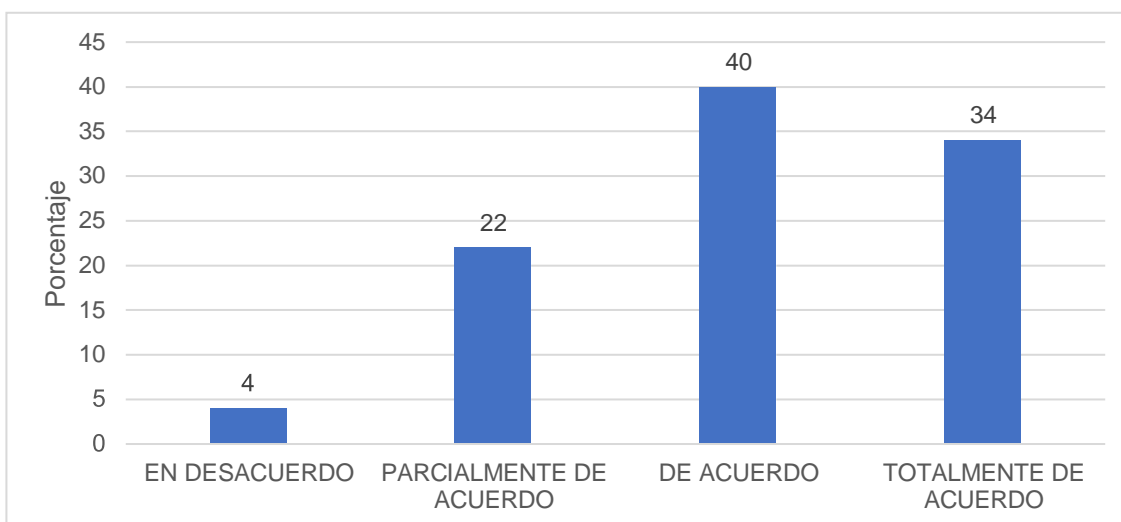
4.1.4. Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 10

Resultado descriptivo de los resultados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	4	4,0	4,0
Parcialmente de acuerdo	22	22,0	22,0
De acuerdo	40	40,0	40,0
Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 5. Representación gráfica de los resultados.



Visto los datos de la tabla 10 como la figura 5, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores del distrito de Tacna 2021, que representan al 100% de la muestra, encontrándose que 40 personas que representan al 40% confesaron que están “de acuerdo”. Asimismo, se encontró que 34 personas que comprenden el 34% respondieron “totalmente de acuerdo”. Adicional, se encontró que 22 personas que comprenden el 22% respondieron “parcialmente de acuerdo” y 4 persona que comprende un 4% manifestaron estar “en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los resultados del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor.

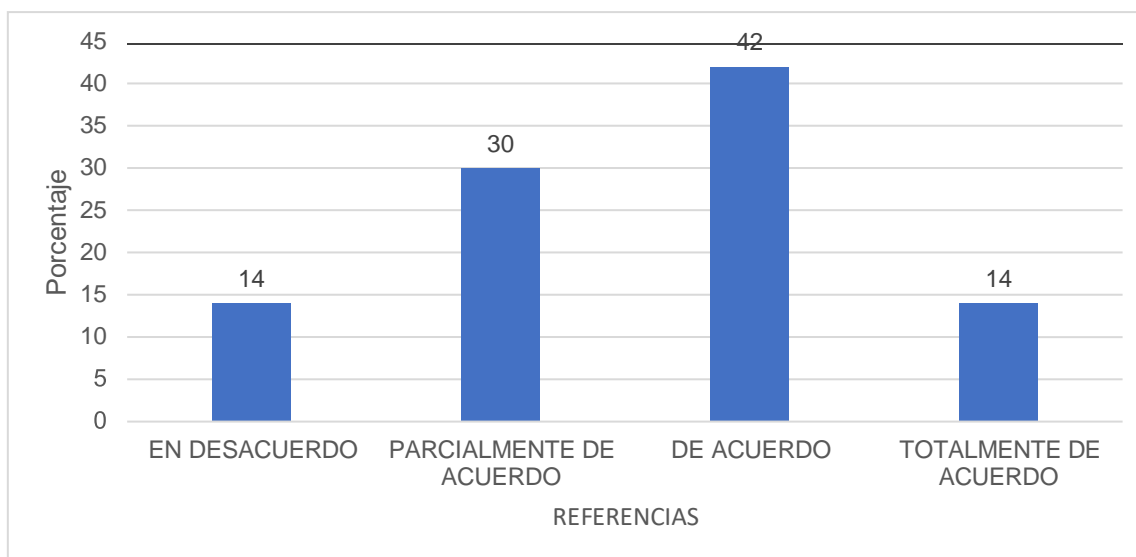
4.1.5. Análisis descriptivo de las referencias.

Tabla 11

Resultado descriptivo de las referencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	14	14,0	14,0
Parcialmente de acuerdo	30	30,0	30,0
De acuerdo	42	42,0	42,0
Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 6. Representación gráfica de las referencias



Visto los datos de la tabla 11 como la figura 6, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores del distrito de Tacna 2021, que representan al 100% de la muestra, se halló que 42 personas que representan el 42% confesaron “de acuerdo”. Asimismo, se halló que 30 consumidores que conforma al 30% confesaron “parcialmente de acuerdo”. Igualmente 14 consumidores que corresponden a un 14% manifestaron estar “totalmente de acuerdo” y 14 personas que corresponde a un 14 % manifestaron estar “en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que las referencias del marketing boca a boca se relaciona con la satisfacción del consumidor.

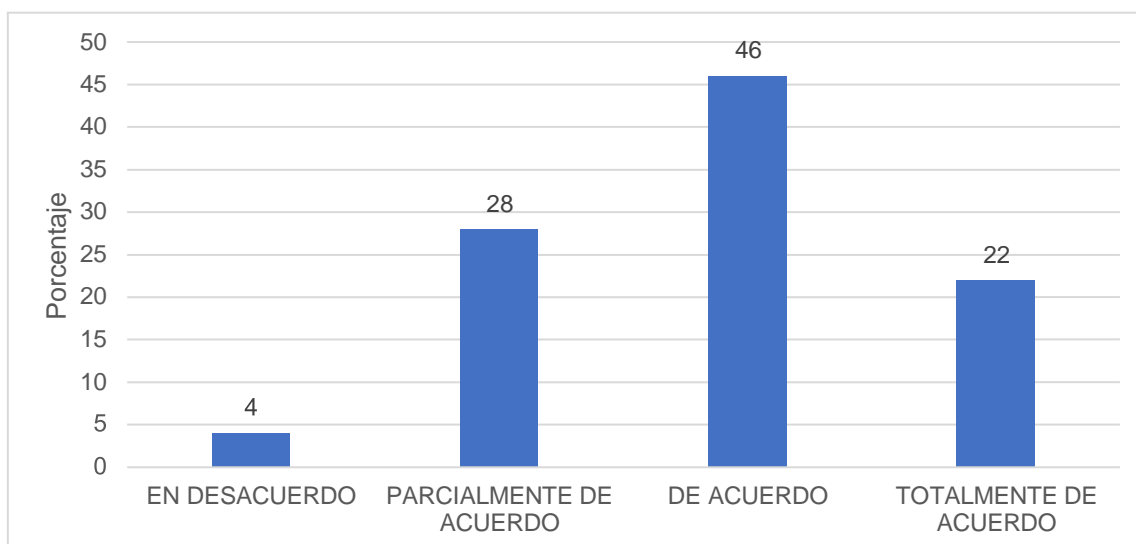
4.1.6. Análisis descriptivo de las recomendaciones.

Tabla 12

Resultado descriptivo de las recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	4	4,0	4,0
Parcialmente de acuerdo	28	28,0	28,0
De acuerdo	46	46,0	46,0
Totalmente de acuerdo	22	22,0	22,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 7. Representación gráfica de las recomendaciones



Visto los datos de la tabla 12 como la figura 7, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores del distrito de Tacna 2021, que, de la muestra, Refleja al 100%, encontrándose que 46 personas que simbolizan el 46% respondieron “de acuerdo”. Asimismo, se encontró que 28 consumidores que comprenden el 28% respondieron “parcialmente de acuerdo”, 22 consumidores que corresponden a un 22% manifestaron estar “totalmente de acuerdo”, así mismo 4 personas que comprenden el 4 % indicaron estar “en desacuerdo. Por lo tanto, podemos deducir que las recomendaciones del marketing boca a boca son positivas con relación con la satisfacción del consumidor.

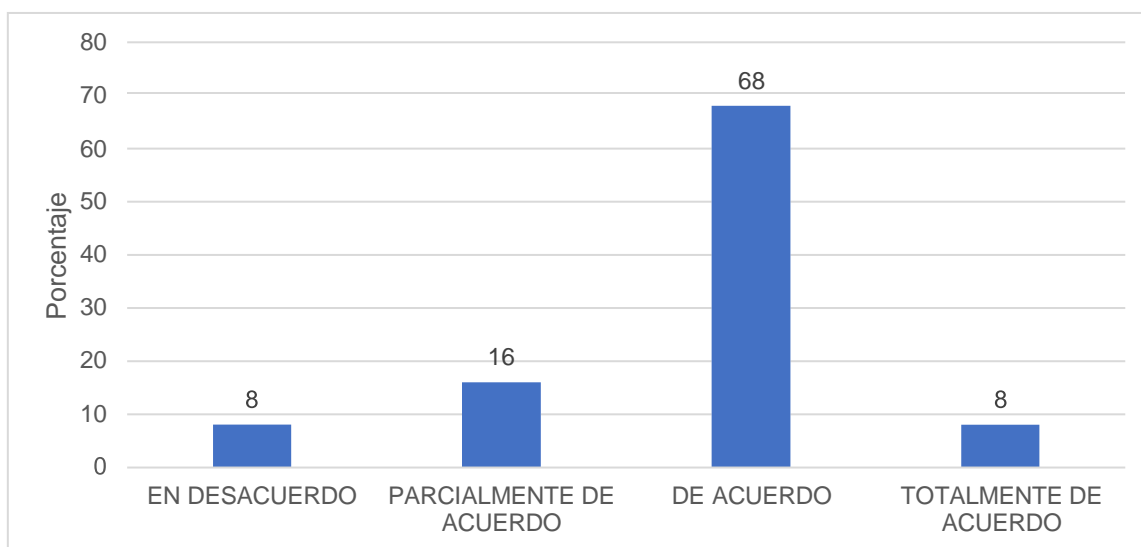
4.1.7. Análisis descriptivo de la retención del cliente.

Tabla 13

Resultado descriptivo de la retención del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	8	8,0	8,0
Parcialmente de acuerdo	16	16,0	16,0
De acuerdo	68	68,0	68,0
Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 8. Representación gráfica de la retención del cliente



Visto los datos de la tabla 13 como la figura 8, teniendo en cuenta la muestra de 100 consumidores del distrito de Tacna 2021, que de la muestra representan al 100%, encontrándose que 68 personas que figuran el 68% contestaron que están “de acuerdo”. Asimismo, se encontró que 16 consumidores que comprenden el 16% respondieron “parcialmente de acuerdo”, 8 consumidores que corresponden a un 8% manifestaron estar “totalmente de acuerdo”, así mismo 8 personas que comprenden el 8 % indicaron estar “en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que la retención es satisfactoria con relación con la satisfacción del consumidor.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Se realizó para identificar los datos obtenidos con el instrumento representa una distribución normal o no, lo cual nos permitirá establecer el tipo de estadística que se empleará al constatar la hipótesis de estudio.

Hipótesis:

Ho: La distribución de la muestra es normal.

H1: La distribución de la muestra no es normal.

Decisión

Valor Sig. $P \geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Valor Sig. $P < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de normalidad de ambas Variables

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing boca a boca	,359	100	,000	,785	100	,000
Satisfacción de consumidor	,318	100	,000	,809	100	,000

La tabla 14 nos muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, a la que consideramos por tener una muestra de 100 consumidores, y los resultados nos muestran que el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, nos indica que no existe una distribución normal de datos de las variables, en ese sentido, se procedió a aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing boca a boca y satisfacción del consumidor

H0: No existe relación entre el marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

H1: Existe relación entre el marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor Significancia (bilateral) es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Significancia (bilateral) es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

			Marketing boca a boca	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Marketing boca a boca	Coeficiente de correlación	1,000	0,956
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	100	100
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	,956	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

De acuerdo con la tabla 15 se tuvo un Sig. (Bilateral) de 0,000, demostrando ser $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor, asimismo se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,956, el cual, basándonos a la escala de estimación de correlación de Spearman (ver anexo 6) existe una correlación positiva perfecta.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre relaciones y satisfacción del consumidor

H0: No existe relación entre las relaciones y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

H1: Existe relación entre las relaciones y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. (Bilateral) es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. (Bilateral) es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 1

		Relaciones	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Relaciones	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,659
		N	100
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	,659
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

De acuerdo con los resultados de la tabla 16, se observa un valor de significancia es 0,000 menor a 0,05, motivo por el que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe relación entre las relaciones y la satisfacción de consumidor de teléfonos móviles del distrito Tacna, 2021. Asimismo, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0, 659, que indica una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre resultados y satisfacción del consumidor

H0: No existe relación entre los resultados y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

H1: Existe relación entre los resultados y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. (Bilateral) es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. (Bilateral) es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 2

		Resultados	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Resultados	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,620
		N	100
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	,620
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100

La tabla 17, muestra un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación entre los resultados y la satisfacción de consumidor de teléfonos móviles del distrito Tacna, 2021. Asimismo, el coeficiente de Rho de Spearman es 0,620, el cual indica una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre las referencias y satisfacción del consumidor

H0: No existe relación entre las referencias y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

H1: Existe relación entre las referencias y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Bilateral es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Bilateral es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 3

		Referencias	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Referencias	1,000	,792
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
	Satisfacción del consumidor	,792	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

La tabla 18, nos muestra un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 ante ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre las referencias y la satisfacción de consumidor de teléfonos móviles del distrito Tacna, 2021. Igualmente, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,792, indicándonos un nivel de correlación positiva muy perfecta.

Prueba de hipótesis correlacional entre recomendaciones y satisfacción del consumidor

H0: No existe relación entre las recomendaciones y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

H1: Existe relación entre las recomendaciones y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. (Bilateral) es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. (Bilateral) es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 4

			Recomen daciones	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Recomendaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,893
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	100	100
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	,893	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	100	100

La tabla 19, nos muestra un valor de significancia es $0,000 < 0,05$ ante ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación entre las recomendaciones y la satisfacción de consumidor de teléfonos móviles del distrito Tacna, 2021. Además, un coeficiente de Rho de Spearman es de 0,893, indicando una correlación positiva muy perfecta.

Prueba de hipótesis correlacional entre retención y satisfacción del consumidor

H0: No existe relación entre retención y satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

H1: Existe relación entre retención y satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. (Bilateral) es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. (Bilateral) es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 5

		Retención	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Retención	1,000	,689
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100
	Satisfacción del consumidor	,689	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	100

Finalmente, la tabla 20, nos muestra un valor Sig. Bilateral de $0,000 < a 0,05$ por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la retención y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, 2021. Asimismo, muestra un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,689 que indica una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del estudio, nos permite realizar una comparación con los antecedentes citados en el capítulo II, permitiendo así un análisis específico.

Se desglosa, el objetivo general, determinar la relación entre el marketing boca a boca y la satisfacción de los consumidores de teléfonos móviles, en el distrito de Tacna, 2021. De acuerdo a la tabla 15, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman es 0,956 y conforme la escala de estimación de la misma, existe una correlación positiva perfecta, y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), indicando que existe relación entre el marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles; resultados que al compararse con la investigación de Medjahdi y Saoudi (2016), El efecto de la comunicación de boca a boca en el desempeño del marketing, estudio del caso de la marca Condor desde la perspectiva del cliente, el objetivo general fue examinar el efecto de la comunicación boca a boca en el desempeño del marketing de la organización y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que el coeficiente de correlación entre sus variables es de 0,689, demostrando que existe una fuerte correlación entre sus variables. Con los resultados se coincide que la variable de marketing boca a boca y la satisfacción de los consumidores tienen relación; sin embargo, no con el mismo nivel de correlación siendo menor el nivel de correlación al de la presente investigación. Motivo por el cual, se procede a mencionar que el marketing boca a boca es una herramienta clave que se relaciona con la satisfacción del consumidor. Asimismo, el autor Pursell (2020), sostiene que el marketing boca a boca es aquella estrategia orientada a motivar a los clientes a contar su experiencia de compra de un bien o servicio con sus amigos o familiares, las personas confían en los que están cerca de ellos y por lo tanto también confían en las recomendaciones recibidas.

En ese mismo contexto, el primer objetivo específico, fue identificar las relaciones del marketing boca a boca y su relación con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles, Tacna 2021. Con los resultados de la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.659 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable y un nivel de significancia 0.000 comprobando que existe relación

entre las variables, Al comparar con la tesis de Hasanzadeh (2016), El impacto de la experiencia y la satisfacción del cliente en la lealtad y la publicidad de boca a boca en una institución de crédito de Rasht, donde obtuvo por resultados un coeficiente de 0.72, que indica una correlación positiva considerable, finalmente concluyendo que la experiencia y la satisfacción del cliente tiene impacto en la lealtad del consumidor, y la lealtad del cliente tiene un impacto en la publicidad de boca en boca confirmando su hipótesis. Con estos resultados, podemos afirmar que las variables se relacionan entre sí y a la vez coinciden el nivel de correlación de la presente investigación. Motivo por el cual, se procede a mencionar que las relaciones del marketing boca a boca son un factor clave que se debería utilizar de forma eficiente para lograr la satisfacción del consumidor. Así mismo como expresa Mathews (2009) es la comunicación entre amigos o compañeros basada en sus experiencias y que no esté respaldada por las empresas.

El siguiente objetivo específico, el cual fue identificar la relación de los resultados con la satisfacción del consumidor del Distrito de Tacna 2021, mostró los resultados de la tabla 17, donde obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.620 y conforme a la escala de estimación, existe una correlación positiva considerable, y un valor de significancia bilateral ($0,000 < 0.05$), que indica la existencia de relación entre ambas variables, y al comparar con lo investigado por Mathews (2018), en la investigación denominada, Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 05 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017, donde obtuvo como resultado una correlación de 0.27, determinando una relación positiva media con la lealtad de los consumidores. Resultados que nos conduce afirmar que existe relación entre las variables, sin embargo, se desacuerda en el nivel de correlación siendo este último menor al de la presente investigación. Asimismo, como expresa Kotler y Armstrong (2013) citados en la investigación de Rojas (2018), la satisfacción del consumidor depende del grado del rendimiento apreciado de un bien, este debe cumplir o superar las expectativas que el consumidor tenía.

En ese mismo contexto, el objetivo específico identificar la relación de las referencias con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de

Tacna 2021, Observado la tabla 18, se obtuvo un nivel de significancia ($0,00 < 0,05$) el cual indica que existe relación entre las (Las variables) referencias y la satisfacción del consumidor, asimismo se obtuvo un Rho de Spearman de 0,792 que acuerdo a la escala de estimación, existe correlación positiva muy perfecta. Resultados que al ser comparados con los de Calderón (2018), en su tesis titulada 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, 2017. Donde el valor p fue $0,00 < 0,05$, y su valor Rho de 0,785, confirmando que existe relación positiva muy perfecta entre sus variables, demostrando la satisfacción de los consumidores. Visto los resultados se observa que la investigación de Calderón coincide con los resultados de los consumidores de celulares del distrito de Tacna, significando que, a mayores referencias, mayor satisfacción del consumidor. Reforzando esta teoría Sernovitz (2013), quien define las referencias de boca en boca orgánico como el que viene naturalmente de las cualidades positivas de la compañía, a través de experiencias vividas por el consumidor, lo indica un grado de satisfacción.

El cuarto objetivo específico, identificar la relación de las recomendaciones del marketing boca a boca con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna, 2021, visto los resultados de la tabla 19 que muestra un de Rho de Spearman de 0,893 indicando que existe un nivel de correlación positiva muy perfecta y un nivel de significancia de ($0,00 < 0,05$) las variables. Al ser comparados con León (2015) en su investigación la Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del comercial mercantil San Ignacio SA. Sede Tacna, 2013. Tuvo como objetivo identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, Obteniendo como resultado un valor "r" de 0,9209; lo que demostró un nivel de correlación positiva perfecta, concluyendo una relación entre sus variables. Datos que nos permite identificar que en ambas investigaciones existe una relación positiva entre sus variables, Sin embargo, se discrepa en los resultados de Rho de Spearman siendo el nivel de relación de la investigación de León, una escala mayor al nivel de correlación de la presente investigación. Asimismo, en ese contexto Kotler y Keller (2006) precisan que las recomendaciones incluyen cualquier comunicación cuyo destinatario sea el

específicamente previsto por el remitente al enviar el mensaje. Puede ser tanto positiva como negativa, con respecto a una marca, producto o servicio determinado.

Finalmente conforme al quinto objetivo específico, identificar la relación de la retención del cliente con la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, y de acuerdo a la tabla 20, nos muestra un Rho de Spearman de 0,689, indicando una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia de ($0,000 < 0.05$) demostrando que existe relación entre las variables; al ser comparados con la investigación de Hasanzadeh (2016), en su tesis titulada: El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad y la publicidad de boca a boca en una institución de crédito de Rasht, donde obtuvo por resultados un coeficiente de 0.72, que indica una correlación positiva considerable, demostrando que la satisfacción del cliente se relaciona con la publicidad del marketing boca a boca; con los resultados se puede observar que ambas investigaciones muestran que existe relación entre las variables, a la vez coinciden en nivel de correlación Rho de Spearman, demostrando que la retención del cliente es un indicador clave para lograr satisfacción del consumidor Reforzando la teoría García (2018), sostiene que la retención de un cliente depende del grado de satisfacción que experimente, cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la certeza de que este usuario se convertirá en cliente fiel.

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos y resultados logrados en la presente investigación, se determinan las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró determinar que existe relación entre el Marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,956, indicando una correlación positiva perfecta, y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Se concluyó que la herramienta del Marketing boca a boca es importante para el logro de la satisfacción del consumidor, a la vez debe aplicarse eficientemente, puesto que funciona como una técnica publicitaria por parte de los clientes.

Segunda: Se logró identificar que existe relación entre las relaciones del marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, con un Rho de Spearman de 0,659 y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Se concluyó que al buen uso de las relaciones del marketing boca a boca, siendo sus dimensiones el respeto y reciprocidad, permite satisfacer las necesidades del consumidor.

Tercera: Se logró identificar la relación entre los resultados y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, con un Rho de Spearman de 0,620, y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de los beneficios, siendo un indicador de la dimensión resultados, permite mejorar la satisfacción del consumidor.

Cuarta: Se identificó la relación existente entre las referencias y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, con un coeficiente de 0,792 y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de las referencias, siendo una de las dimensiones del marketing boca a boca, permite mejorar la satisfacción del consumidor. A mayor uso de las referencias mayor satisfacción y alcance de consumidores.

Quinta: Se identificó la relación entre las recomendaciones y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, con un

coeficiente Rho de Spearman de 0,893 y un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de las recomendaciones, siendo una de las dimensiones del marketing boca a boca, permite mejorar la satisfacción del consumidor.

Sexta: Se identificó la relación entre la retención del cliente y la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles del distrito de Tacna 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,689 un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de la retención, siendo una de las dimensiones del marketing boca a boca, permite mejorar la satisfacción del cliente, así como fidelizarlo.

VII. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiendo observado un nivel de correlación positiva perfecta entre marketing boca a boca, se recomienda el uso de esta herramienta como estrategia para lograr mayor captación y fidelización de consumidores.

Segunda: Habiendo observado un nivel de correlación positiva considerable entre relaciones del marketing boca a boca y la satisfacción del consumidor, se recomienda potenciar las relaciones interpersonales entre los colaboradores de empresas dedicadas al rubro y los consumidores. Realizando capacitaciones que comprendan inteligencia emocional, atención al cliente, generación de confianza y motivación de cada uno de los trabajadores.

Tercera: Habiendo observado un nivel de correlación positiva considerable entre los resultados y la satisfacción del consumidor, se recomienda que las empresas del rubro se mantengan actualizadas e informadas de las tendencias de necesidades de los consumidores, creando así estrategias y beneficios que se ajusten a dichas necesidades y que generen el marketing boca a boca.

Cuarta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva muy perfecta entre las referencias y la satisfacción del consumidor, se recomienda potenciar la calidad de servicio ofrecido a los consumidores, y generar campañas de recompensa, sorteos de obsequios y descuentos entre los consumidores frecuentes, por referir la marca de la empresa.

Quinta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva muy perfecta entre recomendaciones y la satisfacción del consumidor, se recomienda que las empresas del rubro de telefonía, mantengan capacitado a todo el personal sobre a las mejoras implementadas, así como saber identificar las expectativas de compra de los clientes; de manera que puedan generar confianza y recomendar productos que satisfagan eficazmente las necesidades de los consumidores.

Sexta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva considerable entre retención del cliente y la satisfacción del consumidor, se recomienda potenciar el valor al cliente, brindando un servicio personalizado y comprometido, otorgar reconocimientos por ser clientes especiales, así como automatizar procesos para reducir el tiempo de espera. Asimismo, emplear estrategias de servicio de Post venta a consumidores frecuentes para medir su nivel de satisfacción y lograr su retención final.

REFERENCIAS

- Alarcón, F., & Scaramutti, Á. (2015). *La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo: Caso Quiteando*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Altamirano, N. (2020). *El marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018*. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque.
- Asensio, F. (2015). *Técnicas de investigación de mercado*. España: R. C. Sproul .
- Ayuso, B. (2015). *El Marketing "De Boca en Boca"*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Caballero, R. (2013). *Metodología integral innovadora*. México: Cengage Learning.
- Calderón, M. (2018). *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*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo S.A. .
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Díaz, J. (2020). *Teletrabajo y rendimiento laboral de los colaboradores de un área de la empresa Teleatento del Perú S.A.C., Ate 2020*. Lima: Univesidad Cesar Vallejo .
- Díaz, M., & González, O. (2013). *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- El Correo. (17 de Noviembre de 2020). Así queda el ranking de ventas de móviles tras la pandemia. *Diario El Correo*.
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos* , 39, 40.
- García, G. (06 de Noviembre de 2018). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://bit.ly/396lvrE>
- Gonçalves, W. (14 de Septiembre de 2018). *¿Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca?* Obtenido de <https://bit.ly/3hwaJfo>
- Gonzáles. (2015). *Calidad de servicio y la relacion con la satisfaccion del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Union.

- Hasanzadeh, M. (2016). *El impacto de la experiencia de la satisfacción del cliente en la lealtad y la publicidad de boca en boca en una institución de crédito de Rasht*. Iran: Universidad Islámica de Azad.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEI. (Agosto de 2018). *Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Obtenido de <https://bit.ly/3nzuJX2>
- Jara, K. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas TREK, Lima, 2017*. Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R., Valck, K., Wilner, S., & Wojnicki, A. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, Vol. 74*, 71–89.
- Lázaro, J. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas*. Barcelona.
- León, C. (2015). *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del comercial mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Liz, H., & Sean, S. (2019). *Las relaciones entre el valor percibido, la intención de utilizar hashtags, eWOM y lealtad a la marca Viajeros aéreos*. Korea: Universidad de Hanyang.
- López, J. (08 de noviembre de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Muestra estadística: <https://bit.ly/3tFzvTU>
- Marketing Directo. (30 de Noviembre de 2011). *Los pros y los contras del marketing boca a boca*. Obtenido de Marketing Directo Web Site: <https://bit.ly/3AchNdn>
- Marketing Directo. (11 de Septiembre de 2013). *La importancia del "boca a boca" para el éxito de un producto o una marca de un producto o una marca*. Obtenido de <https://bit.ly/3EbvWtw>
- Maslow, A. (2006). *Motivación y personalidad* . New York, EEUU: Harper y Row.

- Mathews, B. (2009). *Marketing Today's Academic Library: a bold new approach to communicating with student*. USA: ALA Editions.
- Mathews, M. (2018). *Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Medjahdi, F., & Saoudi, N. (2016). El efecto de la comunicación de boca en boca en el desempeño del marketing: estudio de caso de la marca Condor desde la perspectiva del cliente. *European Journal of Bussines and Management*, 02-03-06-07.
- Mendoza, J. (2015). *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015*. Chimbote: Universidad San Pedro.
- Misner, I. (05 de Diciembre de 2012). *Soy Entrepreneur*. Obtenido de <https://bit.ly/3lpkyF>
- OSIPTEL. (s.f.). *El Perú tiene 18 millones de celulares a junio de este año*. Obtenido de OSIPTEL Web Site: <https://bit.ly/3tHVgCG>
- Pérez, R. (2020). *El trabajo remoto y el desempeño laboral de los colaboradores Repesur Perú S.A.C., Pachacamac 2020*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Pumachagua, Y. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Pursell, S. (30 de Enero de 2020). *Publicidad de boca en boca: qué es, por qué funciona y cómo impulsarla*. Obtenido de <https://bit.ly/3lp4n7u>
- Raffino, M. (26 de Junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/estadistica-inferencial/>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. México: Ediciones Akal, S. A.
- Rojas, K. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa comercial LI S.A., sucursal Independencia, 2018*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Schulz, G., & Waarden, M. (2014). *Customer & Service Systems*. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz marketing. El poder del boca a boca (Social Media) (Spanish Edition) (Español) edición*. Anaya Multimedia.
- Stanton, E., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing. 14 Ed.* . México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de editores S.A.
- Suasnabar, E. (2018). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017*. Perú: Universidad César Vallejo.

- Unocero. (26 de Mayo de 2020). *Estos son los smartphones y las marcas que más satisfechos dejan a los clientes*. Obtenido de Unocero: <https://bit.ly/3AqA5I1>
- Villao, A. (2017). *Análisis del impacto y efectividad de la estrategia boca a boca utilizada en las campaña publicitaria de la marca Samsung*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Wai, L. (2017). *Un estudio de experiencias de marca, intención de recompra y referencias de boca en boca para compra grupal en línea en clientes de Hong Kong*. Australia: Universidad de Newcastle.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing boca a boca	Es aquella estrategia dirigida a aprovechar la experiencia de los consumidores e incentivarlos a contar su experiencia a sus amigos, familiares o colegas de trabajo.	La variable se midió		Respeto	1, 2
		en base al instrumento cuestionario basado	Relaciones	Reciprocidad	3, 4
		en una escala ordinal, el cual fue dirigido a los consumidores de teléfonos celulares en el distrito de Tacna, mediante la técnica	Resultados	Beneficios	5, 6
			Referencias	Testimonios	7, 8, 9
			Recomendaciones	Confianza Información previa	10, 11 12, 13
			de la encuesta.	Retención del cliente	Retención final
Satisfacción del consumidor	Es la apreciación que el cliente tiene de la marca de una empresa, sobre el nivel en que se han cumplido sus expectativas de las mismas.	se realizó la medición con el instrumento de cuestionario basado en una escala ordinal, dirigido a los	Servicio	Intangible Empatía	1, 2, 3 4, 5, 6
			Tiempo	Tiempo de servicio Tiempo de decisión	7, 8 9
			Absolución de		10, 11
			consultas	Información	
	compradores de teléfonos celulares en el distrito de Tacna, mediante la técnica	Precio	Comparación de costos	12, 13, 14	

de la encuesta.

Opinión
comparativa

Comparación con
otras empresas

15, 16

ANEXO 2 Cálculo de tamaño de la muestra

Para un universo infinito:

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{i^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95
Coeficiente de Confianza (Z) 1.96
Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50
Nivel de Error (i) 5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n) A determinar

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ Consumidores}$$

ANEXO 3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de marketing boca a boca y satisfacción del consumidor

El presente cuestionario tiene como objetivo establecer la relación de Marketing boca a boca y la Satisfacción de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, 2021. Para ello se solicita marcar con un aspa (X) las preguntas formuladas teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Edad () 18+

Sexo () Femenino () Masculino

Variable: Marketing boca a boca						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Percibe un ambiente de respeto entre los colaboradores donde compra o renueva su teléfono móvil?					
2	¿Las relaciones personales con los colaboradores donde compra su teléfono móvil, están basadas en el respeto mutuo?					
3	¿Tiene Ud. un trato amable y oportuno de respuesta cuando solicita información para comprar o adquirir un servicio móvil?					
4	¿Los colaboradores se esfuerzan por brindarle y recibir recomendaciones acerca de los productos?					
5	¿Obtuvo beneficios de la compra de su teléfono móvil?					
6	¿Sintió que la compra de un equipo o servicio de plan de telefonía móvil le trajo beneficios?					
7	¿Alguna vez realizó la compra de un teléfono móvil motivado por testimonios de amistades o familiares?					
8	¿Los testimonios de satisfacción de productos o servicios móviles por parte de un amigo o conocido, influye en Ud. para su decisión de compra del mismo?					
9	¿Las veces que acudió a empresas sugeridas por amigos, tuvo éxito de compra o consumo?					
10	¿Las ventajas y recomendaciones dadas por los colaboradores al momento de adquirir un equipo móvil le inspiran confianza?					

11	¿Usted frecuenta a la empresa de telefonía móvil porque confía en el valor del producto y servicio ofrecido?					
12	¿En su experiencia de compra de un teléfono móvil, los colaboradores le brindan información previa, clara y precisa acerca del producto?					
13	¿La empresa le hace llegar información de productos o servicios de su interés personal ya sea en tienda o redes sociales?					
14	¿El valor que la empresa le brinda como cliente, la hace diferenciarla de otras?					
15	¿Espera los lanzamientos de nuevos productos o promociones de una empresa para acudir a comprar siempre a la misma?					
16	¿Cuándo familiares o amigos solicitan información acerca de un producto móvil, piensa siempre en la misma empresa?					

Variable: Satisfacción del consumidor						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿La atención que le brindan en el servicio de venta de su teléfono móvil cumple con sus expectativas?					
2	¿Considera que su servicio de telefonía móvil es de calidad?					
3	¿Se encuentra satisfecho con los productos y servicios brindados por los colaboradores?					
4	¿Los colaboradores de la empresa donde adquiere su teléfono móvil, se esfuerza por brindarle un servicio bueno con atención personalizada?					
5	¿El personal de atención de la empresa donde suele comprar su teléfono móvil comprende sus puntos de vista y es sensible a sus diferencias?					
6	¿Siente que los colaboradores buscan anticipar, comprender y reconocer sus necesidades?					
7	¿Considera que el tiempo de espera en relación a la atención brindada por los colaboradores de su empresa de telefonía móvil, es considerable y aceptable?					
8	¿El tiempo transcurrido al comprar su equipo móvil fue más extenso que el tiempo que Ud. disponía?					
09	¿Está satisfecho con el tiempo que le tomo decidir la compra de su teléfono móvil?					
10	¿Su empresa de telefonía móvil lo asesora, brindándole información detallada sobre sus consultas?					
11	¿Logro absolver todas sus dudas al solicitar un servicio o comprar su teléfono móvil?					
12	¿Acudió a comprar a su empresa de telefonía móvil por recomendación de precios bajos de productos o servicios por parte de algún amigo o familiar?					
13	¿Estuvo satisfecho con el precio de su servicio o producto recomendado?					
14	¿Gracias a las recomendaciones de amigos o familiares adquirió sus productos y servicios de telefonía al mejor precio?					
15	¿Considera que su empresa de telefonía móvil es la mejor?					
16	¿Está contento de ser cliente de su empresa de telefonía móvil y no la cambiaría por otra?					

ANEXO 4 Validez y confiabilidad del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRORUIZ

Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV

Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Guillén Uribe Zulma Viviana / Yance Abanto Katty

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing boca a boca.

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

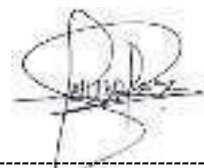
OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRORUIZ

Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV

Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Guillén Uribe Zulma Viviana / Yance Abanto Katty

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del consumidor.

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa

Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV

Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Guillén Uribe Zulma Viviana / Yance Abanto Katty

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing boca a boca.

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

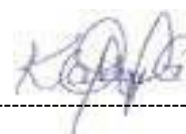
OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa

Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV

Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Guillén Uribe Zulma Viviana / Yance Abanto Katty

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del consumidor.

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL

Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV

Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Guillén Uribe Zulma Viviana / Yance Abanto Katty

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing boca a boca.

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL

Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV

Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autor del instrumento: Guillén Uribe Zulma Viviana / Yance Abanto Katty

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del consumidor.

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			

07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante DNI N° 08437636

ANEXO 5 Coeficiente de relación

Niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach

Valores	Niveles
>0.9	Excelente
>0.8	Buena
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Baja

Fuente: George y Mallery (2003)

ANEXO 6 Baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-0.9 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-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 perfecta
+0.9 a +1.00	Correlación positiva perfecta