



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los
beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Ruiz Pillaca, Kalena Minorca (ORCID: 0000-0002-2377-3351)

ASESORES:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi padre que se encuentra en el cielo, a mi tío que acaba de dejarnos, a mi madre hermanas y novio, quiénes son las personas que más amo y por quiénes me esfuerzo cada día.

Agradecimiento

A mi familia, por el apoyo brindado

A mis profesores, por la educación impartida.

A la Universidad César Vallejo por el apoyo a sus estudiantes

A las personas que me apoyaron durante estos años.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimiento	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS.....	21
V.DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach.....	18
Tabla 2 Frecuencia de marketing boca a boca.....	22
Tabla 3 Frecuencia de influenciadores.....	23
Tabla 4 Frecuencia de calidad de servicio.....	24
Tabla 5 Frecuencia de credibilidad de las fuentes.....	25
Tabla 6 Frecuencia de decisión de inscripción.....	26
Tabla 7 Frecuencia de reconocimiento de necesidad.....	27
Tabla 8 Frecuencia de búsqueda de información.....	28
Tabla 9 Frecuencia de evaluación de alternativas.....	29
Tabla 10 Frecuencia de decisión de compra.....	30
Tabla 11 Frecuencia de comportamiento post compra.....	31
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	32
Tabla 13 Grado de coeficiente de correlación.....	33
Tabla 14 Correlación de marketing boca a boca-decisión de inscripción.....	34
Tabla 15 Correlación de influenciadores-decisión de inscripción.....	35
Tabla 16 Correlación de calidad de servicio-decisión de inscripción.....	36
Tabla 17 Correlación de credibilidad de las fuentes-decisión de inscripción.....	37

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras de marketing boca a boca.....	22
Figura 2 Gráfico de barras de influenciadores.....	23
Figura 3 Gráfico de barras de calidad de servicio.....	24
Figura 4 Gráfico de barras de credibilidad de las fuentes.....	25
Figura 5 Gráfico de barras de decisión de inscripción.....	26
Figura 6 Gráfico de barras de reconocimiento de necesidad.....	27
Figura 7 Gráfico de barras de búsqueda de información.....	28
Figura 8 Gráfico de barras de evaluación de alternativas.....	29
Figura 9 Gráfico de barras de decisión de compra.....	30
Figura 10 Gráfico de barras de comportamiento post compra.....	31

Resumen

Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021

Julio 2021

Ruiz Pillaca, Kalena Minorca

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación entre Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 171 beneficiarios de los distritos del Callao. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue validado por medio de la validez de juicio de expertos y obtuvo un aceptable Alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultado un p valor de ,000 y un coeficiente de ,555; lo que indica que, si existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, además esa correlación es positiva media. Por lo tanto, se concluye que, el marketing boca a boca se relaciona de manera directamente proporcional con la decisión de inscripción.

Palabras clave:

Marketing boca a boca, decisión, inscripción, beneficiarios, entidad técnica

Abstract

Word of mouth marketing and registration decision of the beneficiaries of a Technical Entity, Callao-2021

July 2021

Ruiz Pillaca, Kalena Minorca

The objective of this research work was: To determine the relationship between word of mouth Marketing and the registration decision of the beneficiaries of a Technical Entity, Callao-2021. The methodology used was of a quantitative approach, basic type, non-experimental design and descriptive correlational level. The population consisted of 171 beneficiaries from the Callao districts. The data collection instrument was the questionnaire, which was validated through the validity of expert judgment and obtained an acceptable Cronbach's Alpha. The result was a p value of .000 and a coefficient of .555; which indicates that, if there is a significant relationship between word of mouth marketing and the decision to register the beneficiaries of a Technical Entity, Callao-2021, this correlation is also positive medium. Therefore, it is concluded that word of mouth marketing is directly proportional to the enrollment decision.

Keywords:

Word of mouth marketing, decision, inscription, beneficiaries, technical entity

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se encuentran anuncios que incitan a adquirir una variedad de productos y servicios, sin embargo, no siempre son tan eficaces como el marketing boca a boca, el cual es difundido por consumidores o comercializadores a otros consumidores y que permite a los clientes evaluar y moldear las expectativas de un servicio y/o producto antes de su consumo (Hidayanto et al., 2017). Esta técnica no fue empleada con gran intensidad por los profesionales del marketing hasta el momento que entendieron la gran fuerza e influencia que posee (De Oliveira et al., 2014).

En el contexto mundial, durante los años 70, Fabergé Organic Shampoo, mostró en un comercial de televisión a una mujer que contaba a dos amigas sobre el shampoo y relataba cómo esas amigas dijeron a dos amigas más y así sucesivamente (Hu et al., 2019). Marcas como Nestlé, Microsoft, etc., crearon la Asociación de Marketing boca a boca (WOMMA Word of Mouth Marketing Association), una comunidad de expertos en marketing, dedicados a estudiar la manera más eficaz de aplicar esta técnica en compañías que ya la fomentan (Vásquez et al., 2013).

Antes de adquirir algo, el consumidor piensa en el producto y/o servicio que desea comprar, esto debido a que la decisión de compra se adelanta al comportamiento de compra (Velaudham y Baskar, 2015), siendo varios factores los que contribuyen que los consumidores decidan comprar (Indra et al., 2020). En Europa, América y Asia, Groupon, fomentó compras grupales en línea, logrando incrementar el número de personas que decidieron participar en esta actividad (Wang y Chou, 2014). Mientras que, en Perú, San Fernando, lanzó la campaña "Plato Calato NO", siendo, el marketing boca a boca un factor importante de su éxito (Vela, 2013). La decisión de los consumidores de adquirir un servicio depende en gran medida de las sugerencias de otras personas (Basri et al., 2016)

El dinámico rubro de la construcción está directamente relacionado a la economía del Perú (Palomino et al., 2017). Perteneciente a este rubro, se encuentra el Programa Techo Propio, diseñado para que familias de los hogares de los NSE D y E pueden tener una vivienda digna, mediante financiamiento para la adquisición, mejoramiento y construcción de viviendas (Álvarez y Valencia, 2017). En el año 2009 inicia el programa de Construcción en Sitio Propio, que

consiste en la construcción de módulos de vivienda de 35 m², para ello se entregan bonos para que una Entidad Técnica que cuente con la autorización del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento pueda realizar las construcciones (Maslucan, 2019). A raíz de la cuarentena, el requisito de contar con un ahorro mínimo ahora es cero, la cual regirá hasta el 31 de diciembre de 2021 o hasta que se acaben los bonos (Fondo Mi Vivienda, 2020).

Han sido muchos los hogares que fueron estafados por diversas entidades técnicas fraudulentas, tal como ocurrió con más de 120 familias de Piura, quienes se inscribieron en el programa Techo Propio, pero no fueron construidas sus viviendas (Diario Correo, 2018). Por otro lado, los beneficiarios en la residencial Las Lomas de Cacatachi también expresaron su insatisfacción con la gestión del programa Techo Propio por el inadecuado aspecto físico de los módulos de vivienda y el precario diseño (Alegría, 2018). Situación similar ocurrió con los pobladores de los distritos más vulnerables de la Provincia Constitucional del Callao, quienes tampoco recibieron el apoyo esperado.

En el Callao, desconfían mucho cuando van a decidir algo de tanta importancia para su hogar, debido a que existen muchas entidades técnicas que no han cumplido con los moradores de las zonas más vulnerables de la región Callao, de ahí que generalmente toman decisiones en base a recomendaciones de amigos, familiares, dirigentes y de otros beneficiarios. Hasta el 2020 no se llegaron a resolver estos problemas de desconfianza hacia las entidades técnicas, lo que trajo como consecuencia, beneficiarios que día a día pierden más el interés de confiar en el Estado para la solución de sus viviendas (Pérez y García, 2020).

Para ello se realizó el siguiente planteamiento como **problema general**: ¿Existe relación entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021? Posteriormente se plantearon los siguientes **problemas específicos**: a) ¿Existe relación entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021?; b) ¿Existe relación entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021? y c) ¿Existe relación entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021?

El presente trabajo de investigación se justificó a través de los siguientes aspectos: **a) Teórico**, porque permitió investigar las diversas teorías que definen a las variables de esta investigación y sobre aquellas que aceptan o niegan una relación entre ellas, de este modo se puede corroborar desde el conocimiento científico; **b) Metodológico**, porque permitió alcanzar el objetivo de investigación, aplicando un instrumento de evaluación, que fue previamente validado y contó con una buena confiabilidad estadística y es adecuado para ser replicable en investigaciones futuras; **c) Social**, porque permitió descubrir a las entidades técnicas el nivel de implicación de los beneficiarios en el marketing boca a boca y probablemente en base a eso tomen acciones para valorar más a sus beneficiarios y **d) Práctico**, ya que permitió conocer información importante sobre los beneficiarios de Techo Propio y así las entidades técnicas que deseen puedan desarrollar el marketing boca a boca para incrementar las inscripciones de los beneficiarios.

En base a la problemática encontrada se procedió a plantear el objetivo general que consistió en: Determinar la relación entre Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021. Los objetivos específicos fueron: a). Establecer la relación entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021; b). Identificar la relación entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021 y c). Conocer la relación entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

En esta investigación se ha planteado como hipótesis general: Si existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021. Así mismo se plantearon como hipótesis específicas: a). Si existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021; b). Si existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021 y c). Si existe relación significativa entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo inicia detallando los antecedentes que sirvieron como sustento para esta investigación, teniendo como representante nacional a Calderón (2018), quién en su investigación propuso por objetivo el conocer que implicancia existió entre el marketing boca a boca y decisión de inscripción de los alumnos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial Tacna, para ello empleó metodológicamente el nivel correlacional y diseño no experimental. De un total de 254 estudiantes que conformaron la población, se obtuvo una muestra de 154 estudiantes, quiénes fueron encuestados; obteniéndose como resultado un p-valor de 0.00, lo que indicó que hubo relación entre las variables y que esa relación fue baja porque se halló un Rho de 0.330; concluyendo que existe relación entre las variables trabajadas.

Cornejo y Oscanoa (2018) en su tesis plantearon conocer la implicancia que hubo entre el marketing electrónico boca a boca y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes “Aventura sin límites” de Chaclacayo a través de las redes sociales, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo. Encuestaron a una muestra de 221 clientes que realizaron por lo menos una compra por medio de la página de Facebook. Los resultados arrojaron 0.000 como nivel de significancia, lo que manifestó que hubo relación significativa entre las variables y que esa relación fue muy débil, dado que se obtuvo un Rho de 0.247; concluyendo así que si incrementa el marketing electrónico boca a boca también lo hace la decisión de compra.

Rivera (2018) en su estudio planteó por objetivo el descubrir qué relación existió entre influencers y decisión de compra de los millennials de Lima que participaron en un recurso publicitario de la marca Nike que fue realizado por medio de Instagram en 2018. Metodológicamente empleó un enfoque cuantitativo y encuestó a una muestra de 364 jóvenes entre 18 y 24 años que vivían en Lima y seguían la cuenta de Instagram de Nike. Realizó la prueba de regresión lineal simple para poder comprobar la hipótesis planteada, obteniendo como resultado un valor de $R=0,607$, lo que indicó que existió una correlación significativa entre influencers y decisión de compra.

Rodríguez (2018) en su estudio plasmó como objetivo el determinar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería “Al Gusto” de Los Olivos, 2017 – 2018, metodológicamente empleó

un enfoque fue cuantitativo. Encuestó a una muestra de 217 clientes, obteniendo como resultado un p valor de 0,009, lo que indicó que entre las variables estudiadas existió relación y que fue una correlación positiva de $r = ,841$; concluyendo que la calidad de servicio afectó a la decisión de compra de los clientes de la pollería.

Ruiz (2019) buscó demostrar la relación que existió entre la credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra hacia CyZone de sus seguidoras en Instagram, desarrolló su investigación bajo un enfoque cuantitativo y de nivel no experimental. Realizó una encuesta en línea a una muestra de 384 seguidoras del Instagram de Katy Esquivel, hallando como resultado un nivel de significancia de ,000 y un $r = ,747$; lo que indicó que existió correlación positiva alta entre las variables, concluyendo que si la credibilidad informativa aumenta también lo hace la decisión de compra.

Como antecedentes internacionales que sustentan esta investigación se tiene a Harahap et al., (2018) quienes en su investigación plantearon como objetivo el analizar la influencia que tuvo el marketing boca a boca y la reputación universitaria en la decisión de los alumnos de la facultad de economía de la Universidad Islam Sumatera Utara (UISU), Indonesia. Este estudio presentó un enfoque cuantitativo con tipo de investigación explicativa y se encuestó a una muestra de 177 estudiantes del año académico 2015-2016. Los resultados mostraron que la variable marketing boca a boca positiva no influyó significativamente en la decisión de los estudiantes, debido a que el valor del coeficiente de regresión boca a boca con la prueba t fue de $1.377 < 1.654$ y con un nivel de significancia del 95% y alfa del 5%, se concluyó que no hubo influencia significativa del marketing boca a boca en la decisión de los estudiantes.

Sanger (2013) en su artículo planteó como objetivo el determinar la influencia del WOM tradicional y del WOM electrónico como variables independientes para la decisión de compra como variable dependiente de forma simultánea y parcial, para ello empleó la prueba F para determinar el efecto simultáneo, y la prueba t para determinar el efecto parcial de cada variable independiente a la variable dependiente, si $t \text{ count} > t \text{ table}$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esta investigación se rigió bajo un tipo de

investigación cuantitativa causal y se encuestó a 100 estudiantes en el programa de Administración de Negocios Internacionales, Facultad de Economía y Negocios en la Universidad Sam Ratulangi. Los resultados simultáneos arrojaron un valor de $R=0,702$, lo que indica una relación positiva y fuerte entre independientes y dependiente. Por otro lado, los resultados parciales hallaron: $t_{count} = 2.503 > t_{table} = 1.984$, que indicó que la variable WOM tradicional influyó significativamente en la decisión de compra y un $t_{count} = 2.288 > t_{table} = 1.984$, que indicó que el WOM electrónico tuvo una influencia significativa en la decisión de compra.

Kavaliauskienė y Margis (2019), quienes en su artículo tuvieron como objetivo investigar si existió relación entre los influenciadores y la decisión de compra del consumidor de productos Coca-Cola. El método de investigación aplicado fue de tipo cuantitativo. Aplicaron un cuestionario en línea, del cual participaron 330 consumidores. La investigación se limitó a analizar el impacto de los influenciadores como una de las herramientas promocionales más efectivas en la decisión de compra de los que consumían esta marca. Se descubrió que sí estuvieron interesados los consumidores en los productos de Coca-Cola promocionados por influenciadores, pero estos solo iniciaron la decisión de compra del consumidor.

Dapas et al., (2019) es su artículo propusieron como objetivo el conocer y explicar cómo la calidad del servicio y la calidad del sitio web de la tienda online de Zalora influye en cuanto a las decisiones de compra de los clientes. La recopilación de datos utilizó cuestionarios, que se compartieron directamente a 240 clientes y fueron analizados empleando el Modelo de Ecuación Estructural (SEM) con el software AMOS 22. Esta investigación arrojó como resultados que el valor del efecto de la calidad del servicio en la intención de compra es $2.102 > 1.96$, y el valor P es $0.036 < 0.05$, por lo que hubo un efecto significativo de la calidad del servicio en la intención de compra. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna que señala que, la calidad del servicio y la calidad del sitio web afecta positivamente la decisión de compra.

Jeng (2016) en su investigación planteó como objetivo el investigar cómo afectó en la intención de compra la credibilidad de la marca en el sector de las aerolíneas, basándose en la teoría de la señalización y la teoría del marketing

relacional, exploró las relaciones entre cuatro constructos: credibilidad de marca, conveniencia de decisión, compromiso afectivo e intención de compra. El cuestionario fue aplicado a una muestra por conveniencia de 420 pasajeros internacionales en el Aeropuerto Internacional de Taoyuan en Taiwán durante mayo de 2014. Las hipótesis se probaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales, donde los resultados indicaron que la credibilidad de la marca de la aerolínea aumenta la intención de compra del consumidor al aumentar la conveniencia de decisión de los consumidores y mejorar el compromiso afectivo.

Para definir a las variables de esta investigación, se indagó algunos conceptos teóricos de revistas, tesis, libros, etc., por lo que a continuación, se desarrollarán las bases teóricas que definen las variables trabajadas durante este proyecto de investigación.

Yaman (2018) define al **marketing boca a boca** como el intercambio que realizan los consumidores entre ellos sobre la información de una organización, producto o servicio. Este intercambio voluntario ofrece una poderosa fuente de propagación que las organizaciones pueden utilizar para sus propios beneficios.

El marketing boca a boca para Ahmadinejad (2019) es una forma de comunicar información sobre servicios o productos entre personas que aparentemente no están afiliadas a una empresa. Estas comunicaciones pueden implicar conversaciones cara a cara, ya sea por teléfono, correo electrónico, teléfono u otros canales de comunicación

Becerril et al. (2016) definen al marketing boca a boca como una estrategia muy útil que emplean las empresas para que se hable acerca de lo que ofrecen o sobre esta misma, radicando su eficacia en la credibilidad de las personas que influyen sobre otras. Estos autores sugieren las siguientes dimensiones:

a). Influenciadores: Para Sudha y Sheena (2017) son aquellas personas que influyen sobre ciertos individuos específicos. Estos autores sugieren los siguientes indicadores: a) familiares, personas que se caracterizan por poseer una residencia, cooperación económica y actividades en común (Fernández, 2020); b) líderes de la comunidad, son los máximos representantes de las

necesidades de una comunidad (Soto, 2020) y c). beneficiarios, son las personas que tiene derecho a obtener algún apoyo (Esparza, 2019)

b). Calidad de servicio: Aldana y Piña (2017) sostienen que es el nivel de excelencia con el que se desempeñan los empleados en las operaciones de una compañía que trata de complacer las necesidades del cliente de una manera adecuada. Para medir esta dimensión estos autores sugieren como indicadores: a) atención al cliente; se considera una estrategia que permite agregar un valor adicional a los consumidores referente a lo que realizan los competidores (Valenzuela et al.,2019); b) utilidad de la información; es el principio y el fin del ciclo información-decisión (Zabaleta, 2019); c) empatía, es la capacidad con la que cuenta alguien de ponerse en lugar de otro y de esta manera entender lo que el otro piensa y siente (Corrales et al., 2016) y d) resolución de problemas, se considera como la intervención donde ofrecen varias alternativas ante una situación problemática y así aumentar las probabilidades que existen de seleccionar la respuesta más idónea (Hernández et al., 2016)

c). Credibilidad de las fuentes: Para Paniagua y Huertas (2018) consiste en determinar qué tan cierta es la información que se recibe, para esto se debe conocer primero de donde proviene dicha información y cuán confiable es. Para poder medir esta dimensión estos autores sugieren los siguientes indicadores: a) fiabilidad, es la comprobación de que un producto cumple ciertas especificaciones y cuando esto ocurre es enviado al cliente (Pin et al., 2020) y b) confianza, es una herramienta que favorece a que exista una relación continua entre las partes, esto debido a que la confianza es un importante ingrediente para las relaciones económicas y sociales (Sánchez y Montoya, 2016).

Referente a la variable **decisión de inscripción** se obtuvieron diversas definiciones, siendo las más relevantes la de Mustafa y Al-Abdallah (2020), quienes manifiestan que es el resultado del proceso de evaluación donde los consumidores eligen entre las alternativas que están disponibles para ellos, por lo que eligen la opción más adecuada que satisfaga sus necesidades y deseos.

González et al. (2015), sostiene que la decisión de compra es la elección que tienen los clientes, similar a una respuesta de una tentación de compra que es aceptada positivamente, para que esto ocurra el usuario debe tener alguna impresión sobre el producto, ya sea alguna creencia o valor que forme parte de

la persona o que este producto le transmita alguna emoción o sentimiento al poder comprarlo, lo que termina desencadenado en la compra.

Kotler y Armstrong (2018) definen la decisión de compra como un proceso en el cual se ven involucrados todos los consumidores en el momento de decidirse por un producto o servicio, siendo los pasos que recorre un consumidor hasta su elección final, comenzando por el reconocimiento de una necesidad, información sobre un producto, comparación con productos sustitutos y por último analizar su comportamiento post compra. Este autor estimó para esta variable las siguientes dimensiones:

a). Reconocimiento de la necesidad: Para Alif (2020) es la etapa en la que los consumidores identifican una necesidad que puede ser causada por algún estímulo externo como interno. Este autor sugiere los siguientes indicadores: a) estado de insatisfacción, es una respuesta afectiva hacia el resultado de un producto y/o servicio en relación con varios estándares de pre-adquisición en el curso del uso o después de la utilización (Chinedu et al., 2020) y b) estado deseado, es la sensación que se quiere tener en un futuro (Jung y Kim, 2016).

b). Búsqueda de información: Moreno (2018) manifiesta que es el procedimiento donde el consumidor visualiza su ambiente para buscar datos que lo ayuden a tomar una decisión, dichos datos se pueden obtener de dos formas: a) búsqueda pasiva, es cuando una persona se limita a percibir un anuncio o publicidad y b) búsqueda activa, es el intento de una persona por hallar información (Polío y Colet, 2014).

c) Evaluación de alternativas: Latiff et al. (2016) sostienen que es la etapa en la que los consumidores analizan las diferentes opciones que tienen para escoger, evaluando el equilibrio de los beneficios que ofrecen las marcas y dando valor a las características que más les convengan. Las alternativas se pueden evaluar tomando en cuenta: a) balance de beneficios, es la comparación de beneficios que ofrece una marca con relación a otra (Van Boxsteal et al., 2014) y b) valoración de características, es la importancia que le da el consumidor a las características que posee una marca (Kumar y Kapoor, 2015).

d) Decisión de compra: Wen et al. (2014) la definen como una serie de pasos conformado por el conocimiento y la elección de los clientes en cuánto algún bien y/o servicio, para lo cual consideran la ubicación del lugar donde realizarán la compra y el momento en el que se encuentra. Estos autores sugieren los siguientes indicadores: a) ubicación, es el lugar donde se encuentra algo (Aksoy y Ozbuk, 2017) y b) momento adecuado, hace referencia al tiempo en que ocurre un suceso (Pekkanen et al., 2018).

e) Comportamiento post-compra: Ferchaud et al. (2018) manifiestan que es la etapa que conducirá a una sensación de satisfacción e insatisfacción del consumidor después de realizar una compra y depende de ese resultado se hable de una marca. Sugieren los siguientes indicadores: a) satisfacción, es lo que resulta de comparar las expectativas que tiene el consumidor y el desempeño que percibe (Minh y Huu, 2016) y b) recomendación, son indicadores que reflejan el rendimiento sobre un producto (Siering et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Concytec (2018) hace mención que los tipos de investigación pueden ser básicos o aplicados. Muntané (2010) indica que la investigación básica tiene la principal característica de que en un marco teórico se origina y permanece en él, además su función es aportar al conocimiento científico, pero sin comprobarlo con algún aspecto práctico. En esta investigación se utilizó la investigación básica porque permitió enriquecer aquellos conocimientos científicos ya existentes.

Los diseños de investigación se clasifican en experimental y no experimental (Hernández et al., 2014). Aquellas investigaciones en las que se lleva a cabo ninguna manipulación intencional de las variables en un tiempo determinado, son denominados no experimentales de corte transversal (Cruz et al., 2014). De este modo este estudio presentó un diseño no experimental transversal, porque ninguna variable se manipuló intencionalmente en un tiempo único.

Díaz y Calzadilla (2016) señalan que el nivel descriptivo correlacional, se refiere cuando las variables de investigación son medidas y se describe la existencia de la relación que existe entre ambas variables. De esta manera esta investigación presentó un nivel descriptivo correlacional, porque conllevó a la medición y descripción de la relación que existió entre las variables trabajadas en este estudio.

Ñaupas et al. (2014) indican que el enfoque cuantitativo consiste en el análisis de forma precisa y mide los resultados en amplias situaciones a través de datos estadísticos. Por ello este estudio fue de enfoque cuantitativo porque permitió analizar cuánticamente la investigación y obtener resultados numéricos que se evaluaron mediante una interpretación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing boca a boca

Respecto a la definición conceptual, Becerril et al. (2016) definen al marketing boca a boca como una estrategia muy útil que emplean las empresas para que se hable acerca de lo que ofrecen o sobre esta misma, radicando su eficacia en la credibilidad de las personas que influyen sobre otras.

En cuanto a la definición operacional, la primera variable fue medida a través de un instrumento como el cuestionario que constó de 12 ítems, el cual sirvió para recoger la apreciación de los beneficiarios respecto a influenciadores, calidad de servicio y credibilidad de las fuentes.

Para dar a conocer los indicadores a continuación se definieron a las dimensiones pertenecientes a la variable marketing boca a boca, así como los autores que los proponen.

Sudha y Sheena (2017) señalan que los influenciadores son personas que influyen sobre ciertos individuos específicos y proponen como indicadores a la familia, líderes de la comunidad y beneficiarios.

Aldana y Piña (2017) sostienen que la calidad de servicio es el reflejo del nivel de excelencia del desempeño de los empleados en las operaciones de una compañía que trata de complacer las necesidades del cliente de una manera adecuada. y sugieren la atención al cliente, utilidad de la información, empatía y resolución de problemas como indicadores.

Paniagua y Huertas (2018) indican que la credibilidad de las fuentes consiste en determinar qué tan cierta es la información que se recibe, para esto se debe conocer primero de donde proviene dicha información y cuán confiable es y proponen a fiabilidad y confianza como indicadores.

Respecto a la escala de medición que se empleará será de tipo ordinal.

Variable 2: Decisión de inscripción

Respecto a la definición conceptual, Kotler y Armstrong (2018) sostienen que es un proceso por el cual se ven involucrados todos los consumidores en el momento de decidirse por un producto o servicio, siendo los pasos que recorre un consumidor hasta su elección final comienzan por el reconocimiento de una necesidad, información sobre un producto, comparación con productos sustitutos y por último analizar su comportamiento post compra.

En cuanto a la definición operacional, la segunda variable fue medida a través de un instrumento como el cuestionario que constó de 11 ítems, el cual sirvió para recoger la apreciación de los beneficiarios respecto al reconocimiento

de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Para dar a conocer los indicadores a continuación se definirá las dimensiones que involucran a la variable decisión de inscripción, así como los autores que los proponen.

Alif (2020) manifiesta que el reconocimiento de necesidades es la etapa en la que los consumidores identifican una necesidad que puede ser causada por algún estímulo externo como interno y sugiere estado de insatisfacción y estado deseado como indicadores.

Moreno (2018) señala que la búsqueda de información es el procedimiento donde el consumidor visualiza su ambiente para buscar datos que lo ayuden a tomar una decisión y sugiere como indicadores a la búsqueda pasiva y la búsqueda activa.

Latiff et al. (2016) sostienen que la evaluación de alternativas es la etapa en la que los consumidores analizan las diferentes opciones que tienen para escoger, evaluando el equilibrio de los beneficios que recibirán por parte de marcas y dando valor a las características que más les convengan por lo que sugieren balance de beneficios y valoración de características como indicadores.

Wen et al. (2014) definen a la decisión de compra como una serie de pasos conformado por el conocimiento y la elección de los clientes en cuánto algún bien y/o servicio, para lo cual consideran la ubicación del lugar donde realizarán la compra y el momento en el que se encuentra

Ferchaud et al. (2018) mencionan que el comportamiento post compra es la etapa que conducirá a una sensación de satisfacción e insatisfacción del consumidor después de realizar una compra y depende de ese resultado se hable de una marca y sugieren satisfacción y recomendación como indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Ventura (2017) manifiesta que la población es un grupo de componentes que poseen una singularidad que se desea indagar. Para esta investigación la población fue finita y estuvo integrada por los 171 beneficiarios del Programa Techo Propio, inscritos con una Entidad Técnica que residen en el Callao. Este estudio fue censal, debido a que se trabajó con toda la población

Arias et al. (2016) mencionan que la inclusión son características peculiares de un objeto de investigación que deben medirse. Los criterios de inclusión de este estudio consistieron en la participación de toda la población, quiénes fueron los beneficiarios del Programa Techo Propio inscritos con una Entidad Técnica del Callao.

Miranda y Villasís (2019) señalan que la exclusión son aquellos aspectos del objeto de estudio que no serán tomados en cuenta para la investigación. Para este estudio no se excluirá a nadie de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Artayasa et al. (2018) sostienen que la técnica es un conjunto de pasos e instrumentos que sirven para recoger, luego validar y finalmente analizar la información obtenida, para así conseguir los objetivos del estudio. Para esta investigación la encuesta fue la técnica que permitió obtener los datos reflejados en las respuestas de los participantes en base a los ítems pertenecientes a las variables trabajadas.

Arias et al. (2016) definen al instrumento como un recurso que registra los datos de opiniones o hechos de una manera idónea y clara. Hernández et al. (2014) indica que el cuestionario está formado por un conjunto de preguntas que guardan relación con las variables y que a la vez sean medibles. Para este estudio, el cuestionario fue el instrumento que se empleó, el cuál constó de 12 ítems para la primera variable y de 11 ítems para la segunda variable.

Miranda y Villasís (2019) señalan que la validez es la capacidad para mostrar una realidad de la manera más fiable posible. De esta manera se aplicó la validez de los instrumentos a través de expertos en la materia, los cuáles se encargaron de revisar las preguntas desarrolladas en el cuestionario y así conseguir el grado de autenticidad. Para el desarrollo de esta investigación se empleó el coeficiente V de Aiken para establecer la validez del instrumento. La validez se puede visualizar en el anexo 4.

Darras (2018) sostiene que la prueba de confiabilidad es una herramienta de medición, que sirve para indicar el grado en cuanto a la aplicación repetitiva del mismo elemento y que da resultados iguales, la consistencia de las puntuaciones obtenidas al periodo del estudio realizado y el grado de estabilidad.

Los resultados de confiabilidad se obtuvieron por medio del coeficiente de alfa de Cronbach. Se aplicó una prueba piloto para obtener la confiabilidad, lo cual involucró a 30 beneficiarios de otras entidades técnicas, posteriormente los resultados obtenidos se colocaron en Excel y se traspasó los datos al programa estadístico SPSS, donde los resultados arrojaron un coeficiente de alfa de Cronbach de ,915 para la primera variable, evidenciando una excelente confiabilidad; ,896 para la segunda variable, evidenciando una buena confiabilidad y finalmente un alfa de Cronbach global de ,866 lo cual evidenció una buena confiabilidad. La confiabilidad se puede visualizar en el anexo 5.

Tabla 1

Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota: George y Mallery (2020)

3.5. Procedimiento

Esta investigación inicio con una reunión con el gerente administrativo de una Entidad Técnica del Callao, para solicitar el permiso necesario para realizar las encuestas a sus beneficiarios. Posteriormente se indagó con diferentes autores para seleccionar las definiciones de las dimensiones y subdividirlas en indicadores que ayudaron a comprender este estudio. Para tener acceso a las personas estudiadas, se conversó con el gerente administrativo, quién permitió el acceso al drive donde se visualizó los datos de los beneficiarios.

Después de obtenida la base de datos de los beneficiarios, se procedió a llamar a los 171 encuestados para que respondan el cuestionario, esta etapa se desarrolló después de la primera vuelta de las elecciones presidenciales en nuestro país, se hace hincapié en ese detalle, debido a que los encuestados

manifestaron su apreciación ante la postura que asumieron algunos familiares y autoridades de la zona, las cuales figuran en las primeras preguntas del cuestionario; mientras se recogía la información de manera telefónica se iba respondiendo las preguntas en formulario de Google, esto para hacer más factible la tabulación de los resultados. Una vez ya recolectado los datos, estos se organizaron en un Excel y posteriormente se traspasó los datos para el proceso estadístico al programa SPSS versión 25.

Posteriormente se interpretaron los resultados que se obtuvieron para dar paso a la discusión, que sirvió para contrastar los resultados hallados de este estudio con otras investigaciones, tanto nacionales como internacionales, casi al finalizar este estudio, se redactaron las conclusiones en base a los resultados obtenidos y finalmente se hicieron las recomendaciones para la Entidad Técnica y futuros investigadores.

3.6 Método de análisis de datos

Durante el procedimiento de este estudio se utilizaron dos métodos, siendo uno de ellos la estadística descriptiva, mediante la cual se distribuyeron los datos obtenidos para plasmarlos a través de tablas y figuras, empleando las medidas de frecuencia y medidas absolutas, para conocer los niveles alcanzados por variables y dimensiones.

El segundo método que se empleó fue la estadística inferencial, que sirvió para establecer el grado de correlación. La prueba de normalidad empleada fue la de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la cantidad de personas estudiadas fue de 171, esta prueba permitió verificar si las puntuaciones que se obtuvieron siguieron o no una distribución de forma normal, obteniéndose que no siguen una prueba normal, por lo que es no paramétrico, por ello se empleó el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman para contrarrestar las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Para recolectar la información se respetaron valores éticos como la confidencialidad, la cual Santi (2016) indica que sirve para proteger la información de los encuestados, en cuanto al anonimato menciona que es cuando no se solicitan ni anotan la identidad de los encuestados. La información obtenida fue real y veraz, esto debido a que los encuestados respondieron de

manera libre y según su propio criterio, reservándose los datos brindados por los beneficiarios de la Entidad Técnica.

Hernández et al. (2020) sostiene que la propiedad intelectual son aquellos derechos que de los que gozan los autores en cuanto a sus creaciones. Para esta investigación se consideró a los autores de los textos citados y se realizó de acuerdo con las normas APA 7^a edición.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 2

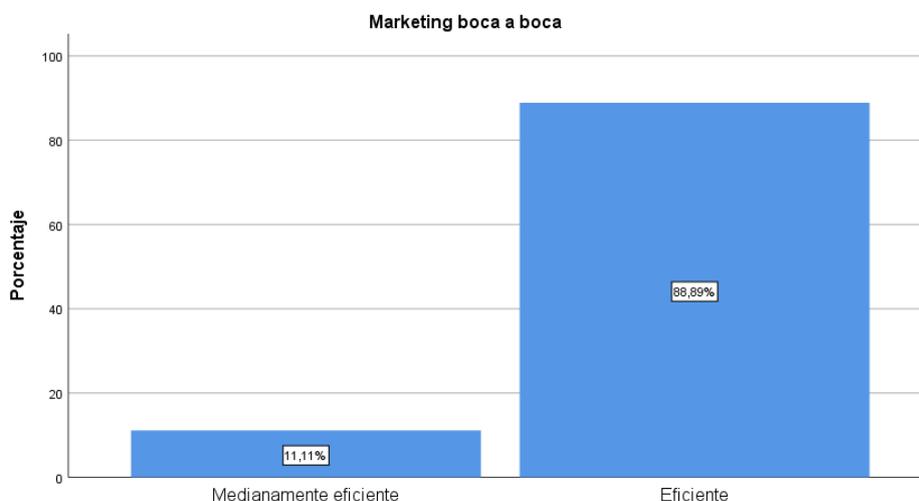
Frecuencia de Marketing boca a boca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente eficiente	19	11,1	11,1	11,1
Eficiente	152	88,9	88,9	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 1

Gráfico de barras de marketing boca a boca



Interpretación: Se presenta en la Tabla 2 y Figura 3 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la variable marketing boca a boca es eficiente, esto debido a que una Entidad Técnica del Callao, está aplicando estrategias de marketing boca, como entablar relaciones con los líderes de la comunidad, capacitar a sus trabajadores para ofrecer una buena calidad de servicio, y de esta manera generar que se hable de manera positiva sobre ella e influir sobre las decisiones de sus beneficiarios, lo cual se ve reflejado en la mayoría de estos.

Tabla 3

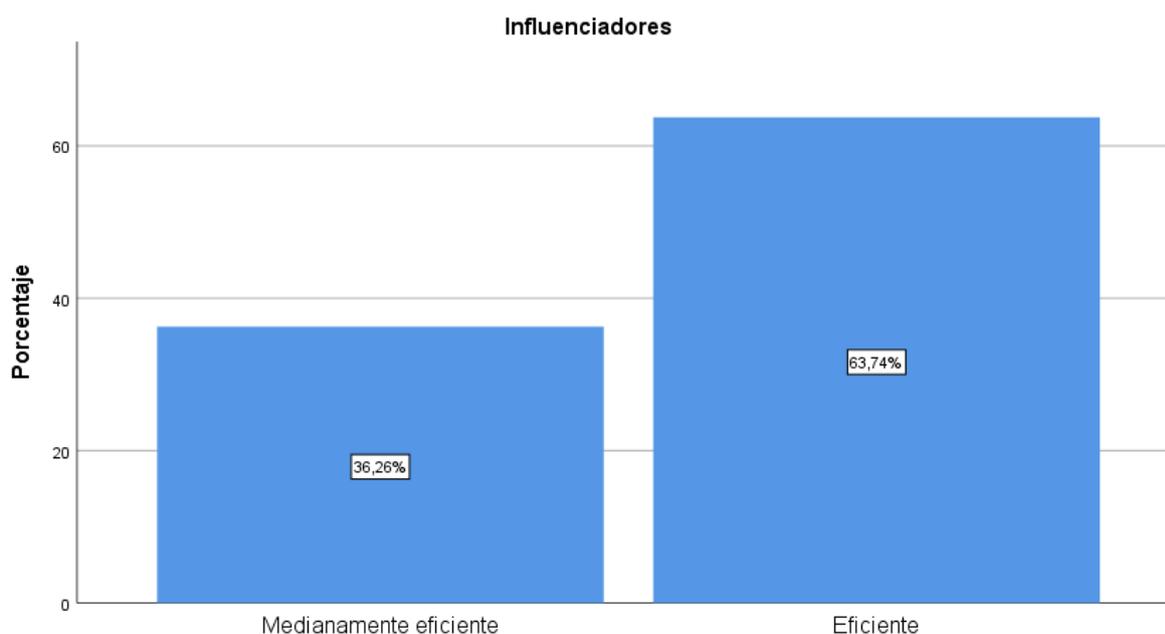
Frecuencia de influenciadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente eficiente	62	36,3	36,3	36,3
	Eficiente	109	63,7	63,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 2

Gráfico de barras de influenciadores



Interpretación: Se presenta en la Tabla 3 y Figura 2 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión influenciadores es eficiente, esto debido a que la mayoría de los beneficiarios de la Entidad Técnica indicaron que fue relevante la influencia ejercida por sus familiares, dirigentes, otros beneficiarios y la presencia del alcalde en las inauguraciones.

Tabla 4

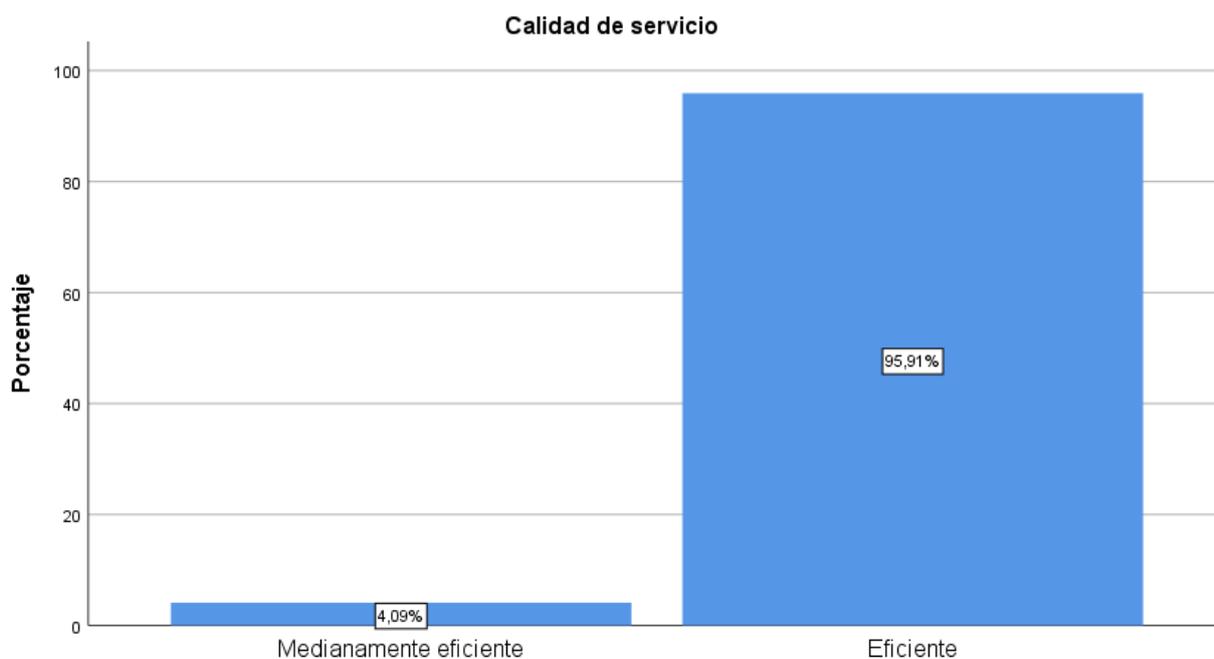
Frecuencia de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente eficiente	7	4,1	4,1	4,1
	Eficiente	164	95,9	95,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 3

Gráfico de barras de calidad de servicio



Interpretación: Se presenta en la Tabla 4 y Figura 3 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión calidad de servicio es eficiente, esto debido a que la Entidad Técnica tiene implementado buenos estándares de atención al cliente, brinda información útil y cuenta con colaboradores empáticos, según lo manifestado en las respuestas de la mayoría de encuestados.

Tabla 5

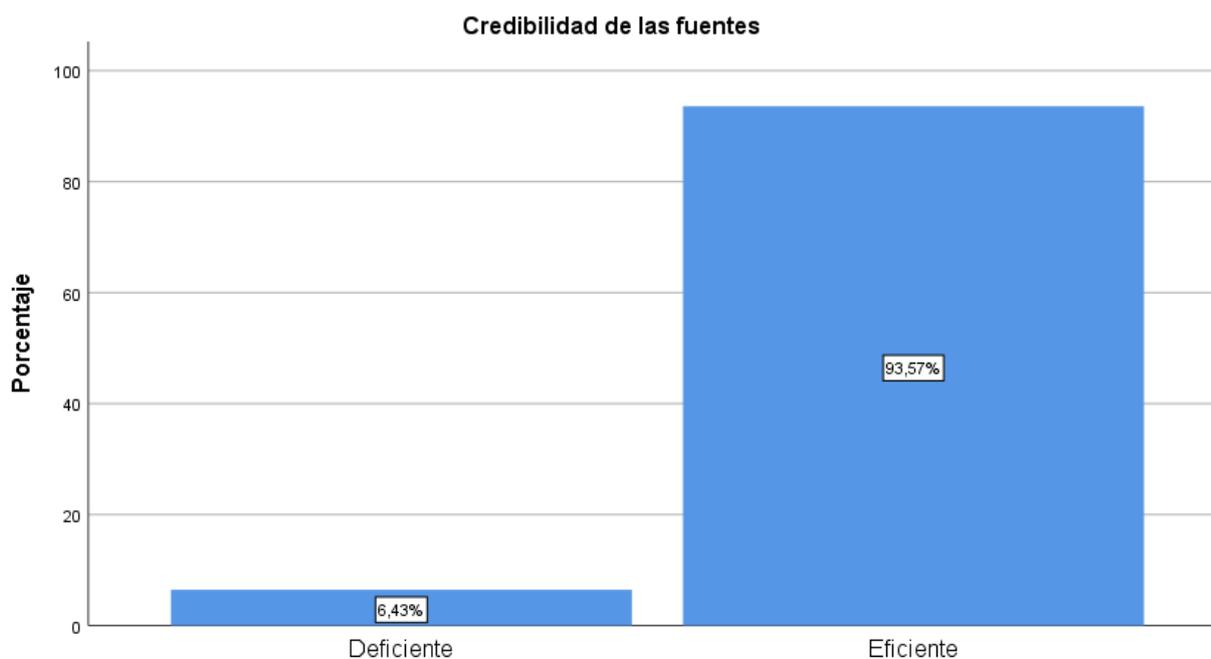
Frecuencia de credibilidad de las fuentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	6,4	6,4	6,4
	Eficiente	160	93,6	93,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 4

Gráfico de barras de credibilidad de las fuentes



Interpretación: Se presenta en la Tabla 5 y Figura 4 según la frecuencia acumulada el mayor nivel alcanzado para la dimensión credibilidad de las fuentes es eficiente, esto debido a que para la mayoría de los beneficiarios de una Entidad Técnica del Callao las personas que tienen influencia sobre ellos son fiables y de confianza.

Tabla 6

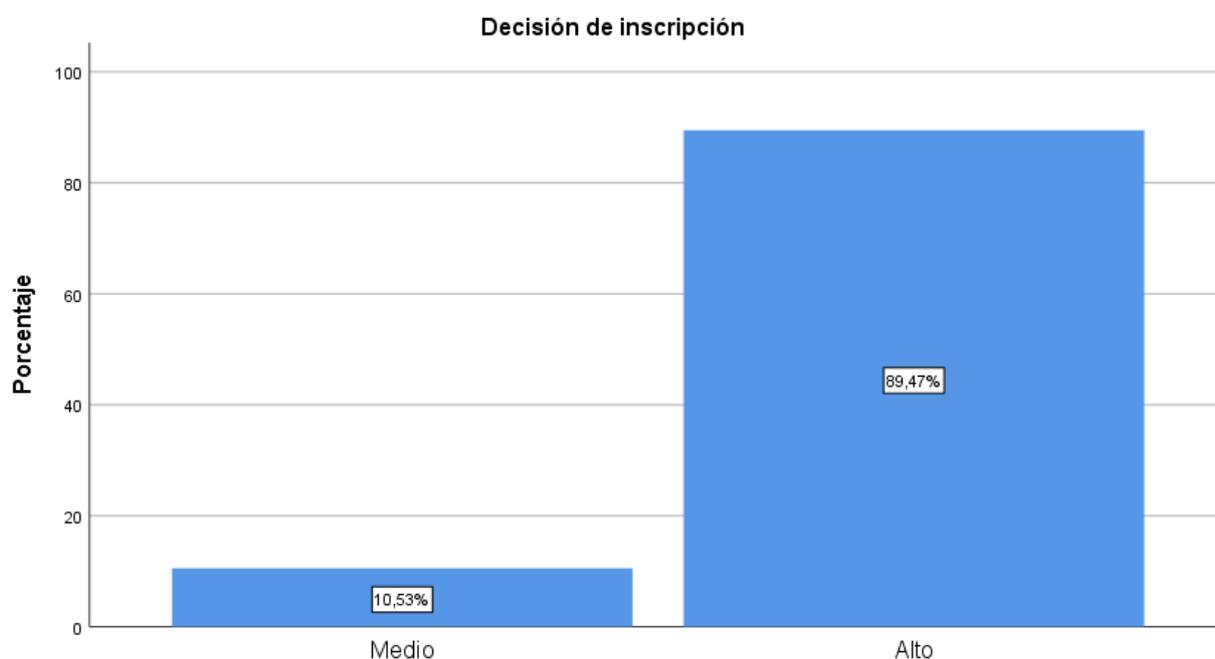
Frecuencia de decisión de inscripción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	18	10,5	10,5	10,5
	Alto	153	89,5	89,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 5

Gráfico de barras de decisión de inscripción



Interpretación: Se presenta en la Tabla 6 y Figura 5 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la variable decisión de inscripción es alto, esto debido a que una Entidad Técnica del Callao identificó que había distritos del Callao con personas que anhelaban construir sus viviendas con bonos del estado, por lo que optaron por establecer un local en un punto estratégico y ser una mejor opción ante otras entidades técnicas y así conseguir que la mayoría de sus beneficiarios estén satisfechos con el servicio brindado y lo recomienden.

Tabla 7

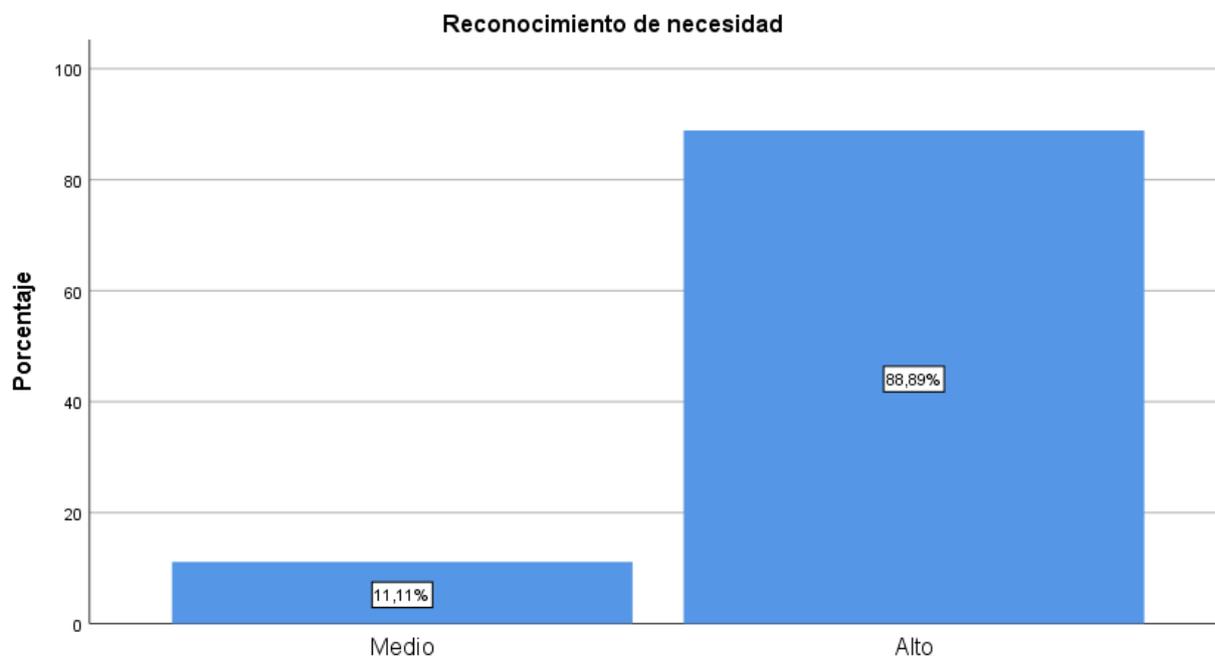
Frecuencia de reconocimiento de necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	19	11,1	11,1	11,1
Alto	152	88,9	88,9	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 6

Gráfico de barras de reconocimiento de necesidad



Interpretación: Se presenta en la Tabla 7 y Figura 6 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión reconocimiento de necesidad es alto, esto debido a que la mayoría de los beneficiarios de una Entidad Técnica manifestaron que se inscribieron porque no contaban con una vivienda construida y deseaban tener una vivienda digna.

Tabla 8

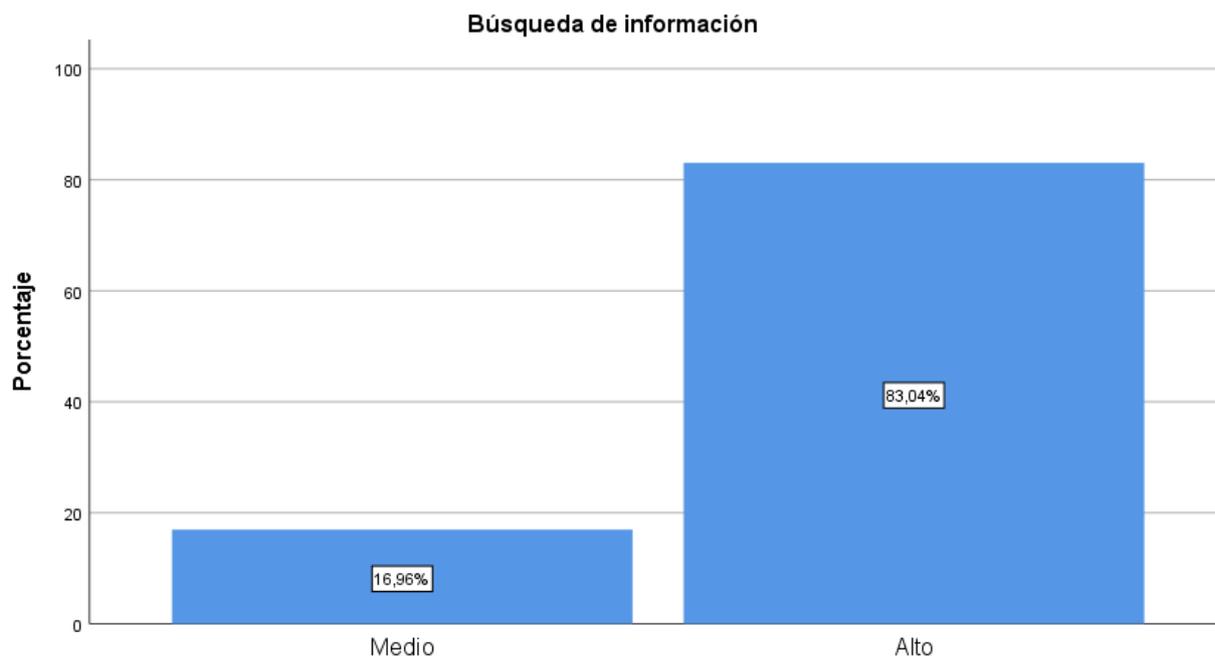
Frecuencia de búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	29	17,0	17,0	17,0
	Alto	142	83,0	83,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 7

Gráfico de barras de búsqueda de información



Interpretación: Se presenta en la Tabla 8 y Figura 7 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión búsqueda de información es alto, esto debido a que la mayoría de los encuestados indicaron que antes de inscribirse con la Entidad Técnica buscaron información en las redes sociales y se apersonaron a sus oficinas para estar mejor informados.

Tabla 9

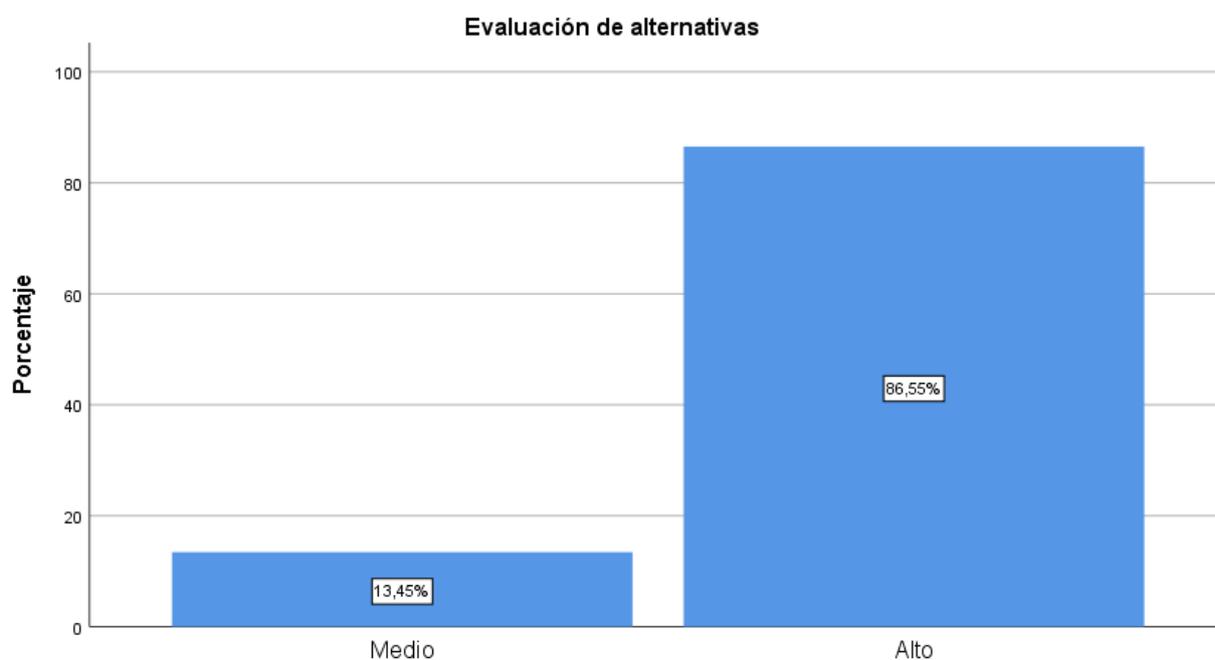
Frecuencia de evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	23	13,5	13,5	13,5
	Alto	148	86,5	86,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 8

Gráfico de barras de evaluación de alternativas



Interpretación: Se presenta en la Tabla 9 y Figura 8 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión evaluación de alternativas es alto, esto debido a que, a la mayoría de los beneficiarios de una Entidad Técnica del Callao, evaluaron el prestigio de esta y les pareció la mejor opción frente a otras entidades técnicas.

Tabla 10

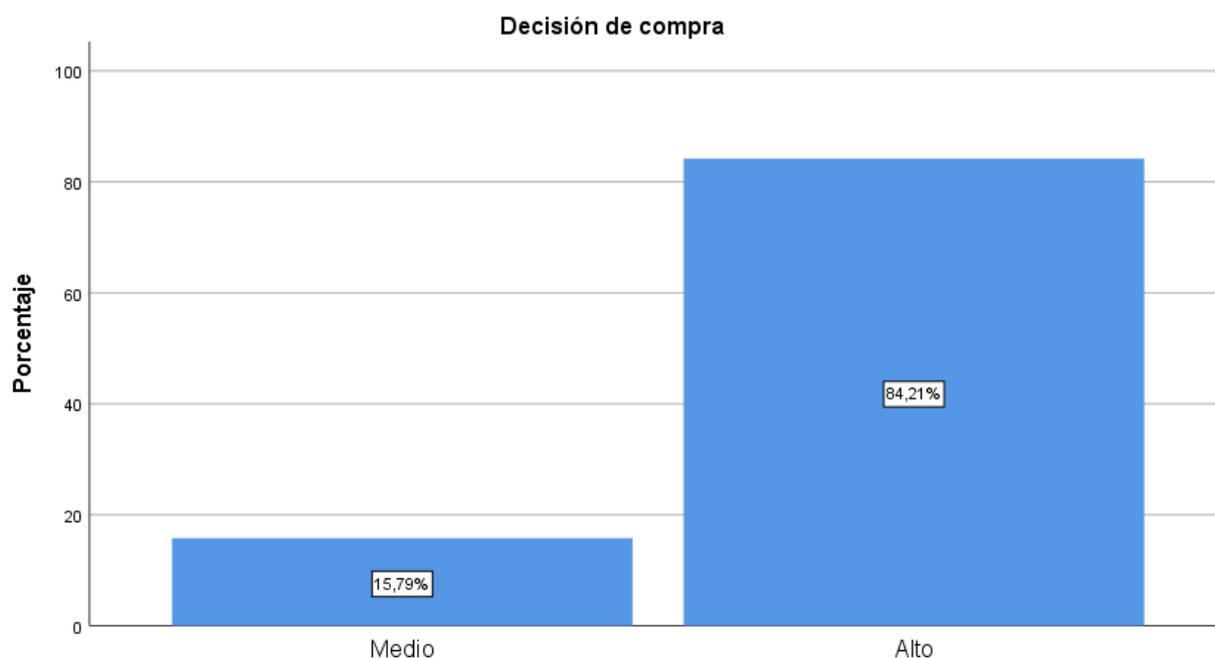
Frecuencia de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	27	15,8	15,8	15,8
	Alto	144	84,2	84,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 9

Gráfico de barras de decisión de compra



Interpretación: Se presenta en la Tabla 10 y Figura 9 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión decisión de compra es alto, esto debido a que la mayoría de los beneficiarios de una Entidad Técnica del Callao, se inscribieron porque consideraron que era el momento adecuado para hacerlo y por la ubicación de la Entidad Técnica.

Tabla 11

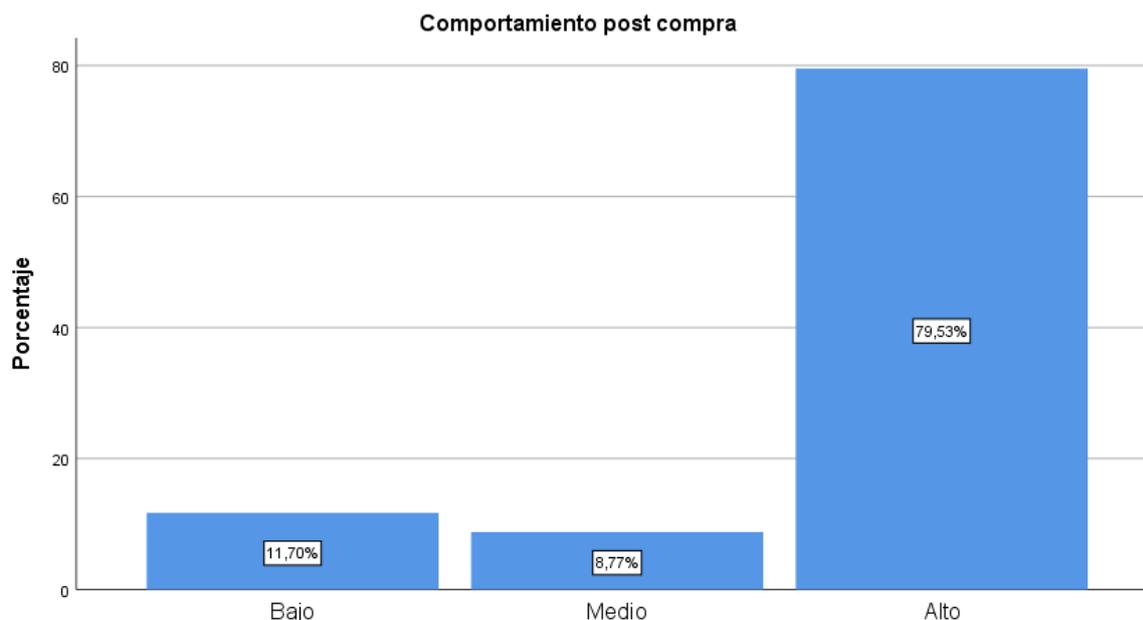
Frecuencia de comportamiento post compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	11,7	11,7	11,7
	Medio	15	8,8	8,8	20,5
	Alto	136	79,5	79,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Figura 10

Gráfico de barras de comportamiento post compra



Interpretación: Se presenta en la Tabla 11 y Figura 10 según la frecuencia acumulada que el mayor nivel alcanzado para la dimensión comportamiento post compra es alta, esto debido a que la mayoría de los beneficiarios de una Entidad Técnica del Callao estuvieron conformes y satisfechos y por ello consideran recomendar a la Entidad Técnica.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si los datos presentan una distribución normal. Para ello se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la cantidad de personas estudiadas fue de 171. Se planteó la siguiente hipótesis de normalidad:

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing boca a boca	,149	171	,000
Decisión de inscripción	,153	171	,000

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación: Las variables de estudio tiene un nivel de significancia menor a 0.05, por ello, se rechazó la H0 y se aceptó la H1, que señala que la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, se usó una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman, tomando como referencia la siguiente tabla:

Tabla 13*Grado de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia (Hernández et al., 2014, p.305)

Contrastación de hipótesis

Planteamiento de la Hipótesis General

Hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Demostración de la Hipótesis General

Tabla 14

Correlación de marketing boca a boca-decisión de inscripción

			Marketing boca a boca	Decisión de inscripción
Rho de Spearman	Marketing boca a boca	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	Decisión de inscripción	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación: En la tabla 14 se observa una sig. de $0,000 < 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que indica que, si existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, además esa relación obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ,555 lo que indica que la correlación es positiva media. Estos resultados indican que existe una relación directamente proporcional entre marketing boca a boca y decisión de inscripción.

Planteamiento de la Hipótesis específica N°1

Hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Demostración de la Hipótesis específica N°1

Tabla 15

Correlación de influenciadores-decisión de inscripción

			Influenciadores	Decisión de inscripción
Rho de Spearman	Influenciadores	Coeficiente de correlación	1,000	,247**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	171	171
	Decisión de inscripción	Coeficiente de correlación	,247**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	171	171

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación: En la tabla 15 se observa una sig. de 0,001 < 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que indica que, si existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, además esa relación obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ,247 lo que indica que la correlación es positiva muy débil. Estos resultados indican que existe una relación directamente proporcional entre influenciadores y decisión de inscripción.

Planteamiento de la Hipótesis específica N°2

Hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Demostración de la Hipótesis específica N°2

Tabla 16

Correlación de calidad de servicio-decisión de inscripción

			Calidad de servicio	Decisión de inscripción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	Decisión de inscripción	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación: En la tabla 16 se observa una sig. de 0,000 < 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que indica que, si existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao, además esa relación obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ,666 lo que indica que la correlación es positiva media. Estos resultados indican que existe una relación directamente proporcional entre calidad de servicio y decisión de inscripción.

Planteamiento de la Hipótesis específica N°3

Hipótesis alterna: Si existe relación significativa entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Demostración de la Hipótesis específica N°3

Tabla 17

Correlación de credibilidad de las fuentes-decisión de inscripción

			Credibilidad de las fuentes	Decisión de inscripción
Rho de Spearman	Credibilidad de las fuentes	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	Decisión de inscripción	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Interpretación: En la tabla 17 se observa una sig. de 0,000 < 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que indica que, si existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, además esa relación obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de,532 lo que indica que la correlación es positiva media. Estos resultados indican que existe una relación directamente proporcional entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021; para ello se aplicó una encuesta a los 171 beneficiarios inscritos, quienes son moradores de los diferentes distritos que existe en el Callao y que no cuentan con los medios económicos para construir sus viviendas.

Los resultados obtenidos aceptaron la principal hipótesis planteada, que determinó la existencia de una relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción y que es una correlación positiva media, debido a que el Rho de Spearman fue de ,555. Estos resultados son debido a que las estrategias de marketing boca a boca tuvieron un efecto medianamente efectivo cuando los beneficiarios decidieron inscribirse con la Entidad Técnica.

Comparando los resultados obtenidos con la investigación de Calderón (2018), quién también empleó una metodología de enfoque cuantitativo y por medio de una encuesta dirigida a 154 inscritos durante el año 2017, obtuvo como resultado un p-valor de 0,00 que indicó que el marketing boca a boca se relaciona significativamente con la decisión de inscripción y que esa relación fue baja, debido a que el Rho de Spearman fue de ,330.

Contrastando los resultados de ambas investigaciones, se manifiesta que guardan relación debido a que se corroboró que en ambas existió relación entre las variables estudiadas, no obstante, difieren en cuanto al nivel de esta relación, quizás porque para esta investigación el objeto de estudio fueron jefes de familia que en su mayoría eran personas de más de 39 años y fue desarrollado en el ámbito de la construcción, por lo que la correlación obtenida fue media; mientras que para la investigación de Calderón (2018) el nivel de correlación fue bajo, porque se encuestaron a jóvenes y fue en el ámbito académico. Por lo tanto, el nivel de correlación difiere por las edades de los participantes y el ambiente donde se desarrollaron las investigaciones.

Los resultados de esta investigación se cotejaron con el estudio de Cornejo y Oscanoa (2018) quienes también emplearon un enfoque cuantitativo en su tesis y aplicaron una encuesta por medio de las redes sociales a 221 clientes de la agencia de viajes "Aventura sin límites" del distrito de Chaclacayo que realizaron por lo menos una compra por medio de la página de Facebook, obteniendo como resultado un p valor de 0.000 que manifestó la existencia de una relación significativa entre el marketing

electrónico boca a boca y la decisión de compra y que fue una correlación muy débil, debido a que el Rho de Spearman fue de ,247.

Cotejando los resultados de ambas investigaciones, se manifiesta que guardan relación debido a que se corroboró que en ambos estudios existió relación entre las variables estudiadas, pero difieren en el nivel de la correlación, quizás porque en esta investigación se estudió al marketing boca a boca tradicional y en el sector de la construcción, por lo que el nivel de correlación fue positivo medio; mientras que en la investigación de Cornejo y Oscanoa (2018) se analizó al marketing boca a boca electrónico y en el sector turismo, por lo que el nivel de correlación fue muy débil. Por lo tanto, se infiere que el nivel de correlación difiere por el tipo de marketing boca a boca y el sector en que se realizaron las investigaciones.

La investigación de Calderón y la de Cornejo y Oscanoa son estudios nacionales y fueron desarrollados en el mismo país, por lo que los encuestados comparten cultura, idioma, etc.; quizás es por ello que los resultados obtenidos son semejantes a los que se obtuvieron en esta investigación.

En el ámbito internacional este estudio se contrasta con la investigación de Sanger (2013) quién trabajó bajo un tipo de investigación cuantitativa causal, donde encuestó a 100 estudiantes del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Economía y Negocios en la Universidad Sam Ratulangi, encontrando como resultado un valor de $R=0,702$, lo que indicó una relación positiva y fuerte entre marketing boca a boca tradicional y marketing boca a boca electrónico con la decisión de compra.

Contrastando los resultados de ambos estudios, se ha demostrado que hay semejanza, debido a que los resultados definieron que hubo relación entre las variables trabajadas, se hace mención que en ambas investigaciones se estudia a diferentes poblaciones, ya que en este estudio se encuestó a jefes de familia de bajos recursos y en la investigación de Sanger (2013) a estudiantes universitarios, a pesar de ello hubo similitud en los resultados hallados.

Los resultados descubiertos en este estudio se compararon con el artículo de Harahap et al., (2018) quienes también emplearon el enfoque cuantitativo con tipo de investigación explicativa, encuestaron a una muestra de 177 estudiantes del año académico 2015-2016 de la facultad de economía de la UISU ubicada en Jalan Sisingamangaraja Teladan Barat Medan. Los resultados hallaron que el valor del

coeficiente de regresión marketing boca a boca con la prueba t fue de $1.377 < 1.654$ y con un nivel de significancia del 95% y alfa del 5% muestran que el marketing boca a boca no influyó positivamente en la decisión de los estudiantes.

Contrastando los resultados de ambas investigaciones, se deduce que no guardan relación, debido a que este estudio si halló una relación significativa entre la variable marketing boca a boca y decisión de inscripción, mientras que la investigación de Harahap et al., (2018) señaló que el marketing boca a boca no tiene un efecto significativo en la decisión de los estudiantes. Por lo tanto, se deduce que ambas investigaciones no guardan relación porque un estudio se desarrolló en el ámbito constructivo nacional y el otro en el ámbito educativo internacional.

Los resultados de esta investigación y con las que se contrastó, exceptuando el artículo de Harahap et al., (2018), son corroborados con la teoría en que se basa esta investigación, teniendo como sustento a Becerril et al. (2016), quienes definen al marketing boca a boca como una estrategia muy útil que emplean las empresas para que se hable acerca de lo que ofrecen o sobre esta misma, radicando su eficacia en la credibilidad de las personas que influyen sobre otras.

Esta investigación tuvo como primer objetivo específico establecer la relación entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021. Los resultados aceptaron la primera hipótesis específica planteada, que demuestra que, si existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción. La relación según el Rho de Spearman fue de ,247 lo que indica que la correlación fue positiva muy débil, esto debido a que las encuestas se realizaron después de la primera vuelta de las elecciones presidenciales y en las preguntas referente a influenciadores, se tomó en cuenta a los dirigentes de la zona, quienes manifestaron su postura política que no fue de la aceptación de los encuestados, esto es de conocimiento del investigador porque la encuesta fue realizada de manera telefónica.

Los resultados obtenidos se contrastaron con la investigación de Rivera (2018) quien metodológicamente empleó un enfoque cuantitativo y encuestó a una muestra de 364 jóvenes entre 18 y 24 años que vivían en Lima y seguían la cuenta de Instagram de Nike y realizó una prueba de regresión lineal simple para comprobar las hipótesis, obteniendo como resultado un valor de $R=0,607$, lo que indicó que existió una correlación significativa entre influencers y decisión de compra.

Contrastando los resultados de ambas investigaciones, se comprobó que existió similitud, debido a que se estableció una relación significativa entre las variables investigadas, a pesar de la diferencia de la población y el rubro en que se estudiaron. Por lo tanto, se infiere que en ambas investigaciones si mejoran los influenciadores incrementa la decisión de compra.

Haciendo un comparativo con el artículo de Kavaliauskienė y Margis (2019) quienes aplicaron un cuestionario en línea, del cual participaron 330 consumidores, los resultados revelaron que si existió relación entre los influenciadores y la decisión de compra del consumidor de productos Coca-Cola, pero estos solo inician la decisión de compra del consumidor.

Contrastando los resultados obtenidos de ambos estudios, se infiere que guardan relación, debido a que en ambos los resultados arrojaron que existe relación entre los influenciadores y la decisión de compra. Por lo tanto, ambas investigaciones guardan relación debido a que ambos objetos de estudio comparten la semejanza en que la mayoría de sus encuestados son empleados.

Este estudio planteó como segundo objetivo específico identificar la relación entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021. Los resultados aceptaron la segunda hipótesis específica que indica que, si existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, además esa relación según el Rho de Spearman fue de ,666 lo que indica que la correlación es positiva media.

Los resultados hallados se contrastaron con el estudio nacional de Rodríguez (2018) quién también desarrolló su investigación bajo un enfoque cuantitativo, donde encuestó a una muestra de 217 clientes de la pollería “Al Gusto” en Los Olivos, obteniendo como resultado un p valor de 0,009, lo que indicó que existió relación entre las variables y que fue una correlación positiva de $r = ,841$; lo que indicó que la calidad de servicio afectó la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

Contrastando los resultados obtenidos de ambas investigaciones, se señala que guardan relación porque los resultados revelaron una relación significativa entre las variables trabajadas, a pesar de haberse llevado a cabo en ámbitos diferentes la población de ambos estudios comparten características similares. Por lo tanto, la relación

de ambos estudios radica en la semejanza de los participantes de las encuestas realizadas por los investigadores.

Cotejando los resultados obtenidos con el artículo internacional de Dapas et al., (2019) quiénes aplicaron cuestionarios a 240 clientes de la tienda online de Zalora que fueron analizados empleando el Modelo de Ecuación Estructural (SEM) con el software AMOS 22 y arrojaron como resultados que el valor del efecto de la calidad del servicio en la intención de compra es $2.102 > 1.96$, y el valor P es $0.036 < 0.05$, por lo que hubo un efecto significativo de la calidad del servicio en la intención de compra.

Comparando los resultados de ambos estudios, se revela que guardan relación, debido a que ambas investigaciones demostraron que existió relación entre calidad de servicio y decisión de compra, a pesar de ser estudios que difieren en rubros, ya que uno es de construcción y el otro de moda. Por lo tanto, la relación de ambos estudios radica en que a mayor calidad de servicio mayor intención de compra.

Como tercer objetivo específico de esta investigación se tuvo conocer la relación entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021. Los resultados aceptaron la tercera hipótesis específica, la cual indicó que, si existió relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, además esa relación es de ,532 lo que indica que la correlación fue positiva media.

Cotejando los resultados obtenidos con la investigación nacional de Ruiz (2019), quién también desarrolló su estudio bajo un enfoque cuantitativo con nivel no experimental, realizó una encuesta en línea a una muestra de 384 seguidoras del Instagram de Katy Esquivel, hallando como resultado un p valor de ,000 se demostró que existió relación entre la credibilidad informativa y decisión de compra de CyZone y con un $r = ,747$ se estableció que esa correlación fue positiva alta.

Contrastando los resultados de ambas investigaciones, se infiere que guardan relación, debido a que en ambos estudios los resultados aceptaron la hipótesis alterna que manifestaba que existía relación entre credibilidad de las fuentes y decisión de compra, no obstante, difieren en el nivel de correlación ya que para una investigación se obtuvo una correlación positiva media y para la otra una correlación positiva alta. Por lo tanto, se infiere que la razón de que ambas investigaciones difieran en el nivel de correlación es debido a que una está enfocado en el sector de construcción y se estudió

a una población mixta, en la investigación de Ruiz (2019) se enfocó en el sector de cosméticos y se estudió a una población femenina.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se mencionarán las conclusiones de este trabajo de investigación:

Primera: Se ha demostrado que existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, esto debido a que se obtuvo como resultado un sig. de $0,000 < 0,05$. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de ,555; lo que demostró que la correlación hallada fue positiva media. Por lo tanto, el marketing boca a boca se relaciona de manera directamente proporcional con la decisión de inscripción; infiriéndose que, si mejora el marketing boca a boca, incrementa la decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Segunda: Se ha establecido que existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, esto debido a que se obtuvo como resultado un sig. de $0,001 < 0,05$. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de ,247; lo que estableció que la correlación hallada fue positiva muy débil. Por lo tanto, los influenciadores se relacionan de manera directamente proporcional con la decisión de inscripción; infiriéndose que, si mejoran los influenciadores aumenta la decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Tercera: Se ha identificado que existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, esto debido a que se obtuvo como resultado un sig. de $0,00 < 0,05$. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de ,666; lo que indicó que la correlación hallada fue positiva media. Por lo tanto, la calidad de servicio se relaciona de manera directamente proporcional con la decisión de inscripción, infiriéndose que si mejora la calidad de servicio se incrementa la decisión de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

Cuarta: Se ha determinado que existe relación significativa entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021, esto debido a que se obtuvo como resultado un sig. de $0,00 < 0,05$. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de ,532; lo que determinó que la correlación hallada fue positiva media. Por lo tanto, la credibilidad de las fuentes se relaciona de manera directamente proporcional con la decisión inscripción

de; infiriéndose que, si mejora la credibilidad de las fuentes se incrementa la decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda a futuras investigaciones llevar a cabo una investigación explicativa, para así conocer de manera más detallada la relación que existe entre el marketing boca a boca y decisión de inscripción, esto debido a que en este estudio se halló que el 88,9 % de los encuestados manifestó que el marketing boca a boca que realiza la entidad técnica es eficiente, asimismo se halló que existe una relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción, por lo que también se recomienda a las entidades técnicas de otros distritos que desarrollen el marketing boca a boca para incrementar sus inscripciones, debido a que esta investigación comprobó que el marketing boca a boca incrementa la decisión de inscripción de los beneficiarios.

Segunda: Se recomienda a la Gerente de la entidad técnica evaluar quiénes son las personas que influyen en la decisión de inscripción de sus beneficiarios y evitar como influenciadores a dirigentes que hayan asumido una postura política y la manifiestan, sobre todo en elecciones tan controversiales, esto debido a que puede no ser de la aceptación de todos los beneficiarios y eso puede repercutir negativamente a la hora de decidir con que entidad técnica inscribirse, debido a que se halló que existe una relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción y esa relación fue positiva muy débil.

Tercera: Se recomienda a la Gerente de la entidad técnica reforzar y pulir la calidad de servicio, debido a que el 95,9% de los beneficiarios manifestaron que les parece eficiente y las preguntas que involucran a la dimensión calidad de servicio son los que tuvieron las respuestas más positivas, ya que a ninguno le pareció ineficiente, además se obtuvo una relación significativa entre la calidad de servicio y decisión de inscripción, por lo que a mejor calidad de servicio la entidad técnica tendrá mayores inscripciones. Por otro lado, también se recomienda a otras entidades técnicas invertir en la calidad de servicio que ofrecen a sus beneficiarios.

Cuarta: Se recomienda a la Gerente de la entidad técnica que trabaje con personas fiables y de confianza, esto debido a que se demostró que la credibilidad de las fuentes tiene una influencia significativa en la decisión de inscripción de los beneficiarios, y si se relaciona con personas desacreditadas ante los moradores de las zonas donde se trabaja podría repercutir de manera desfavorable para la entidad técnica.

REFERENCIAS

- Ahmadinejad, B. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth Marketing (Case Study: Bamilo Online Store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40-52. <https://n9.cl/4olgg>
- Aksoy, S., y Ozbuk, M. Y. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, 73-81. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973617300168>
- Aldana, J. y Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>
- Alegría Lazo, K. M. (2018). *Gestión del programa techo propio y su influencia en la satisfacción del beneficiario de la residencial Las Lomas de Cacatachi, 2018*. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26010>
- Alif, A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Manajemen*, 12(1), 154-165. <https://core.ac.uk/download/pdf/322514588.pdf>
- Álvarez, G.R., y Valencia, R. M. (2017). *Caso" Techo propio- R&R Contratistas Generales SAC"*. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3495>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Artayasa, I. P., Susilo, H., Lestari, U., y Indriwati, S. E. (2018). The Effect of Three Levels of Inquiry on the Improvement of Science Concept Understanding of Elementary School Teacher Candidates. *International Journal of Instruction*, 11(2), 235–248. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1174934>
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., e Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. <https://core.ac.uk/download/pdf/82133031.pdf>
- Becerril Isidro, J., Celis Luvían, A. V., y Patlán Rojas, M. J. (2016). La importancia

- de la recomendación de boca en boca para el posicionamiento de las instituciones educativas: caso Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), Universidad Panamericana. *Hospitalidad ESDAI*, (30), 45-76. <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1469>
- 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*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/734>
- Chinedu, A. H., Haron, S. A., Osman, S., y Hayatu, H. F. (2020). Dissatisfaction and Profile of Dissatisfied Consumers: A Case Study of Mobile Telecommunication Network Consumers in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 15(5). <https://n9.cl/goi5>
- Concytec (2018). *Manual de Uso del CTI Vitae*. <https://sites.google.com/a/concytec.gob.pe/manual-dina/>
- Cornejo Ruiz, K. N., y Oscanoa Meléndez, A. M. (2018). *Relación entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2878>
- Corrales, A. C., León, N. K. Q., y Coronado, E. A. G. (2017). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. *Enseñanza e investigación en psicología*, 22(1), 58-65. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>
- Cruz, C., Olivares, S. y Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., y Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora. com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92. <https://n9.cl/r7vg>
- Darras-Barquissau, N. (2018). La prise en compte des émotions dans le comportement des actionnaires individuels minoritaires: Construction et validation d'échelles de mesure. *La Revue des Sciences de Gestion*, 291- 292(3), 103-110. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2018-3-page-103.htm>
- de Oliveira Santiago, H. H., de Lira Arruda, M. T. A., Dantas, P. A. C., y Oliveira, M. D. F.

- S. (2014). A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. *Revista Expopep*, 1(01). <http://150.165.111.246/revistapetadmin/index.php/EXPOPEP/article/view/62>
- Diario Correo (2018). <https://n9.cl/11nu>
- Díaz, V. P., y Calzadilla, A. (2016). Scientific Articles, Types of Scientific Research and Productivity in Health Sciences. *Rev. Cienc. Salud*, 14(1), 115- 121. <https://n9.cl/zq4hl>
- Esparza Contreras, A. L. (2019). *Incidencia por cobro indebido del bono de desarrollo humano por parte de los prestadores de servicio de los Bancos del Barrio en beneficiarios del Bono*. [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <http://45.238.216.28/handle/123456789/9923>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., y LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306155>
- Fernández, J. M. (2020). Los estilos de familia y la resiliencia. *Know and Share Psychology*, 1(1). <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/KASP/article/view/2869/3293>
- Fondo Mi Vivienda, 2019. <https://n9.cl/qh4m>
- George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- González, F. J. M., Lacoba, S. R., Mera, A. C., y Loureiro, S. M. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 21(1), 26-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379>
- Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V y Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*, 8 (6), 649-658. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>
- Hernández, M., Olivera, D. y Guevara, P. (2020). La protección de la propiedad intelectual: tema ineludible para docentes e investigadores. *Edumecentro*, 1 (12), 243-247. <https://n9.cl/na1ko>
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández-Serrano, O., Espada, J. P., y Guillén-Riquelme, A. (2016). Relación entre

- conducta prosocial, resolución de problemas y consumo de drogas en adolescentes. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 32(2), 609-616. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.32.2.204941/193221>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., y Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85. <https://n9.cl/av5sq>
- Hu, H. H., Wang, L., Jiang, L., Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *Business Research Quarterly*, 22(4), 245–256. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943618304535?via%3Dihub>
- Indra, M., Balaji, K. y Velaudham, C. (2020) Impact of Social Influence and Safety on Purchase Decision of Green Cosmetic. *Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 3036- 3042. <https://n9.cl/58bef>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699715301216>
- Jung, Y. J., y Kim, J. (2016). Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 196–210. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2016.1162665>
- Kavaliauskienė, Ž., y Margis, H. (2019). IMPACT OF INFLUENCERS ON A CONSUMER DECISION TO PURCHASE. *Professional Studies: Theory & Practice/Profesines Studijos: Teorija ir Praktika*, (21) ,40-47. <https://n9.cl/8bpg2>
- Kotler y Armstrong (2018). *Fundamentos de Marketing 13ª edición*. Pearson
- Kumar, N., and Kapoor S. (2015) “Does the consumers’ buying behavior differ for vegetarian and nonvegetarian food products? Evidences from an emerging market” *British Food Journal*, Vol. 117, No. 8,1998 – 2016. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2014-0324/full/html>
- Latiff, Z. A. B. A., Rezai, G., Mohamed, Z. y Ayob, M. A. (2016), “Food labels impact assessment on consumer purchasing behavior in Malaysia”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 137 – 146.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2013.856053>

- Maslucan, J. L. (2019). *Construcción de módulo de vivienda de 35 M2 de área techada financiada por el fondo Mi vivienda–construcción en sitio propio*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de los Andes]. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/1525>
- Minh, N. V., y Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, 103 - 116. <https://publikace.k.utb.cz/handle/10563/1007082>
- Miranda. M, y Villasís. M, (2019). Research protocol VIII. The ethics of research on human subjects. *Revista Alergia México*, 66(1), 115–122. <https://n9.cl/mc6n>
- Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4, 40. <https://n9.cl/861jt>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación Básica. *Revista andaluza de patología digestiva*, 33(3), 221-227. <https://n9.cl/fvb2h>
- Mustafa, S., y Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532. http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_373.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y redacción de la tesis* (4.a ed.). Ediciones de la U. <https://n9.cl/ejua2>
- Palomino, J., Hennings, J. y Echevarría, V. (2017). "ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EL PERÚ." *Quipukamayoc*, 25(47), 95-101. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v25i47.13807>
- Paniagua Rojano, F. J., y Huertas Roig, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(9), 120-130. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.14>
- Pekkanen, T. L., Pätäri, S., Albadera, L., y Jantunen, A. (2018). Who cares about product sustainability information at the moment of purchase? Consumer evidence from three countries. *Sustainable development*, 26(3), 229-242. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.1697>

- Pérez, J. J., y García, Y. E. (2020). *Propuesta de prototipos de vivienda social progresiva de calidad y un nuevo modelo de gestión bajo el Fondo Mi Vivienda*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8394>
- Pin García, L. J., Toala Zambrano, M. M., y Álava Cruzatty, J. E. (2020). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CALIDAD DEL SOFTWARE: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 4(1), 75-86. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n1.2020.208>
- Polío Morán, J. E., y Colet Areán, R. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., y Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8723076>
- Rivera, G. (2018). *Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34184>
- Rodríguez, L. (2018). *La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 – 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27752>
- Ruiz, Y. (2019). *La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57162>
- Sánchez-Alzate, J.A., y Montoya-Restrepo, L.A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 159-186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sanger, CAN (2013). The effect of traditional and electronic word-of-mouth on purchase decision. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (4). <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2952>
- Santi, M. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad

- y el anonimato en investigación social. *Bioética y Derecho*, 37, 5-21. <https://www.redalyc.org/pdf/783/78346079002.pdf>
- Siering, M., Deokar, A. V., y Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923618300022>
- Soto Carvajal, Y. (2020). *Mejoramiento de las relaciones interpersonales en los líderes de la Comunidad Indígena Embera Chami, Guática, Risaralda*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia] <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36165>
- Sudha, M. y Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Van Boxsteal, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A. y Uyttendaele, M. (2014). "Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packaged food products by Belgian consumers". *Food Control*, Vol. 37 No.1, pp. 85 – 92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713513004350>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/53/1/43.abstract>
- Vela, M (2013) *La publicidad de boca en boca, frases y "jeringas" que no se olvidan*. Blog taypa. <https://n9.cl/vpm5>
- Velaudham y Baskar (2015) Number of earning members influence over air conditioner buying behavior: multiple group analysis approach, *Annamalai Business Review*, Vol. 10, Issue 2, 59-68. <https://n9.cl/1h7dl>

- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0. <https://n9.cl/z5hc>
- Wang, E. S. T., y Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119. <https://n9.cl/lwc1f>
- Wen C, Prybutok VR, Blankson C, Fang J (2014) The role of e-quality within the consumer decision making process. *Int J Op Prod Manag* 34(12):1506–1536. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-07-2013-0352/full/html>
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182. <https://n9.cl/tspw>
- Zabaleta, J. (2019). *Utilidad de la información contable para la administración*. [Tesis doctoral, Universidad de la Costa]. <http://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5921>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 18

Matriz de consistencia

“Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Existe relación entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021?	Determinar la relación entre Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.	Si existe relación significativa entre marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.	Marketing boca a boca	Influenciadores	Familiares	Enfoque
					Líderes de comunidad	Cuantitativo
					Beneficiarios	Diseño
				Calidad de servicio	Atención al cliente	No experimental
					Utilidad de la información	Nivel
					Empatía	Correlacional
				Credibilidad de las fuentes	Resolución de problemas	Tipo de investigación
	Básica					
	Fiabilidad	Técnica				
	Confianza	Encuesta				
		Inst. recolección de datos				

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Cuestionario	
¿Existe relación entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021?	Establecer la relación entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.	Si existe relación significativa entre influenciadores y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.		Reconocimiento de necesidades	Estado de insatisfacción Estado deseado	Método de análisis de datos Estadístico
¿Existe relación entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021?	Identificar la relación entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.	Si existe relación significativa entre calidad de servicio y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.	Decisión de inscripción	Búsqueda de información	Búsqueda pasiva Búsqueda activa	Procesamiento de datos Programa SPSS versión 25 Población
¿Existe relación entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021?	Conocer la relación entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.	Si existe relación significativa entre credibilidad de las fuentes y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021.		Evaluación de alternativas	Balance de beneficios Valoración de características de la marca	171 beneficiarios
				Decisión de compra	Ubicación Momento	
				Comportamiento post compra	Satisfacción Recomendación	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Tabla 19

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición		
Marketing Boca a Boca	Becerril et al., (2016) manifiestan que el marketing boca a boca es una herramienta muy útil que emplean las empresas para que las personas hablen sobre los productos y/o servicios que ofrecen o sobre esta misma, radicando su eficacia en la credibilidad de las personas que influyen sobre otras. Estos autores sugieren las siguientes dimensiones	La primera variable fue medida a través de un cuestionario que consta de 12 ítems, el cual servirá para recoger la valoración de los beneficiarios respecto a influenciadores, calidad de servicio y credibilidad de las fuentes.	Influenciadores	Familiares	Considero importante la opinión de mis familiares referente a mis decisiones de compra	Ordinal		
					La opinión de mis familiares influyó en mi inscripción con la Entidad Técnica	Ordinal		
				Líderes de comunidad	He considerado alguna sugerencia del dirigente de mi zona antes de inscribirme con la Entidad Técnica	Ordinal		
					La presencia del alcalde en las inauguraciones de las viviendas entregadas por la Entidad Técnica influyó en mi decisión de inscripción	Ordinal		
				Beneficiarios	Los comentarios de personas que anteriormente se inscribieron con la Entidad Técnica influyeron en mi decisión de inscripción	Ordinal		
						Ordinal		
			Calidad de servicio	de	Atención al cliente	Recibí una buena atención por parte de la Entidad Técnica	Ordinal	
						La atención que recibí influyó en la decisión de inscribirme con la Entidad Técnica	Ordinal	
						Utilidad de la información	Me resultó útil la información recibida por parte de la Entidad Técnica	Ordinal
						Empatía	Considero que los trabajadores de la Entidad Técnica fueron empáticos	Ordinal
			Credibilidad de las fuentes	de	Resolución de problemas	La Entidad Técnica me ayudó a resolver algún problema durante mi postulación	Ordinal	
						Fiabilidad	Las personas que influyeron en mi decisión de inscripción con la Entidad Técnica son fiables	Ordinal
							Confianza	Confío en las personas que me recomendaron inscribirme con la Entidad Técnica

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Decisión de Inscripción	Kotler y Armstrong (2018) sostienen que es un proceso por el cual se ven involucrados todos los consumidores en el momento de decidirse por un producto o servicio, siendo los pasos que recorre un consumidor hasta su elección final comienzan por el reconocimiento de una necesidad, información sobre un producto, comparación con productos sustitutos y por último analizar su comportamiento post compra	La segunda variable fue medida a través de un cuestionario que consta de 11 ítems, el cual servirá para recoger la valoración de los beneficiarios respecto a reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.	Reconocimiento de necesidades	Estado de insatisfacción	Me inscribí con la Entidad Técnica debido a la necesidad de no contar con una vivienda construida	Ordinal
				Estado deseado	Decidí inscribirme con la Entidad Técnica esperando tener una vivienda digna	Ordinal
			Búsqueda de información	Búsqueda pasiva	Busqué información en redes sociales sobre la Entidad Técnica	Ordinal
				Búsqueda activa	Antes de inscribirme me apersoné a la oficina de la Entidad Técnica para informarme en qué consistía la modalidad de construcción en sitio propio	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Balance de beneficios	Me pareció mejor la opción de esta Entidad Técnica en comparación con otras entidades técnicas	Ordinal
				Valoración de características de la marca	Evalué el prestigio con el que cuenta la Entidad Técnica antes de inscribirme	Ordinal
			Decisión de compra	Ubicación	Consideré la ubicación de la Entidad Técnica en mi decisión de inscripción	Ordinal
				Momento	Decidí inscribirme con la Entidad Técnica a que consideré que era el momento adecuado para hacerlo	Ordinal
			Comportamiento post compra	Satisfacción	Estoy conforme con la decisión de haber elegido inscribirme con la Entidad Técnica	Ordinal
					Me encuentro satisfecho con el servicio que me brindó la Entidad Técnica	Ordinal
				Recomendación	Considero recomendar que se inscriban con la Entidad Técnica	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los beneficiarios de una Entidad Técnica del Callao

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021”**.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

ÍTEMS		Total ment e de Acue rdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuer do	Totalmente en desacuerd o
		5	4	3	2	1
1	<u>INFLUENCIADORES</u> Considero importante la opinión de mis familiares referente a mis decisiones de compra					
2	La opinión de mis familiares influyó en mi inscripción con la Entidad Técnica					

ÍTEMS		Total ment e de Acue rdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuer do	Totalmente en desacuerd o
		5	4	3	2	1
3	He considerado alguna sugerencia del dirigente de mi zona antes de inscribirme con la Entidad Técnica					
4	La presencia del acalde en las inauguraciones de las viviendas entregadas por la Entidad Técnica influyó en mi decisión de inscripción					
5	Los comentarios de personas que anteriormente se inscribieron con la Entidad Técnica influyeron en mi decisión de inscripción					
6	<u>CALIDAD DE SERVICIO</u> Recibí una buena atención por parte de la Entidad Técnica					
7	La atención que recibí influyó en la decisión de inscribirme con la Entidad Técnica					
8	Me resultó útil la información recibida por parte de la Entidad Técnica					

ÍTEMS		Total ment e de Acue rdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuer do	Totalmente en desacuerd o
		5	4	3	2	1
9	Considero que los trabajadores de la Entidad Técnica fueron empáticos					
10	La Entidad Técnica me ayudó a resolver algún problema durante mi postulación					
11	<u>CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES</u> Las personas que influyeron en mi decisión de inscripción con la Entidad Técnica son fiables					
12	Confío en las personas que me recomendaron inscribirme con la Entidad Técnica					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los beneficiarios de una Entidad Técnica del Callao

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Marketing boca a boca y decisión de inscripción de los beneficiarios de una Entidad Técnica, Callao-2021”**.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

ÍTEMS		Total ment e de Acue rdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuer do	Totalmente en desacuerd o
		5	4	3	2	1
1	<u>RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD</u> Me inscribí con la Entidad Técnica debido a la necesidad de no contar con una vivienda construida					
2	Decidí inscribirme con la Entidad Técnica esperando tener una vivienda digna					
3	<u>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</u>					

	Busqué información en redes sociales sobre la Entidad Técnica					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
4	Antes de inscribirme me apersoné a la oficina de la Entidad Técnica para informarme en qué consistía la modalidad de construcción en sitio propio					
5	<u>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</u> Me pareció mejor la opción de esta Entidad Técnica en comparación con otras entidades técnicas					
6	Evalué el prestigio con el que cuenta la Entidad Técnica antes de inscribirme					
7	<u>DECISIÓN DE COMPRA</u> Consideré la ubicación de la Entidad Técnica en mi decisión de inscripción					
8	Decidí inscribirme con la Entidad Técnica debido a que consideré que era el momento adecuado para hacerlo					
9	<u>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</u> Estoy conforme con la decisión de haber elegido inscribirme con la Entidad Técnica					
10	Me encuentro satisfecho con el servicio que me brindó la Entidad Técnica					
11	Considero recomendar que se inscriban con la Entidad Técnica					

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: "Cuestionario de evaluación de decisión de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC - Callao 2022"

INDICADOR	DEFINICIÓN	INDICADOR	ITEMAL	OPCIONES DE RESPUESTA					NIVELES DE VALIDACIÓN					COMBINACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				SI	NO	N/A	NO SE APlica	NO RESPONDE	BASTANTE BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO			
															SI	NO
<p>Deberá de cumplirse en el proceso de validación de la investigación bajo los requisitos de contenido de acuerdo al artículo 11 de la Ley N° 27107, donde los procesos de validación de tesis son de carácter obligatorio para el evaluador de una tesis, cuando ésta es presentada por un postgrado de la Universidad de Callao.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>												
	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											

<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											
<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>	<p>El cuestionario de inscripción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC debe ser claro y comprensible.</p>											



FIRMA DEL EVALUADOR
 Dr. Walter Enrique Zavaleta Chávez
 DNI: 17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario de evaluación de decisión de inscripción"

OBJETIVO: medir la percepción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC sobre la variable decisión de inscripción- Callao

DIRIGIDO A: beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC-CALLAO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ

GRADO ACADÉMICO DE LA EVALUADORA: DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
 Dr. Walter Enrique Zavaleta Chávez
 DNI: 17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN

CÓDIGO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	NIVEL DE PERTINENCIA					NIVEL DE RELEVANCIA					OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala			
010001	El marketing boca a boca es una herramienta que permite a las empresas conocer a sus clientes y mejorar sus productos y servicios.	El marketing boca a boca es una herramienta que permite a las empresas conocer a sus clientes y mejorar sus productos y servicios.	El marketing boca a boca es una herramienta que permite a las empresas conocer a sus clientes y mejorar sus productos y servicios.													
			El marketing boca a boca es una herramienta que permite a las empresas conocer a sus clientes y mejorar sus productos y servicios.													
			El marketing boca a boca es una herramienta que permite a las empresas conocer a sus clientes y mejorar sus productos y servicios.													
			El marketing boca a boca es una herramienta que permite a las empresas conocer a sus clientes y mejorar sus productos y servicios.													


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación del marketing boca a boca”

OBJETIVO: medir la percepción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC sobre la variable marketing boca a boca- Callao

DIRIGIDO A: beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC-Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Medición de la percepción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC sobre la variable decisión de inscripción- Callao

ITEMS	DESCRIPCION	INDICACION	ITEMS	OPINION DE RESPUESTA					DISTRIBUCION DE RESPUESTAS				OBSERVACION V/O RECOMENDACIONES			
				Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Muy Buena	Buena	Regular	Mala		Muy Mala		
Decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.	Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.	Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.	Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.													
			Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.													
			Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.													
			Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.													

ITEMS	DESCRIPCION	INDICACION	ITEMS	OPINION DE RESPUESTA					DISTRIBUCION DE RESPUESTAS				OBSERVACION V/O RECOMENDACIONES		
				Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Muy Buena	Buena	Regular	Mala		Muy Mala	
Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.	Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.	Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.	Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.												
			Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.												
			Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.												
			Descripción de la variable de decisión de inscripción: Es un proceso que se realiza en un momento determinado y en un espacio de tiempo limitado, para el cual se requiere de una serie de recursos humanos, materiales y financieros, que se deben utilizar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos de la organización.												


 FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación de decisión de inscripción”

OBJETIVO: medir la percepción de los beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC sobre la variable decisión de inscripción- Callao

DIRIGIDO A: beneficiarios de la Entidad Técnica MKS Building Administration SAC-CALLAO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

GRADO ACADÉMICO DE LA EVALUADORA: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


 FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI: 42353436

Tabla 20*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken*

Nº Items		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 9	Relevancia	3.33	0.58	0.78

	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 10	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 12	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 13	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 14	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 15	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 16	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 17	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 18	Pertinencia	3.33	0.58	0.78

	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 19	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 20	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 21	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 22	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 23	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Nota: Elaboración propia

Anexo 5: Cálculo de la confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Marketing boca a boca

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Tabla 22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,911	12

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Tabla 23

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	47,97	13,068	,426	.	,918
VAR00002	48,27	13,720	,423	.	,917
VAR00003	48,57	11,633	,809	.	,901
VAR00004	47,53	11,637	,829	.	,900
VAR00005	48,47	12,051	,745	.	,904
VAR00006	47,27	13,720	,423	.	,917
VAR00007	47,57	11,633	,809	.	,901
VAR00008	47,57	11,633	,809	.	,901
VAR00009	47,57	11,633	,809	.	,901
VAR00010	47,57	11,633	,809	.	,901
VAR00011	47,90	12,714	,496	.	,916
VAR00012	47,97	13,068	,426	.	,918

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Decisión de inscripción

Tabla 24

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Tabla 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,896	,919	11

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Tabla 26

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	44,00	13,034	,773	.	,883
VAR00002	44,03	12,930	,586	.	,889
VAR00003	46,97	12,930	,940	.	,879
VAR00004	43,97	12,930	,940	.	,879
VAR00005	44,07	12,892	,563	.	,890
VAR00006	45,03	10,033	,883	.	,871
VAR00007	44,20	13,545	,371	.	,900
VAR00008	44,07	12,892	,563	.	,890
VAR00009	43,97	13,482	,674	.	,888
VAR00010	44,20	10,717	,709	.	,888
VAR00011	44,17	13,178	,499	.	,894

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Confiabilidad de Alfa de Cronbach Global

Tabla 27

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Tabla 28

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,881	23

Nota: Base de datos IBM- SPSS

Tabla 29

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	96,83	29,730	,017	.	,873
VAR00002	97,13	28,533	,516	.	,861
VAR00003	97,43	27,082	,524	.	,858
VAR00004	96,40	26,179	,731	.	,851
VAR00005	97,33	27,885	,402	.	,862
VAR00006	96,13	28,533	,516	.	,861
VAR00007	96,43	26,323	,682	.	,852
VAR00008	96,43	26,323	,682	.	,852
VAR00009	96,43	26,323	,682	.	,852

VAR00010	96,43	27,082	,524	.	,858
VAR00011	96,77	29,082	,139	.	,870
VAR00012	96,83	29,730	,017	.	,873
VAR00013	96,20	28,234	,447	.	,861
VAR00014	96,23	27,082	,563	.	,857
VAR00015	99,17	27,799	,654	.	,857
VAR00016	96,17	27,799	,654	.	,857
VAR00017	96,27	27,651	,414	.	,861
VAR00018	97,23	25,220	,522	.	,860
VAR00019	96,40	27,145	,525	.	,858
VAR00020	96,27	27,651	,414	.	,861
VAR00021	96,17	28,626	,391	.	,863
VAR00022	96,40	26,800	,307	.	,872
VAR00023	96,37	28,240	,310	.	,865

Nota: Base de datos IBM- SPSS