



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de Servicio
Educativo en el Centro Educativo Rayito de Luz en la Provincia
Constitucional del Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

De la Cruz Rodriguez Alan Ricardo (orcid.org/0000-0001-6931-9157)

ASESOR

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

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

Agradecimiento

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

Alan De la Cruz Rodriguez

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimiento	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Expertos que Evaluaron la Recolección de Datos.....	16
Tabla 2 Tabla de Confiabilidad Alfa De Cronbach	16
Tabla 3 Tabla de Frecuencias de la Variable Marketing Boca a Boca.....	20
Tabla 4 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Boca a Boca orgánico.....	21
Tabla 5 Tabla de Frecuencias de la Dimensión boca a boca entre expertos y compañeros	22
Tabla 6 Tabla de Frecuencias de la Dimensión boca a boca online.....	23
Tabla 7 Tabla cruzada Marketing Boca a Boca / Variable Eficiencia en las Ventas.....	24
Tabla 8 Tabla cruzada Boca a Boca organico / Variable Eficiencia en las Ventas.....	25
Tabla 9 Tabla cruzada Boca a Boca entre expertos y C. / Variable Eficiencia en las Ventas.....	26
Tabla 10 Tabla cruzada Boca a Boca online / Variable Eficiencia en las Ventas.....	27
Tabla 11 Prueba de normalidad para la Variable Marketing Boca a Boca.....	28
Tabla 12 Prueba de normalidad para la Variable Eficiencia en las Ventas.....	29
Tabla 13 Estándares de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman.....	30
Tabla 14 Prueba de Hipótesis General.....	31
Tabla 15 Prueba de Hipótesis Específica 1.....	32
Tabla 16 Prueba de Hipótesis Específica 2.....	33
Tabla 17 Prueba de Hipótesis Específica 3.....	34
Tabla 18 Matriz de operacionalizacion de Variable Marketing Boca a Boca.....	54
Tabla 19 Matriz de operacionalizacion de Variable Eficiencia en las Ventas.....	55
Tabla 20 Validez V-Aiken	65
Tabla 21 Confiabilidad del Instrumento Variable Marketing Boca a Boca.....	70
Tabla 22 Confiabilidad del Instrumento Variable Eficiencia en las Ventas.....	72
Tabla 23 Matriz de Consistencia.....	75
Tabla 24 Tabla de Especificación Variable Marketing Boca a Boca.....	78
Tabla 25 Tabla de Especificación Variable Eficiencia en las Ventas	79
Tabla 26 Matriz de Evidencias Internas.....	82
Tabla 27 Matriz de Evidencias Externas.....	83

Índice de Figuras

Figura 1 Histograma de Frecuencia de la Variable Marketing Boca a Boca	20
Figura 2 Histograma de Frecuencia de las Dimensiones del Marketing Boca a Boca	21
Figura 3 Histograma de Frecuencia de la Variable Eficiencia en las Ventas	22
Figura 4 Histograma de Frecuencia de las Dimensiones de la Eficiencia en las ventas.....	23
Figura 5 Tabla Cruzada de Variable Marketing boca a boca / Eficiencia en las Ventas	24
Figura 6: Tabla Cruzada de Marketing boca a boca orgánico/ Eficiencia en las Ventas	25
Figura 7: Tabla Cruzada de Marketing boca a boca entre expertos y compañeros/ Eficiencia en las Ventas	26
Figura 8: Tabla Cruzada de Marketing boca a boca entre expertos y compañeros/ Eficiencia en las Ventas	27

Resumen

El presente trabajo de investigación está enfocado en las necesidades y Experiencias que brinda la Institución Educativa Rayito de Luz. Apoyándonos en las dos variables que ayudarán a identificar los problemas que viene atravesando la organización.

El Marketing Boca a Boca y La eficiencia en las Ventas son en esta oportunidad las variables escogidas para contribuir a una mayor satisfacción al cliente y mantener e implementar nuevos procesos de marketing y venta para mayor cantidad de clientes penetrados destacando y favoreciéndonos de los resultados obtenidos por el estudio.

El objetivo del estudio es determinar la relación de ambas variables y a su vez permita generar un impacto positivo que ayudará a superar los inconvenientes. El tipo de estudio empleado es aplicada, no experimental, transversal y con un enfoque cuantitativo.

La población que conformo este estudio fue de 50 personas entre ellos siendo los actuales clientes del año en estudio. La cual se empleó una encuesta y como instrumento un cuestionario sobre ambas variables para el respectivo análisis de datos y poder plasmar los resultados mediante gráficos, Tablas y/o Imágenes.

en consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Spearman obteniendo los resultados para la hipótesis general $p=0.564$ y Sig. (Bilateral)=0.000 Se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

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

Abstract

This research work is focused on the needs and experiences provided by the Rayito de Luz Educational Institution. Relying on the two variables that will help to identify the problems that the organization is going through.

Word of mouth Marketing and Sales efficiency are in this opportunity the variables chosen to contribute to greater customer satisfaction and maintain and implement new marketing and sales processes for a greater number of penetrated customers, highlighting and favoring the results obtained by the study.

The objective of the study is to determine the relationship of both variables and in turn allow to generate a positive impact that will help to overcome the inconveniences. The type of study used is applied, non-experimental, cross-sectional and with a quantitative approach.

The population that made up this study was 50 people, among them being the current clients of the year under study. Which was used a survey and as an instrument a questionnaire on both variables for the respective data analysis and to be able to capture the results through graphs, Tables and / or Images.

Consequently, the Spearman statistic was applied, obtaining the results for the general hypothesis $p = 0.564$ and Sig. (Bilateral) = 0.000. It was concluded that there is a considerable positive correlation between the study variables.

Keywords:

Word of mouth marketing, sales effectiveness, relationship marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Toda organización en este momento intentan poder posicionarse en una dominante competencia y contribución en el negocios, utilizando algunas prácticas de la nueva era digital, y como bien se espera también utilizar practicas milenarias y tradicionales que no se dan al olvido en ninguna etapa de la evolución de los medios, se le da importancia al marketing boca a boca como uno de los métodos oriundos de la humanidad que frecuente de no pasa al olvido, al lograr que nuestros clientes comenten y ofrezcan de manera organica nuestros servicios , logrando así que tengamos una ventaja competitiva ante nuestra competencia directa de nuestros servicios con una persona que ya probó nuestro producto. En

esta indagación se tomó en asunto al Centro Educativo “Rayito de Luz”, ya que la empresa tiene más de 20 grandes años, logrando ofrecer un Educación Inicial con las 3 B, así como Talleres y Nivelación a clientes con la necesidad de contar con educación para sus menores hijos de entre las edades de 2 a 10 años detectando oportunamente las debilidades o falencias en el progreso reglamentario de los más pequeños. Gracias a esto, se ha podido identificar unas dificultades fundamentales en las cuales necesitamos trabajar para generar valor en nuestra empresa y obtener mejores resultados reflejados en nuestros flujos de dinero que se se obtuvo en el largo año 2020. Teniendo en claro estas dificultades podemos observar un descenso en las Compras por parte de nuestros clientes, incluso si nuestras herramientas de marketing son bastante bien implementado, a pesar de eso tenemos que tener cuidado en los posibles comentarios por parte de nuestra

clientela, teniendo en consideración el fuerte impacto en las redes sociales y comentarios entre personas ajenas al servicio o clientes insatisfechos. En base al contexto problemático, se estableció el problema general y los problemas específicos de la actual indagación, en el cual Montañes del rio (2014) indica que, “Podremos contar con dicha herramienta bien llamada marketing que nos ayuda a poder transformar mensajes subliminales o indirectos es propagandas que funcionan bajo un sistema muy parecido a la infección de una influenza al cuerpo con la diferencia de que aquí ataca las necesidades de las personas.”(p.52). Para poder plantear nuestro Problema General se considerará las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la relación del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de luz? Planteando los siguientes Problemas específicos de esta investigación se considerará las siguientes interrogantes: A. ¿Cómo se relaciona el marketing boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021?, B. ¿Cuál es la relación del marketing boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021? y C. ¿Cuál es la relación del boca a boca online con la eficiencia en las ventas en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021 ?.

La actual indagación se encuentra, la justificación teórica, Torres (2006), indican lo siguiente “si en una investigación se proponen una teoría cuando una investigación se desea emplear soluciones basadas en modelos , moldeando la justificación teórica hecha por estudios y prácticas.(p. 104). Estas investigaciones las contamos como base principal

para dichas investigaciones futuras las cuales servirán para investigar y esclarecer las problemáticas de cada investigación planteada teniendo de aval temático y tesis en la especialidad nombrada para poder esclarecer la relación entre las Variables, como bien se pudo brindar aportes previos tanto nacionales como extranjeros . tendremos a continuación la justificación Metodologica la cual podremos citar a Torres (2006), el cual nos comenta lo siguiente “la Investigación metodológica del estudio se da cual el proyecto por realizar propone un nuevo método o nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable(p.105). Esta tesis trata de darle solución a la problemática correspondiente al año lectivo 2020 hacia adelante el cual podría simbolizar un cambio positivo y efectivo correspondiente a al marketing y flujo de ventas en nuestra institución generando así una mayor probabilidad de posicionamiento en el litoral Chalaco teniendo en consideración la estratificación económica de la zona y el status de la educación en la época actual basándose en las nuevas prácticas educativas y empresariales para impulsar la marca , las ventas y, la satisfacción tanto interna como externa generando valor para la misma gracias a esta investigación y a los datos recopilados mediante la práctica de uso de una encuesta y 2 cuestionarios , para encontrar descripciones y pensamientos , que en la posibilidad será archivados en una base de datos generados en el Programa de procesamiento de datos SPSS para lograr cualificar y cuantificar las estadísticas en los valores de las relaciones entre las variables mismas. Como Ultimo podemos ampliar el campo de conocimiento teniendo la definición de las Justificación Practica que será Citado nuestro Tesista , Torres (2006), que nos Indica “su desarrollo ayuda a resolver una problemática proponiendo estrategias que al aplicarse puedan solucionar de manera

efectiva el problema planteado por la empresa, individuo u medio social”(p.109). Gracias a los estudios como base podemos afirmar ciertas prácticas teóricas obteniendo así de manera práctica resultados reflejando el valor obtenido por los buenos métodos influenciados para establecer nuestro marketing de boca a boca y obteniendo upsellings en nuestros servicios de ventas siendo cuantificados gracias a las herramientas mercantiles tanto tangibles como digitales pudiéndonos dar buenos niveles de ventas brindando experiencias distintas a nuestros competidores dándonos a conocer de una manera orgánica con una gran fuente de beneficios para el crecimiento constante como empresa

,viendo más allá de solo el valor intrínseco que podemos generar a nuestros clientes hoy en día.

El objetivo general, Sucks (2007) señaló: “Es el descubrimiento de la finalidad en sí de la investigación teniendo como carácter principal el descubrimiento de soluciones directas para el problema” (p.39). Para ellos tuvimos como objetivo del estudio poder ver la relación del marketing boca a boca con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de Luz. Para los objetivos específicos se consideraron los siguientes:

- a) Identificar la relación del marketing boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de Luz;
- b) Identificar la relación del Marketing boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de Luz y
- c) Identificar la relación del marketing boca a boca online con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de Luz. Plantearemos las Teorías e Hipótesis para ello citaremos a Cacciamani (2014) “las premisas que son exponencialmente objetos de transformación que generan objetivos por el cual se basa el

trabajo y logran tanto guiar como regular el proceso de una indagación. (p.41). Además es el caso de Rodríguez(2013) “Una de las más grandes partes fundamentales en el proceso científico es la decisiva importancia de generar una hipótesis.”(p. 31). Por consiguiente, generamos de siguiente manera la hipótesis general: Existe un grado de relación significativa del marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz. Las hipótesis específicas; fueron las siguientes: a) El marketing boca a boca orgánico se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz, b) El marketing boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz y c) El marketing boca a boca online se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de luz .

II. MARCO TEÓRICO

Para las bases del presente estudio, se considera los siguientes antecedentes internacionales de las siguientes tesis tomando como apoyo para el estudio del proyecto de investigación. En el medio internacional, Conrad (2009), nos indica lo siguiente “para poder obtener buenos resultados en su publicidad boca a boca siendo de una manera orgánica, logrando esto siendo bueno en lo que somos y lograr ofrecer productos que son tan obviamente maravillosos que sus clientes entenderán la fama de dicho producto o servicio, la mejor manera de obtener recomendaciones positivas es brindar indirectamente sobornos a los clientes para alimentar su curiosidad por probar algo nuevo en lo que frecemos” teniendo en cuenta a otros autores citamos a Selman (2015) nos comenta sobre que el marketing digital se basa en explotar las estrategias del marketing en su máxima expresión se da a través de la página web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita, realizando acciones que ya se ha planificado con anterioridad por parte de la organización. Esto va mucho más de la manera tradicional de las ventas y del mercadeo, que se conoce y junta estrategias, diversas técnicas; orientadas para los clientes que están en todas partes (pág. 10) Según el autor nos expresa que el marketing digital está compuesto por los planeamientos de mercadeo que se dan a conocer mediante las plataformas de la web, pero esto está ya planeado, es decir la empresa se esforzara para que este espacio sea del agrado del cliente y encuentre toda la información que necesite al mismo tiempo se aplica estrategias que están basadas en el mundo digital Malaga(2002), quienes nos comentan “las Personas dedicamos una gran parte de nuestras vidas a conversar con otras y un gran porcentaje de esas conversaciones incluyen una marca o un producto, a partir de esos intercambios muchísimas personas terminan tomando sus decisiones de compra. la gente confía en las experiencias y pensamientos de la otra que nos comunica el sentir”(p.96). De esta manera, Caceres (2015), “Las claves para lograr son que pueda Existir un motivo para hablar de ello y favorecer la manera de hacerlo, las técnicas utilizadas son muy diversas, pero básicamente tratan de estimular por diferentes vías la comunicación acerca del producto que es interesa entre diferentes grupos o comunidades de usuarios, cabe señalar que se debe ampliar la capacidad de la transmisión de mensaje entre diferentes consumidores o bien entre consumidores y fabricantes(p.351) la actual tesis planteada fue apreciado de contribución ya que podemos observar con bases y datos que podría tener una relación entre las variables, esto no necesariamente nos dice que al poner en práctica la estrategia del marketing podamos asegurar una correspondencia entre las dos variables estudiadas por consecuencia podríamos tener en cuenta que el E-word of mouth podría ser tanto una salida beneficiosa para la empresa que lo emplea como también podría causar la poca aceptación por parte de clientes potenciales al tener malas recomendaciones por parte de nuestros clientes insatisfechos de manera digital ante nuestro servicio. Por parte de nuestros investigadores Nativos de nuestro País podremos resaltar a nuestro tesista nacional a Hernandez (2008), tuvo como meta poder

cerciorarse si la eficiencia en sus ventas dentro del posicionamiento como marca en las pequeñas empresas dentro del litoral peruano. comprobar si la publicidad no pagada se podría asociar con el posicionamiento de las pequeñas empresas dentro de nuestro ámbito empresarial peruano. Entre los temáticos relevantes de la tesis estuvo Ocampos(2018) para la Eficiencia en las Ventas nos comenta que los objetivos Básicos son detectar y descubrir las necesidades particulares que despierten en el deseo de compra para solucionar las problemas para resolver las necesidades insatisfechas de cada cliente meta, así sintiendo la tranquilidad de saber que gozará de un gasto placentero(p.156). Comentando también sobre el marketing Boca a boca podemos citar al teórico Gomez(2012) quien nos comenta acerca del tema que no debemos esperar los resultados hasta el final de las campañas publicitarias sino que parte de nuestras ventajas podemos habilitar los resultados siendo medidos en prácticamente en el momento justo de generar una estrategia publicitaria la cual no podría ser válida y ponerse en marcha sin la realidad de los objetivos no se encuentran bien establecidos poder llegar al éxito de dicha práctica.(p.13). Selman (2017) menciona como algunas estrategias del marketing digital: Anuncio de pago, se da mediante el uso de los banner o anuncios colocados en la web de terceros con el fin de dirigir a los usuarios hacia tu sitio web. Marketing por email, se da cuando se envía mensajes a los seguidores que de alguna manera han dado de manera voluntaria su correo electrónico a la página web. Marketing en las redes sociales, se envía mensajes en Facebook, twitter, etc con el fin de conseguir clientes. Marketing de afiliado, se basa en promocionar los productos o servicios. en las redes sociales, , Video marketing, es la publicación de videos en youtube o vimeo, con la finalidad de promocionar productos o servicios. (pág. 51)

los temáticos nos pueden dar una representación del éxito en los casos reflejan que el éxito de las operaciones vienen con un constante trabajo el cual se representa de manera agresiva en llamadas telefónicas , e-mails masivos , publicidad organica, publicidad pagada e incluyendo a las recomendaciones de nuestros clientes creando así una comunidad de clientes interesados y clientes penetrados con nuestra publicidad , con todo ello podemos visualizar la claridad de técnica referente al refuerzo de gestión de ventas reflejándose en el flujo de dinero en nuestra organización. Dicho esto podemos poner en contexto la problemática base de la Institución Rayito de Luz , ya que indagamos sobre como poder generar mayor posicionamiento entre nuestros competidores y poder así adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes desde el primer impacto generado de empresa hacia el cliente. Hinojosa(2010), estuvo realizando como objetivo generar la relación entre las Variables en Estudio. Para citar a los estudiosos que resaltan en esta investigación podemos contar con Román(2014), comunicaba acerca del Marketing orgánico

proporcionado durante un proceso en los diálogos entre los clientes para poder brindar beneficios en las empresas realizando campañas publicitarias generando valor y provecho para la empresa solicitante de esta actividad. asimismo, Maqueda (2010), nos comenta que el problema principal suele estar provocado por la manera en que las empresas inician el desarrollo de sus estrategias comerciales y sus campañas de marketing. el objetivo de este es que el cliente compre y mucho más que esto en estos momentos poder generar el acuerdo de compra. la adquisición posicionándonos como marcar en comercialización, tamaño, zona y forma de pago. dicha tesis logro ser de contribución ya cuenta como precedente para Generar una viabilidad entre las Variables, confirmando que de manera directamente proporcional se calculara la disposición de las dos variables en estudio.

Para citar a estudiosos relacionados a las Variables y Dimensiones del Marketing fundamentaremos con Diaz de Santos (2009), quien nos afirma lo siguiente hay nuevos enfoques en el cual nuestro primordial objetivo es poder establecer relaciones duraderas y mutuamente rentables entre las empresas y los clientes el cual constituye una relación de fidelidad y rentabilidad directamente proporcional. teniendo en cuenta la variable satisfacción contamos con Hayes (2009), quien nos dice que el los ideales de la imagen mental y comportamientos de nuestros clientes dirigidos a un ente empresarial incrementara su decisión de compra y deseo del mismo ante ofertas y fidelización ante la marca; comerciales mejores , ya que con ello las organizaciones podrán utilizar las percepciones y vicios , si en el caso de no emplear la herramienta se dará una información inadecuada de los clientes generando pérdidas monetarias. Esta tesis fue de gran contribución a nuestra investigación para así poder establecer mejores bases a la información que queremos establecer mediante particularidades y personalización de servicios. Entre los temáticos relevantes de la tesis estuvo. Merz (2020), confirma que el marketing viral en las compañías se construye mediante recomendaciones y teniendo éxitos en casos excepcionales. Esto está relacionado con el hecho de que alguien que ha comprado un producto "x" no necesariamente les contara a veinte amigos sobre el y los confiara a comprar el mismo producto. (p.12) Para brindar bases acerca de la variable fidelización de clientes citaremos a los teóricos al teórico Gardner (2015), tiene como actual predominio en su indagación como poder lograr concluir un diseño de campaña basada en la técnica de Buzz Marketing teniendo la recopilación en su investigación de estrategias eficaces y adecuadas para solventar bases

estratégicas correspondiente a su problemática. Entre los temáticos relevantes de la tesis estuvo Generinah (2019), nos comenta que el Buzz marketing se viene orientando en generar un zumbido insaciable sobre tu marca o producto haciendo que todas las personas que oyeron y probaron tu producto puedan crear una descripción fantasma de tu producto en general haciendo así crear imaginariamente un panel de clientes adictos a tu marca.(p.27) de misma manera nos comenta Kotler (2003) se puede generar mejores resultados usando una atención en las redes sociales y utilizando de manera positiva el Boca a Boca y contando de su variante evolutiva digital obteniendo así la atención de tus consumidores mediante tu marca y la experiencia que brinda tu producto obteniendo así como resultados una mayor rentabilidad en comparación con el marketing convencional.(p.192) En el nombrado proyecto de investigación o tesis se establece una contribución a nuestro estudio ya que afirma un vínculo afirmativo acerca de la eficaz y beneficiosa manera de usar la herramienta del posicionamiento de y acaparamiento de la organización dentro de un mercado competitivo. Contamos con los fundamentos de los Temáticos citados ,podremos comentar sobre el marketing boca a boca como variable se citara a LaFuente (2014) que nos comenta lo siguiente, “Es un proceso en el cual podemos apostar por esa corriente innovadora que ha ido surgiendo en los últimos años los cuales no nos exigen desembolsar dinero importante para generar campañas y así lograr alcanzar la meta de crear clientes potenciales para nuestros negocios.”(p.38). Shum (2019), nos comenta que “El marketing Boca a Boca para poder crearlo , mantenerlo y hacer crecer nuestra comunidad de las diferentes nichos virtuales , las cuales las grandes marcas de productos establecen su dirección para poder llegar a su clientela directa promoviendo así la animosa

participación de sus directos consumidores.”(p. 6). Habyb (2019), nos afirma que “el Word of mouth digital está siendo la herramienta actual para realizar negociaciones sin fronteras sin el deber de contar con un contacto o una publicidad invasiva para nuestros consumidores”(p. 26).

Castaño (2016) menciona que el marketing digital se originó con el comienzo de las recientes tecnologías y las nuevas formas de aplicar y comprender internet, se basa en usar las técnicas de marketing tradicional a nivel de medios digitales(pág.8).

De acuerdo a lo que dice el autor, estas prácticas han llevado a rebrote de las empresas que han tenido que acostumbrarse a la nueva forma de trabajo por el bien de su existencia de su marca en el mercado y el bienestar de sus colaboradores. Castaño (2016) menciona que el marketing digital va dirigido hacia una gran cantidad de personas; donde cada uno de ellos se debe sentir exclusivo; de tal manera de cómo se sentían frente a un vendedor en una venta tradicional, pero esta vez será en un entorno digital (pág.8).

De acuerdo a lo mencionado por el autor nos dice que el marketing digital va dirigido hacia un gran número de personas donde cada una de ellas debe sentirse especial, es decir se debe sentir importante, sentir esa comodidad que tenían frente a un vendedor, pero en este caso se sentarán frente a un dispositivo digital.

Según lo mencionado por el autor no podemos evitar mencionar que gracias al marketing digital se ha podido conocer mejor los gustos y necesidades de los clientes ya que ellos opinan, le dan like a las páginas que muestran a los productos o servicios; en el caso de Mapfre Perú Vida, los colaboradores han cambiado su estilo de trabajo ya que ellos mismos promocionan sus productos en sus redes sociales y plataformas virtuales.

Además, se podría mencionar que gracias al marketing digital se ha podido conocer mejor los gustos y necesidades de los clientes ya que ellos opinan, le dan like a las páginas que muestran a los productos o servicios; en el caso de Mapfre Perú Vida, los colaboradores han cambiado su estilo de trabajo ya que ellos mismos promocionan sus productos en sus redes sociales y plataformas virtuales.

Castaño (2016) menciona que el plan del marketing digital es un documento donde se expresan las estrategias de una organización. En ello, se muestran los pasos que se deben dar para alcanzar los objetivos, metas que se han determinado con anticipación (pág.9).

Según lo explicado por el autor las empresas para que lanzen un producto al mercado deben haber realizado un plan donde se plasmen las estrategias que se tomarán frente a productos parecidos en el mercado de esta manera se logra cumplir los

objetivos ya previstos por la empresa.

En la actualidad el marketing digital se debe de considerar como parte de la estructura de la empresa porque facilita la competencia de sus diferentes productos en el mercado, recalando que el mercado es dinámico; por ello Para las empresas incursionar un producto o promocionarlo es como aplicar las reglas de juego del mercado actual.

En cuantos a los pasos del plan el marketing digital, Castaño (2016) menciona que: Analizar las condiciones previas, establecer el inicio del plan considerando lo que tenemos, por ello es necesario realizar un previo trabajo de investigación de mercado sobre los productos y servicios ofertados y también analizar la competencia, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. Definir el público objetivo, es el análisis del cliente a donde se necesita y desea llegar conociendo sus características, comportamientos y necesidades, analizados ya toda esa información se determinan los clientes potenciales a donde se tiene que dirigir todos los esfuerzos. ¿Fijar los objetivos, es responder a que se desea conseguir? Alcanzando los objetivos básicos mediante las campañas de marketing. Establecer estrategias, después de analizar el mercado, los productos y clientes, se debe plantear estrategias específicas que ayuden al cumplimiento de los objetivos, remarcar como se conseguirá el cumplimiento de ellos. Concretar tácticas, es el desarrollo de iniciativas a base de la estrategia elegida se pondrá en inicio las tácticas. Desarrollar acciones, ayuda a describir los pasos que se van a dar de acuerdo a la estrategia, se especifica que se va hacer como y cuando. Medir los resultados, mediante ello se controlará si las decisiones fueron acertadas. Evaluar el plan de Marketing, es la reflexión acerca del plan de marketing a nivel global, considerar los resultados numéricos como los recursos usados, los beneficios, las perdidas; la evaluación de todo ella ayuda a rediseñar los nuevos planes. De acuerdo a lo mencionado por el autor no menciona que las plataformas digitales que las empresas escojan deben de ser agradables para los clientes de tal manera que los anime a navegar e interactuar con la página de esta manera se podría dar el inicio a la venta de los productos que ofrecen o de lo contrario los usuarios lo podrían recomendar o compartir en sus plataformas personales, beneficiando a la publicidad de la empresa. Selman, (2017) sostuvo que la funcionabilidad se refiere a que navegar en la página tiene que ser fácil para el usuario; de esta forma se evita que el usuario se aburra y abandone la página por algún motivo. El espacio debe de atrapar la atención y gusto del usuario para que no abandone la página (pág.43). De acuerdo a lo expresado por el autor la página digital de la empresa debe ser atractiva e innovadora para los clientes de tal manera que

la navegación por ella no resulte aburrida para los clientes, sino que sea didáctica y tenga buena información de los productos, la ayuda necesaria para las consultas y solución de posibles problemas. Por ello las empresas deben apostar por estilos y colores que llamen la atención de los clientes. Selman (2017) menciona que en el Feedback se debe de originar la interactividad con el usuario, con el fin de originar la confianza con él. Las redes sociales se prestan para generar oportunidad para realizarlo (pág.44). De acuerdo a lo detallado por el autor las empresas tratan siempre de mejorar la interactividad con los clientes mostrando los beneficios de sus productos de esta manera la empresa se ganará la confianza y fidelidad de los usuarios, pues depende de todo esto para crear una buena reputación e imagen en el mercado. Además, cabe mencionar que el Feedback mejora la atracción que hay entre el medio digital y el usuario, esto es beneficio para ambos pues el producto va ganando confianza, prestigio en los clientes y en el mercado. Selman (2017) se expresó de la fidelización y sostuvo que una vez se halla originado la conexión con el usuario, la fidelización se basa en lograr una relación que sea por un extenso tiempo, esto también se logra mediante contenidos atractivos para el usuario (pag.44). De acuerdo a lo expresado por el autor, los contenidos que la empresa elija para promocionar sus productos o servicios deben de tener información que atraiga la atención hacia su página o el sitio web que elijan, debe de contar con un diseño moderno y atractivo, a su vez la empresa debe de generar temas atractivos y de interés hacia el público para que puedan visitar constantemente la página y poder recomendar; de esta manera se mejorará la fidelización con los clientes. Selman (2017) El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo se va a laborar de una nueva y diferente forma a la labor tradicional; sino que se puede tener una mayor observación sobre los resultados por medio de sus diferentes herramientas (pág. 50) De acuerdo a lo expresado por el autor, el marketing digital es considerado como una estrategia poderosa ya que ha facilitado el trabajo de las empresas volviéndolas más atractivas y gustosas hacia los clientes, ya que ellos interactúan con el producto a través de las plataformas o medios que la empresa elige para la difusión de su producto, de esta manera se obtiene mejores resultados de venta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación. Tipo de investigación.

Naghi M. (2005), quienes nos aseguran que “ Se le llamara exploración aplicada y sirve para obtener acciones y constituir políticas y estrategias [...] Una indagación es aplicada y tiene un sublime énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a extenso plazo cuando su propósito nuclear es solucionar problemas” (p.44), Aquí podemos observar que el juicio adquirido en esta indagación se enfocara en conocer el nivel de correspondencia entre nuestras variables conocidas como la eficiencia en las ventas y el marketing boca a boca en la Institución Educativa Inicial Particular “Rayito de Luz”, para asimismo lograr acrecentar nuestras ventas en la Institución Educativa. Según Lerma (2016), señaló que “Es aplicada, porque analiza, el conocimiento, gracias a bases teóricas, indispensables para explicar la problemática en una institución o localidad” (p.20). Es decir, que nuestras variables para ser procesadas, analizadas y fundamentada se debe compilar información sólida mediante teorías, o diversas

Según Gibbson (2013) señalaron que, “La tesis es no experimental ya que producen resultados muy diferentes dependiendo de grupo de control utilizado y de las especificaciones ya que solo se enfoca en primar con observaciones y descripciones midiendo la naturaleza y factores de las variables” (p.293). por lo es un solo proceso que consta de un año se le denomina de corte transversal. “Se le toma en consideracion a dicho beneficio que en el trabajo de elaborar una indagación proyecto de investigación u tesis puede tomarse a detalle el hecho mediante cierto tramo o lapso de tiempo en el cual podamos valorar, motivar y concientizar un desarrollo permanente en cada consumidor, cliente o usuario de nuestro producto servicio u beneficio brindado por nosotros” (Muñoz, 2015, p.54). De este modo podremos testificar que las variables eficiencia en las ventas y marketing boca a boca se mantienen firmes ya que la sondeo que se realizó en un instante determinado, independientemente de la coyuntura actual, donde se pudo recopilar información de manera objetiva. Salafranca (2017) afirma que “Al abordar un estudio descriptivo de una variable cuantitativa es ineludible, puesto que nos proporcionara una primera aproximación al contenido que nos revelara los datos”. Según salafranca (2017), señaló que, “Es cuantificada para así conseguir

fiabilizar una exploración u suposición estadística mediante la recopilación de información en el entorno” (p.138). El enfoque elegido fue de carácter cuantitativo a consecuencia de los resultados observados y la búsqueda de la relación de las Variables.

3.2 Variables y operacionalización.Variable.

Según López (2018) menciona que una muestra en términos estadísticos es un subgrupo de información que pertenecen a una población de información. Hablando en términos estadísticos, debe de estar formado por una cantidad de de datos adecuadamente procesados de una representación optima (p. 80) Por lo tanto, en la tesis se tuvo en consideración las variables eficiencia en las ventas y marketing boca a boca como elementos importantes que se fraccionan o descomponen en dimensiones, la realidad de la problemática.

Definición Conceptual Shum (2019), nos comenta que “El marketing Boca a Boca para poder crearlo , mantenerlo y hacer crecer nuestra comunidad de los diferentes medios sociales , las marcas no solo deben colgar publicidad de los productos o servicios que ofrecen sino crear contenido de valor que promueva la interacción mediante una conversación amena y animada entre todas las personas que participan.”(p. 6).

Definición operacional

Se mide con las siguientes dimensiones: I.boca a boca orgánico, II.boca a boca entre expertos y compañeros, III.boca a boca on line.

Eficiencia en las ventas. Definición Conceptual

Kirberg(2016) Afirma que: “La eficiencia en las ventas es el reflejo en los resultados de la relación entre factores orientados hacia el cliente mediante en el cual podemos lograr un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades de surgir un nuevo plan de acción ante necesidades no observadas.” (p.89).

Definición operacional:

se mide con las siguientes dimensiones como: I) enfoque hacia el cliente, II) organización de fuerzas de ventas, III) planeación de ventas, IV) comunicación en las ventas, V) esquema de ventas.

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

Población.

Vivanco(2001) Los muestreos no probabilísticos son procedimientos de selección que se caracterizan por que los elementos de la población no tiene probabilidad conocida de selección alguna.(p.127) La población de este estudio esta definida por los Padres de Familia que cuentan con un servicio vigente para el año lectivo 2021. teniendo así una población de 50 participantes.

Criterio de Inclusión

Se tomó en cuenta a todos los clientes (padres de familia), los cuales fueron solicitando el servicio en la Institucion Educativa Particular Rayito de Luz , en el año 2021.

Criterio de Exclusión

Se excluyen a todas las personas, que no son clientes vigentes y personal que labora en la Institución Educativa Particular Rayito de Luz , en el año 2021

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Técnica de recolección de datos.

Según Mediano (2016), nos comenta que “las principales técnicas para recoger información de la población como objeto de nuestro estudio son los cuestionarios , la entrevista personas o la entrevista telefónica , sin embargo al no tener la certeza sobre quien y como son testados se debe de tener precauciones para no cometer errores y manejar información falsas o manejada para brindar un mejor resultados presentado por un numero de personas en especifico”(p.52).Se escogio como Tecnica para la recolección de datos al cuestionario para asi analizar el compendio de información mediante resultados y lograr conclusiones que guarden relación en nuestra premisa de dudas ante las variables ya citadas anteriormente. Según Mediano (2016) señalar que, “El instrumento de recogida de la información ya sea de cuestionario u otros es un elemento importante, sino que es el más usado en una investigación adecuándose a la fiabilidad de sus términos, contando con la calidad técnica con la que se construye dicho instrumento de recolección.” (p.53). El instrumento el cual se utiliza consta de 2

cuestionario comprendidos por 30 preguntas por cada una adecuándose al giro de la investigación teniendo en cuenta los indicadores de las variables en estudios como también obteniendo perspectiva y panoramas de los clientes.

Mediano, (2016) comentan que es el “Proceso de transformar los datos para su análisis denominándose reducción de datos y procedes a calcular cuantificadamente las reacciones y afirmaciones de nuestro grupo en estudio” (p.60). El instrumento contó con 30 ítems conjunto dividida en 2 variable teniendo como escala tipo Likert.

Validez y confiabilidad Validez:

Tabla 1 (Según Bernal,2006) pág. 214, la validez es una herramienta de sondeo que es aceptable cuando mide alguna circunstancia para lo cual está destinado, como afirman.

En la presente investigación se empleó la validez de contenido de los instrumentos a través del juicio de expertos los cuales se les mencionara a continuación:

Los evaluadores fueron: Mgrt. Rafael López Laredo, Mgrt. Juan Campos Huamán y Mgrt. Luis Dios Zárate, quienes nos calificaron con nota suficiente para poder ser aplicar ambos instrumentos.

Expertos que evaluaron la recolección de datos

Experto	Resultado
Mgrt. Rafael López Laredo	Aplicable
Mgrt. Juan Campos Huamán	Aplicable
Mgrt. Luis Dios Zárate	Aplicable

Tabla 2

Tabla de confiabilidad – Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N° de Ítems
--	------------------	-------------

Marketing Boca a	,96	3
Boca Eficiencia en las Ventas	0	0
	,97	3
	4	0

3.5 Procedimiento.

En la presente investigación haremos referencia a los procedimientos detallados por fases para la recolección de datos según (Moreno ,2006) pág. 191.

- Primera Fase diseño de la investigación, Se basa en investigar el problema, es necesario determinar con precisión el objetivo y la recopilación de información necesaria.
- Segunda Fase revisión de la literatura, Identificar instrumentos o herramientas de medición utilizados en distintas investigaciones.
- Tercera Fase Identificación de las variables y sus dimensiones, En esta etapa, se debe determinar las variables y dimensiones de las distintas teorías, y especificar los indicadores de cada dimensión.
- Cuarta Fase Toma de Decisión, se deben tomar tres decisiones básicas: a) Hacer el uso del instrumento de medición ya desarrollado, ajustarlo o crear una nueva herramienta de medición, b) Si se desea crear un nuevo instrumento para realizar una medición, determine su tipo que puede ser (cuestionario, escala, Instrumentos, etc.) c) Determinar en dónde se utilizara el instrumento.
- Quinta Fase Construcción del Instrumento, crear los ítems, indicadores y determinar sus niveles de medición.
- Sexta Fase Prueba piloto, se realiza una prueba del instrumento con una pequeña cantidad de muestras para calcular la confiabilidad y efectividad del instrumento escogido.

- Séptima Fase Elaboración final del instrumento y el proceso de aplicación, Luego de seleccionar la versión del instrumento utilizado, además eeliminar o modificar elementos, la información final planteada también se dará en la revisión.
- Octava Fase Capacitación del personal en donde se va aplicar el instrumento, terminar de enseñar a las personas encuestadas de como contestar el instrumento elegido.
- Novena Fase Autorización del lugar para aplicar el instrumento, se pide el permiso y accesos necesarios para aplicar el desarrollo del instrumento.
- Décima Fase Administración del instrumento, en esta fase se emplea el instrumento a los trabajadores escogidos.
- Onceava Fase Se alistan los datos para realizar el análisis respectivo y verificar la tabulación en una base de datos.

3.6 Método de análisis de datos.

Se realizará una prueba piloto a 15 clientes de la Institucion Rayito de Luz, donde se comenzará con la comprobación de confiabilidad del instrumento y por ello se utiliza el Alfa de Cronbach, que permitirá estimar los datos alcanzados a través de la encuesta donde se utiliza un método cuantitativo y se realizará un análisis de forma descriptiva e inferencial por el programa estadístico SPSS 26, mediante gráficos, tablas y explicaciones. Dando como resultado una mejor apreciación de las opiniones e ideales de los clientes actuales de nuestra empresa y poder cuantificar sus perspectivas acerca de nosotros.

3.7 Aspectos éticos.

Sanabria, Telch, Rodas, Astudillo y Estrada (2015) nos hace referencia que:

La ética en lo general exige a las instituciones e individuos que de tal modo verifiquen, obtengan cuentas e informen de acuerdo a los resultados de su gestión. Un sistema de reglas formales e informales, las personas que se pueden beneficiar directa o indirectamente al estado y responder a un entorno que suele verlo de forma estereotípica y desinformada. Que el Estado, sus instituciones y sus empleados actúen en marcos de alto desempeño y muestren resultados verídicos, que constituyan una gestión estratégica del talento humano (p. 214).

Basado en la formación profesional recibida a través en nuestra casa de estudio a lo largo de los años, la investigación y los principios inculcados que se han visto reflejado en la información alcanzada a través de esta investigación se basa en datos reales, y para ser honesto, debido a nuestra ética profesional, los datos y opiniones de cada trabajador encuestado sobre la empresa se consideran a su vez como anónima la información obtenida, a través de ello confiar en la veracidad de sus respuestas.

IV RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado.

Tabla 3.

Tabla de frecuencias de la variable Marketing boca a boca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	5	10,0	10,0	10,0
	OPTIMO	26	52,0	52,0	62,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Marketing boca a boca

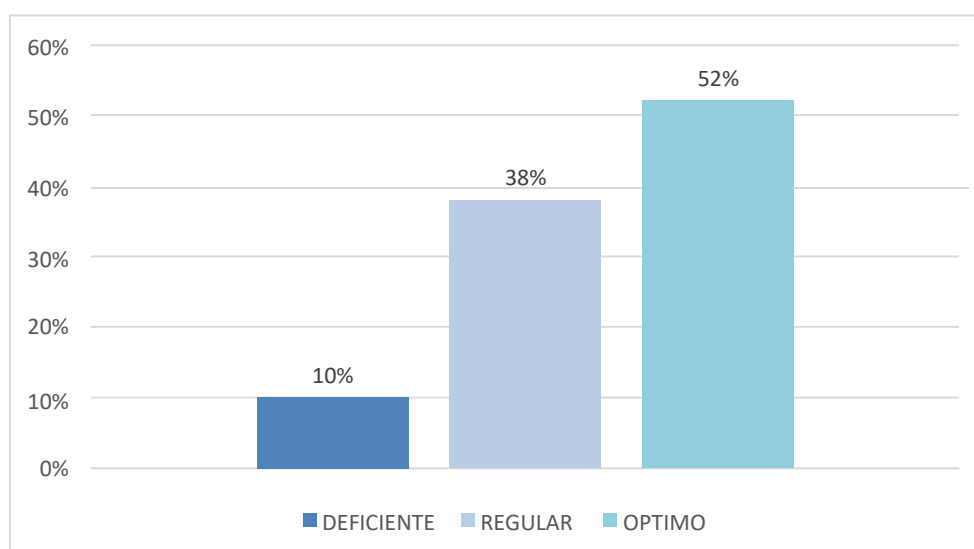
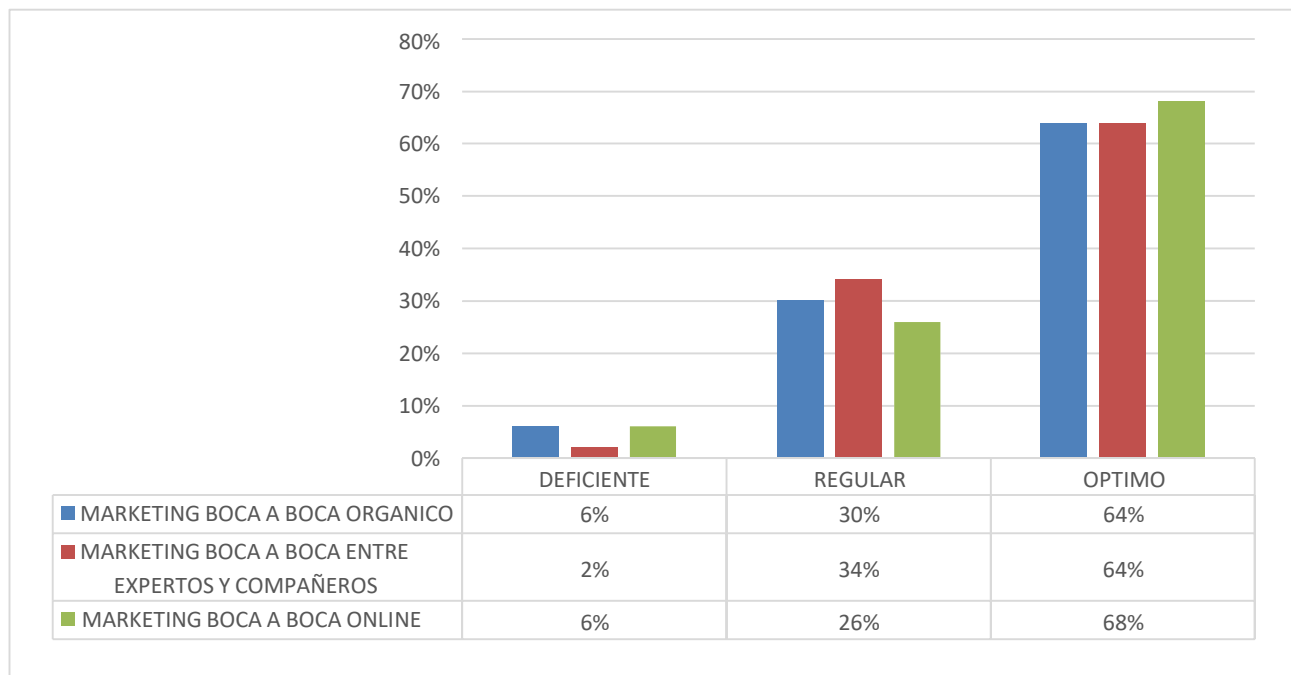


Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing boca a boca.

En la Tabla 3 figura 1 se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 10%, 38% regular, 52% optimo en relación al Marketing boca a boca.

Tabla 4.

Tabla de frecuencias de las dimensiones del Marketing Boca a Boca

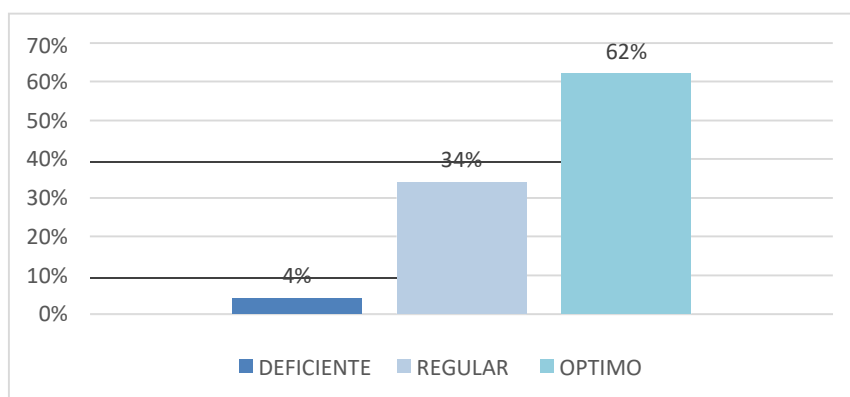


Se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 12%,20% regular, 68% optimo en relación al Marketing boca a boca orgánico. Se perciben un nivel deficiente con un 2%,30% regular , 68% optimo en relación al Marketing boca a boca entre Expertos y Compañeros.se perciben un nivel deficiente con un 10%,38% regular , 52% optimo en relación al Marketing boca a boca online.

Tabla 5.

Tabla de frecuencias de la variable eficiencia en las ventas

EFICIENCIA EN LAS VENTAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	2	4,0	4,0
	OPTIMO	31	62,0	66,0
	REGULAR	17	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



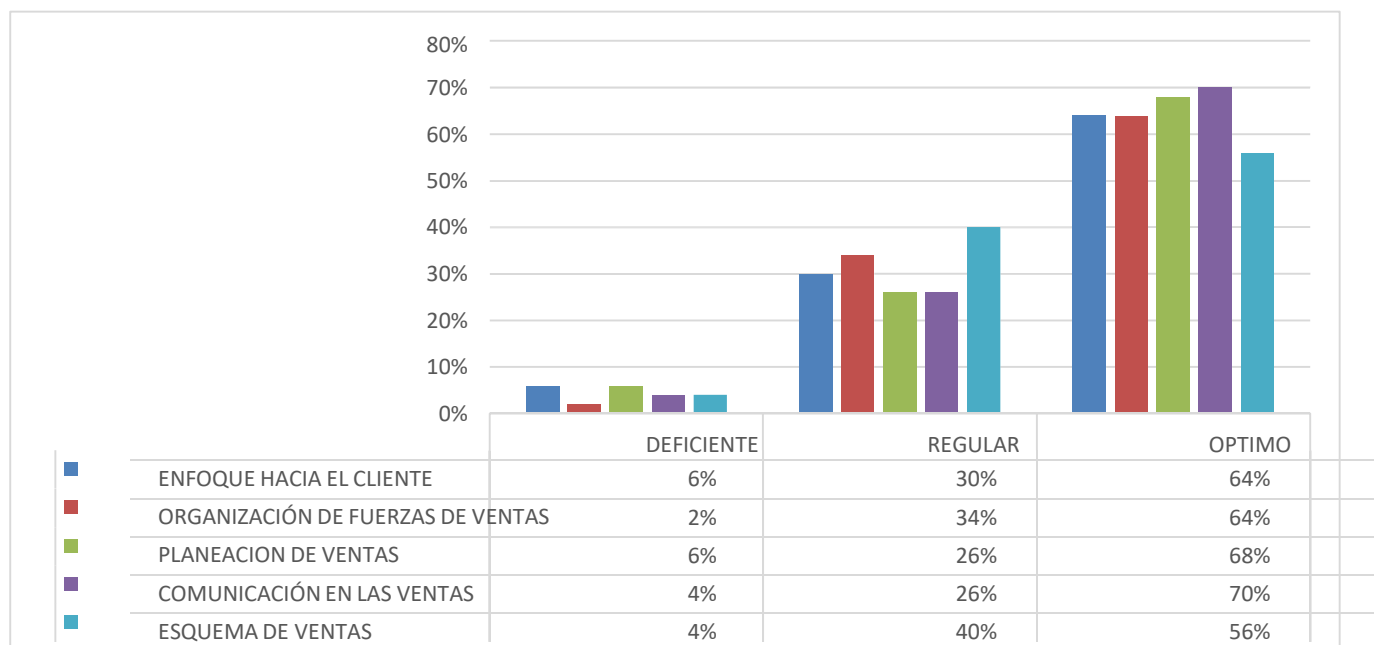
Eficiencia en las Ventas

Figura 5: Histograma de frecuencias de la variable Eficiencia en las ventas.

En la Tabla 5 figura 3 se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 4%, 34% regular, 62% optimo en relación a la Eficiencia en las Ventas.

Tabla 6.

Tabla de frecuencias de las Dimensiones de la Variable Eficiencia en las Ventas



Se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 6%,30% regular , 64% optimo en relación al Enfoque hacia el cliente, se perciben un nivel deficiente con un 2%,34% regular , 64% optimo en relación a la Organización de las Fuerzas de Ventas.se perciben un nivel deficiente con un 6%,26% regular , 68% optimo en relación a la Planeación de Ventas , se perciben un nivel deficiente con un 4%,26% regular , 70% optimo en relación a la comunicación en las Ventas.se perciben un nivel deficiente con un 4%,40% regular , 56% optimo en relación al Esquema de Ventas.

4.2 Análisis descriptivo bivariada.

Tabla 7.

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

		EFICIENCIA EN LAS VENTAS			Total
		DEFICIENTE	OPTIMO	REGULAR	
MARKETING BOCA A BOCA	DEFICIENTE	2,0%		8,0%	10,0%
	OPTIMO	2,0%	44,0%	6,0%	52,0%
	REGULAR		18,0%	20,0%	38,0%
Total		4,0%	62,0%	34,0%	100,0%

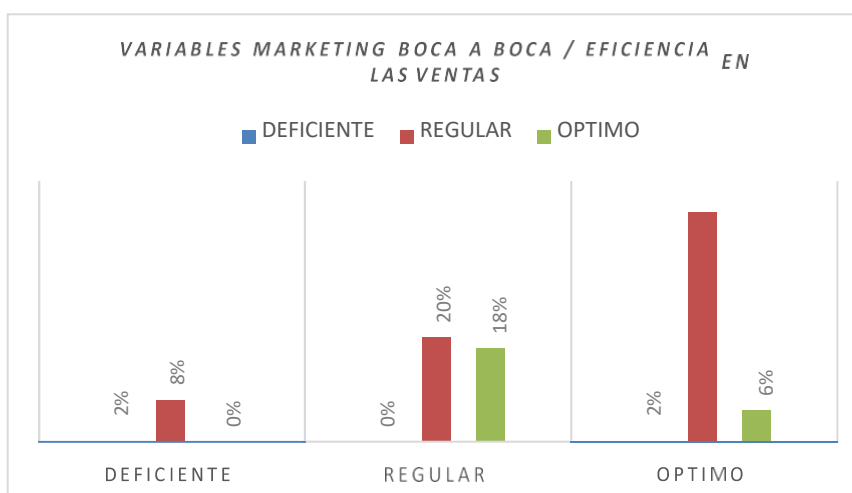


Figura 11: Tabla Cruzada de Variable Marketing boca a boca / Eficiencia en las Ventas En la Tabla 7 figura 5 se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 10%,38% regular , 52% optimo en relación del cruce de la variable marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas.

Tabla 8.

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

		EFICIENCIA EN LAS VENTAS			Total
		DEFICIENTE	OPTIMO	REGULAR	
BOCA A BOCA ORGANICO	DEFICIENTE	4,0%	2,0%	6,0%	12,0%
	OPTIMO		56,0%	12,0%	68,0%
Total				4,0%	16,0%
				20,0%	20,0%
				4,0%	62,0%
				34,0%	100,0%

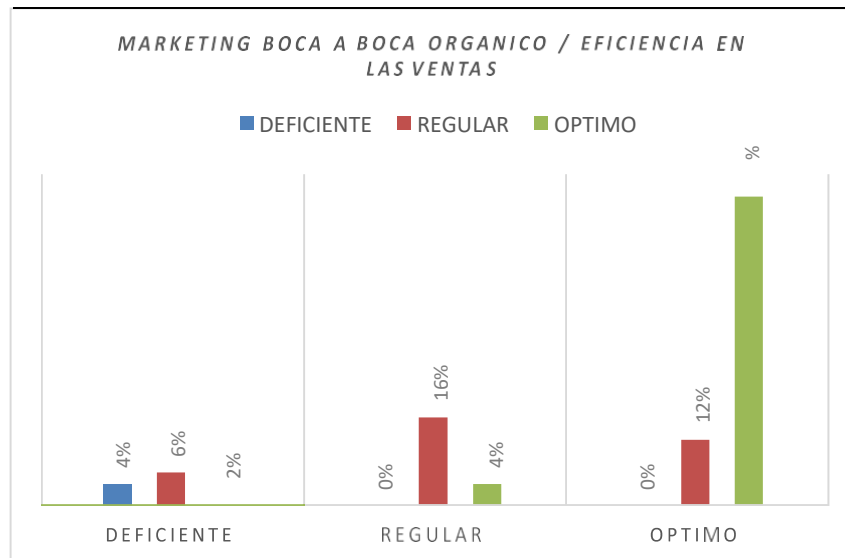


Figura 12: Tabla Cruzada de Marketing boca a boca orgánico/Eficiencia en las Ventas
 En la Tabla 8 figura 6 se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 12%,20% regular , 68% optimo en relación del cruce de la dimensión marketing boca a boca organico y la eficiencia en las ventas.

Tabla 9.

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

		EFICIENCIA EN LAS VENTAS			Total
		DEFICIENTE	OPTIMO	REGULAR	
BOCA A BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS	DEFICIENTE	2,0%			2,0%
	OPTIMO		56,0%	12,0%	68,0%
	REGULAR	2,0%	6,0%	22,0%	30,0%
Total		4,0%	62,0%	34,0%	100,0%

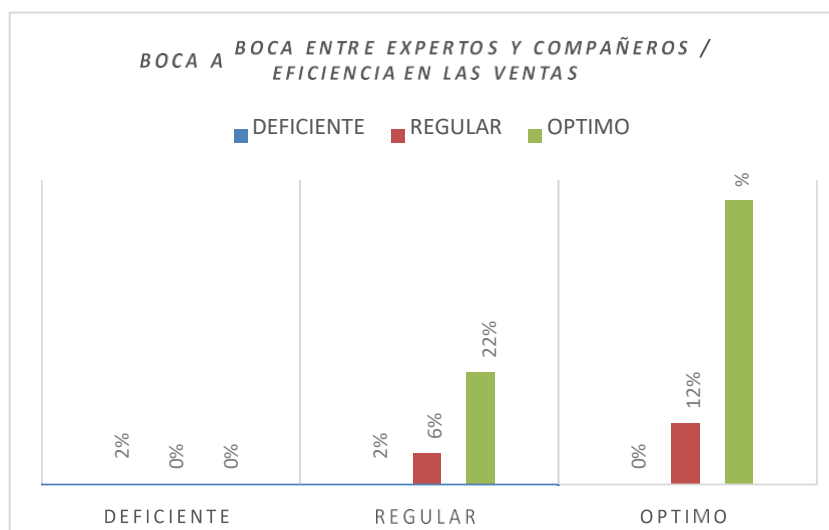


Figura 7: Tabla Cruzada de Marketing boca a boca entre expertos y compañeros/Eficiencia en las Ventas

En la Tabla 9 figura 7 se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 2%,30% regular , 68% optimo en relación del cruce de la dimensión marketing boca a boca entre expertos y compañeros y la eficiencia en las ventas.

Tabla 10.

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

		EFICIENCIA EN LAS VENTAS			Total
		DEFICIENTE	OPTIMO	REGULAR	
BOCA A BOCA ONLINE	DEFICIENTE	2,0%		8,0%	10,0%
	OPTIMO	2,0%	44,0%	6,0%	52,0%
	REGULAR		18,0%	20,0%	38,0%
Total		4,0%	62,0%	34,0%	100,0%

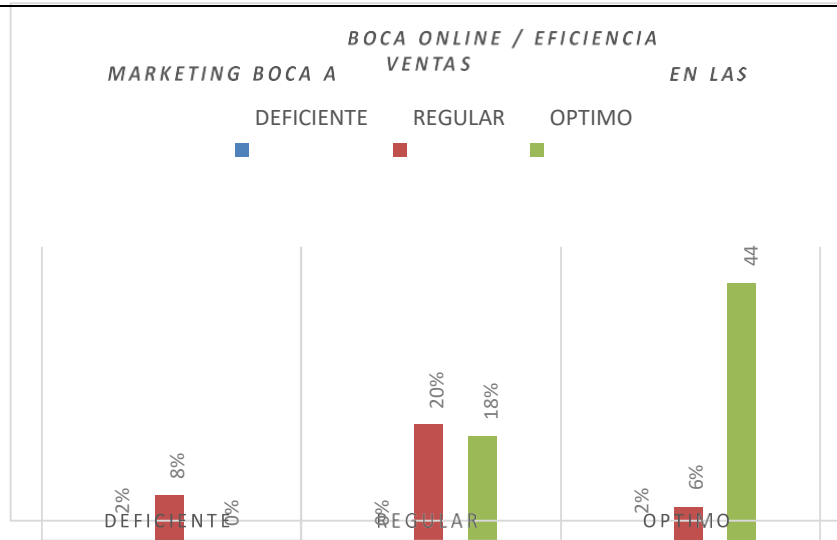


Figura 14: Tabla Cruzada de Marketing boca a boca online/Eficiencia en las Ventas

En la Tabla 10 figura 8 se evidencia que los clientes del Centro Rayito de Luz perciben un nivel deficiente con un 10%,38% regular , 52% optimo en relación del cruce de la dimensión marketing boca a boca online y la eficiencia en las ventas.

4.3 Prueba de normalidad.

Hipótesis estadística

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

Tabla 11.

Prueba de normalidad para la variable marketing boca a boca

	Pruebas de normalidad				
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk	
	Estadísti	gl	Sig.	gl	Sig.
	c			E	
	o			stad	
				ístic	
				o	
Marketing boca a boca			,129	50	,038
				50	,005

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: De acuerdo a la tabla 11, mediante la prueba de normalidad para presentar si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de elementos mayores a 30, para las variables marketing boca a boca con Sig. (Bilateral) = .038 \leq 0.05. Se obtuvo como resultado que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual conlleva a tomar la disposición de recurrir a el estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis generales y específicas.

Tabla 12.

Prueba de normalidad para la variable eficiencia en las ventas

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirn						
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	g	Sig.
Eficiencia en las ventas	,131	50	,032	,933		,507

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Según la tabla 12, mediante la prueba de normalidad para presentar si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de elementos mayores a 30, para la eficiencia en las ventas con Sig. (Bilateral) = 0.032 ≤ 0.05. Por último se determina que la base de datos no sigue una distribución normal, lo cual conlleva a tomar la disposición de recurrir a el estadígrafo Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis generales y específicas.

4.4 Análisis inferencial bivariada.

Tabla 13.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

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

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

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe un grado de relación significativo del marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz.

Ha: Existe un grado de relación significativo del marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis general

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

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

Teniendo los Datos obtenidos de las pruebas de hipótesis general, obteniendo los resultados de un Sig(bilateral)

=0.000<=0.05 se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación entre las variables planteadas por nuestro estudio.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

Ho: El marketing boca a boca orgánico no se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.

Ha: El marketing boca a boca orgánico se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.

Tabla 15.

Prueba de hipótesis específica 1

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

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

Teniendo los Datos obtenidos de las pruebas de hipótesis general, obteniendo los resultados de un Sig(bilateral)

=0.000<=0.05 se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación entre las variables planteadas por nuestro estudio.

Prueba de Hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

Ho: El marketing boca a boca entre expertos y compañeros no se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz.

Ha: El marketing boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz.

Tabla 16.

Prueba de hipótesis específica 2

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

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

Teniendo los Datos obtenidos de las pruebas de hipótesis general, obteniendo los resultados de un Sig(bilateral)

=0.000<=0.05 se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación entre las variables planteadas por nuestro estudio.

Prueba de Hipótesis específica 3

Hipótesis estadística.

Ho: El marketing boca a boca online no se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz.

Ha: El marketing boca a boca online se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz.

Tabla 17.

Prueba de hipótesis específico 3

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

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

Teniendo los Datos obtenidos de las pruebas de hipótesis general, obteniendo los resultados de un Sig(bilateral)

=0.000<=0.05 se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación entre las variables planteadas por nuestro estudio.

V. DISCUSIÓN

Discusión de resultados.

Al comentar de la indagación y sus propósitos podemos comentar que se establece una relación entre las Variables en estudio en la institución Educativo Rayito de Luz. Los resultados fueron alcanzados posteriormente de un exhaustivo procesamiento de datos obtenidos por el censo realizado a los cincuenta individuos que se encuentra en el centro de la investigación establecido en el actual año 2021 por lo cual pudimos observar mediante la información analizada contando con evidencias externas e internas mediante las estadísticas. Por consiguiente se pudo establecer que existe un grado de asociación relevante entre las dos variables en estudio siendo este el fundamental principio de nuestra hipótesis general como base de lo mencionado y para formar más vigor a nuestra investigación en esta ocasión citamos a el estudioso Gomez(2012) quien nos comenta acerca del tema que no debemos esperar los resultados hasta el final de las campañas publicitarias sino que parte de nuestras ventajas podemos habilitar los resultados siendo medidos en prácticamente tiempo real, y si una estrategia o mensaje publicitario no funciona se puede corregir sobre la marcha para que en realidad sus objetivos planteados se cumplan de manera adecuada poder llegar al éxito de dicha práctica.(p.13). La indagación está en balance con correspondencia y afirman lo planteado en el juicio de La Fuente (2014) que nos comenta lo siguiente, “Es un proceso en el cual podemos apostar por esa corriente innovadora que ha ido surgiendo en los últimos años los cuales no nos exigen desembolsar dinero importante para generar campañas y así lograr alcanzar el objetivo deseado de crear clientes, la gran diferencia estriba en que el cliente hoy en día está involucrado en las estrategias de la empresa.(p.38). A medida internacional se consideró los ideales de estuvo Ocampos(2018) para la Eficiencia en las Ventas nos comenta que los objetivos Básicos son detectar y descubrir las necesidades particulares que despierten en el deseo de compra para solucionar los problemas para resolver las necesidades insatisfechas de cada cliente meta, así sintiendo la tranquilidad de saber que gozará de un gasto placentero(p.156) cual ha sido validado por lo mostrado por el teórico Shum (2019), nos comenta que “El marketing Boca a Boca para poder crearlo, mantenerlo y hacer crecer nuestra comunidad de clientes siendo fidelizados mediante una efectiva forma de venta y acaparamiento del mercado mediante objetos u medios digitales”(p. 6). La Indagación está en correspondencia con lo planteado en la tesis de Román(2014), comunicaba que el Marketing orgánico

proporcionado durante un proceso en los diálogos entre los clientes para poder brindar beneficios en las empresas realizando campañas publicitarias generando valor y provecho para la empresa solicitante de esta actividad. Habyb (2019), nos afirma que “el Word of mouth digital está siendo convertido en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde se somete a horarios rígidos que constantemente suele ser una carga para la mayoría de personas ampliando la gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo de cualquier persona”(p. 26). La segunda hipótesis específica se estableció como un artículo que tuvo como objetivo deducir si existe una correspondencia de boca en boca entre profesionales con la efectividad de las ventas en el centro educativo Rayito de Luz, teniendo como referencia al teórico. Shum (2019), nos comenta que “El marketing Boca a Boca para poder crearlo, mantenerlo y hacer crecer nuestra comunidad de clientes siendo fidelizados mediante una efectiva forma de venta y acaparamiento del mercado mediante objetos u medios digitales”(p. 6). La tesis es rígida en el sentido de los ideales y opiniones que nos plantea en la tesis de Carrillo(2016) confirmando su predicción el cual fue garantizado por La Fuente (2014) que nos comenta lo siguiente, “Es un proceso en el cual podemos apostar por esa corriente innovadora que ha ido surgiendo en los últimos años los cuales no nos exigen desembolsar dinero importante para generar campañas y así lograr alcanzar el objetivo deseado de crear clientes, la gran diferencia estriba en que el cliente de hoy en día está involucrado en las estrategias de la empresa.(p.38)La indagación se respaldó con lo comentado en la tesis de Alayo y Sanchez (2016) en relación a ellos se puede concluir que dada las evidencias encontradas en las diferentes referencias de dichos estudios las cuales cumplen el papel de reforzar la hipótesis planteada por nuestro estudio siendo así afirmando que existe una correlación directa entre las variables marketing boca a boca y eficiencia en las ventas en el Centro educativo Rayito de Luz.

VI. CONCLUSIONES

Según Esquirol (2014) no indica que afirma que la conclusión sea parte eficiente de un trabajo de investigación responsable de narrar lo procesado y desarrollado en el proceso investigativo indicándonos mediante conocimientos y datos las finiquitadas de las ideas planteadas en los estudios realizados. (p.102). Las conclusiones planteadas se las comentamos a continuación:

Primero: El objetivo general del estudio fue relatar el alcance de la relación entre el marketing boca a boca y el desempeño de las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz. Que por consiguiente podemos aducir que se rechazara la hipótesis nula y podremos aceptar la hipótesis alternas Finalmente podemos inferir que la relación es proporcional; Es decir cuanto mayor sea la aplicación del boca a boca mayor será el efecto positivo en las ventas del centro educativo Rayito de Luz.

Segundo: El primer objetivo específico del estudio se centró en determinar la relación del aspecto orgánico del boca a boca con el desempeño de las ventas en la unidad de estudio. Se planteaba que se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa aceptando una relación positiva significativa entre la dirección orgánica del boca a boca y la variable de desempeño de ventas en la unidad de estudio.

Finalmente podemos confirmar que contamos con una relación directamente proporcional I; Es decir cuanto mayor sea la adopción del aspecto orgánico del boca a boca mayor será el desempeño empresarial positivo en la unidad de estudio.

Tercero: El segundo objetivo específico del estudio se centró en determinar la relación del boca a boca entre expertos y colegas con el desempeño de ventas en la unidad de investigación. Se planteaba que se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa aceptando una relación positiva significativa entre el boca a boca entre expertos y colegas y el desempeño de ventas variable en la unidad de estudio. Finalmente podemos inferir que la relación es proporcional; En otras palabras cuanto mayor sea la aplicación del método boca a boca entre expertos y colegas mejores serán los resultados del desempeño empresarial en la unidad de investigación.

Cuarto: El tercer objetivo específico del estudio se centra en determinar la relación directa del boca a boca en línea con el desempeño de las ventas en la unidad de investigación. Se planteaba que se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa aceptando una relación positiva significativa Finalmente podemos inferir que la relación es proporcional; En otras palabras cuanto mayor sea la adopción de una variable se reflejara en un efecto positivo ante la otra variable en estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Comentandonos Hernandez (2002) puede confirmar que los comentarios orientados a los resultados de búsqueda por lo que este carácter de coincidir con los resultados obtenidos en relación a la encuesta (p.10). Las recomendaciones de este estudio son las siguientes.

Primero: Durante el período de agosto de 2022 es recomendable mantener un área comercial de ventas bien construida en el local donde se mantenga la relación entre las Variables en estudio y el objetivo principal atraer más clientes.

Segundo: Se recomienda desarrollar un programa de beneficios para el cliente que estipula que cada niño inscrito en la escuela el padre remitente recibirá un descuento del 20% cada padre puede reducir hasta 3 niños inscritos por mes. Esta promoción se comunicará a los padres en el momento de la inscripción.

Tercero: Propuesta para establecer un programa de participación en las utilidades para el personal administrativo docente y de mantenimiento que figura en las nóminas de la empresa incluyendo recompensas por las contrataciones de cada empleado de acuerdo con la siguiente escala por cada persona que haya registrado un hijo el décimo primer ingreso Se distribuirá al trabajador y el

5 descuento en la pensión para los familiares inmediatos del trabajador estrategia Se espera que se implemente en el segundo semestre de 2022. Miércoles

: Sería de mucha ayuda poder encontrar a un Business media manager para que pueda manejar nuestra área virtual del negocio en el campo de la tecnología digital. marketing cuya función principal es promover la comunicación online demostrando los beneficios de las oportunidades que brinda la institución comunicándose nuestra población objetivo absolviendo necesidades planteadas por teléfono accediendo a nuevas redes sociales (instagram) YouTube haciendo posibles Alianzas estratégicas con marcas relacionadas a nuestro rubro con actividades sociales y culturales para niños pequeños y niños con retrasos en el desarrollo destinadas a despertar un interés genuino y crear su implementación en su entorno social. Asimismo a juzgar por los rangos estadísticos informarnos semestralmente sobre el índice de engagement de la interactividad de los usuarios con nuestra marca.

REFERENCIAS

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

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

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

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

- Richardson, N., Gosnay, R. y Carrol, A. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que si funciona*. Buenos Aires. Argentina: Granica.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* (Tesis doctoral). Universidad III de Madrid, Getafe, España.
- Salcedo, S. (2016). *Venta transformacional*. Madrid: Esic editorial
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), p.34.
- Sánchez, J. (2017). *Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain*. Universidad Autónoma de México. México
- Sanchez, J., Arroyo, F. y Solé, M. (2018). Impacto del género en la aceptación de información electrónica de boca en boca (eWOM) en España. *Contaduría y administración*, 63(4), 14-20.
- Sarmiento, J. (2015). Word of mouth vs. communication electronic word of mouth: Analysis of its main differences. España: Universidad Nacional de la Rioja.
- Sarmiento, J., De Esteban, J. y Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075-1106.
- Severo, M., Franca, R y Gonçalves, C. & Martins R. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137.
- Shantanu, S. (2016). *Research Methodology: Latest Edition*. Estados Unidos: SBDP Publications.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tiomatsu, J., Duque, B. Koitiro, E. Gomes, R. y Ribeiro O. (2018). *Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company*. *Scielo*, 29, 5-6.
- Valcárcel, N. (2016, 26 de setiembre). Estrategia de marketing: El boca a boca en tiempos de internet. *Mercado Negro*.
- Veas, I., Sanchez, A. y Perez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: *El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes*, *Formación universitaria*, 12(1), 4-10.

- Verastegui, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo – 2015* (Tesis de pregrado). Universidad de Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Viciano, A. (2015). *Venta online*. Málaga: IC Editorial.
- Villarroya, M. (2017). *El cierre de la venta inmobiliaria*. Santiago, Chile: FinisTerraed ediciones.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable Marketing boca a boca Tabla 26.

Matriz de operacionalización de variable Marketing boca a boca

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

voluntaria
V
isitas
I
nformación
cr
ític
a

Tabla 18.

Matriz de operacionalización de variable eficiencia en las ventas

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

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Marketing boca a boca

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

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

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

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

Cuestionario de Eficiencia en las ventas

Queridas mamitas, a continuación encontraras afirmaciones sobre maneras de pensar. Lee cada una con mucha atención, luego marca la respuesta que mejor te describe, recuerda no hay buenas ni malas. **OPCIONES DE RESPUESTA:** S=siempre CS=Casi Siempre AV= a veces CN= casi nunca N=nunca

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

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

Anexo 4: Base de datos de encuestados

VARIABLE 1 MARKETING BOCA A BOCA																																		
S	D1- Boca a boca orgánico										D2- Boca a boca entre expertos y com- pañeros										D3. en boca on line													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	D1	D2	D3	X1
1	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	41	45	43	129
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	30	30	28	88
3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	42	50	44	136	
4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	2	4	5	4	2	5	42	42	40	124
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	38	44	42	124	
6	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	45	50	43	138
7	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	41	44	35	120	
8	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	24	30	44	98	
9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	44	45	37	126
10	3	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	3	1	41	50	31	122	
11	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34	38	39	111	
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	47	50	46	143
13	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	45	49	42	136
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	46	47	41	134
15	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41	39	38	118	
16	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	2	3	1	3	27	27	17	71	
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44	48	45	137	
18	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	40	38	34	112	
19	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	40	40	35	115	
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	40	40	121	
21	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	43	45	44	132	

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

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

*Alan estadístico.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: d1bocaabocaorgani... DEFICIENTE Visible: 80 de 80 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p01	p02	p03	p04	p05	p06	p07	p08	p09	p010	p011	p012	p013	p01	
1	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	2	4
3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	2	4	5	4	2	5	5	2	3	5	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
6	5	5	5	5	3	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
7	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	
10	3	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
13	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Alan estadístico.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: d1bocaabocaorgani... DEFICIENTE Visible: 80 de 80 variables

	D1	D2	D3	V1	D01	D02	D03	D04	D05	V2	d1bocaabocaorgani...	d2ENTREEXPE...	d3BOCAONLI...	v1MARKETINGB...	d01ENFOQUECLIEN...	d02ORGANIZACION...	d03PLANEACIONDE...	d04COMUNICACION...	d05ESQUEMA...
1	41	45	43	129	26	37	17	25	23	128	DEFICIENTE	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR
2	30	30	28	88	18	26	8	15	19	86	REGULAR	REGULAR	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR
3	42	50	44	136	30	40	20	30	30	150	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
4	42	42	40	124	25	30	17	26	19	117	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR
5	38	44	42	124	21	31	16	25	24	117	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
6	45	50	43	138	26	35	16	24	24	125	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
7	41	44	35	120	24	33	15	24	21	117	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	REGULAR
8	24	30	44	98	13	23	12	18	18	84	DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
9	44	45	37	126	25	32	17	26	23	123	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR
10	41	50	31	122	26	40	20	30	30	146	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
11	34	38	39	111	24	31	14	22	22	113	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
12	47	50	46	143	29	37	20	30	28	144	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
13	45	49	42	136	23	32	16	24	24	119	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
14	46	47	41	134	26	38	17	26	26	133	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
15	41	39	38	118	24	32	15	22	22	115	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	REGULAR
16	27	27	17	71	10	14	6	14	13	57	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE
17	44	48	45	137	25	40	19	30	30	144	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
18	40	38	34	112	20	26	14	19	18	97	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
19	40	40	35	115	23	36	16	23	22	120	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	OPTIMO	OPTIMO	REGULAR	REGULAR
20	41	40	40	121	24	32	16	24	24	120	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
21	43	45	44	132	24	34	17	28	24	127	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO
22	50	48	48	148	27	35	16	25	26	134	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO	OPTIMO

Vista de datos Vista de variables

Validez V-Aiken

Tabla 19.

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

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

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

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

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

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

Tabla 20.

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

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

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

Tabla 21.

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

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

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

Anexo 9:

Tabla 22.

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

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÉTODO
¿Cuál es la relación del Marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el Centro Educativo Rayito de Luz?	Existe un grado de asociación significativo del Marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz	Identificar la relación del Marketing de boca a boca con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz?	Marketing de boca a boca	Boca a boca orgánico	Servicio	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se relaciona el boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz?	de Lurigancho directamente en la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar la relación del boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro educativo Rayito de Luz.		Boca a boca entre expertos y compañeros	Referencia Intereses institucionales Comunicación Respuestas del cliente	Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz?	El boca a boca orgánico se relaciona directamente en la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.	Identificar la relación del boca a boca orgánico con la eficiencia en las ventas en el centro educativo Rayito de Luz. Identificarla relación del boca a boca entre expertos y compañeros		Boca a boca online	Experiencia Credibilidad Difusión de mensajes Participación voluntaria Visitas	Población: 50 personas nas Censo: 50 personas
¿Cuál es la relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz?	El boca a boca entre expertos y compañeros se relaciona directamente en la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.	Identificar la relación del boca a boca entre expertos y compañeros con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz.			Información crítica Sugerencias	

Educativo Rayito de Luz?

mente en la eficiencia en las ventas ciencia en las ventas en el centro

Eficiencia en las Enfoque hacia el cliente

Posicionamiento de los productos

en el centro Educativo Rayito de Luz

educativo rayito de Luz

ventas

Aceptación

Generación de estrategias

¿Cuál es la relación del boca a boca

boca

online con la eficiencia en las ventas

El boca a boca online se relaciona

Identificar la relación del boca a

en el centro Educativo Rayito de Luz directamente en la eficiencia

en el Centro Educativo Rayito de luz

Organización de fuerzas de

Capacitación

ventas

en el centro Educativo Rayito de Luz

boca online con la eficiencia en las ventas en el centro Educativo Rayito de Luz

Control
Seguri
dad

Expectativas

Planeación de ventas

Información Metas

Comunicación en las ventas

Comunicación efectiva

Publicidad Control

Esquema de ventas

Canales de ventas Promoción de
ventasExhibiciones

Anexo 10

Tabla 23.

Tabla de especificación de la variable marketing boca a boca

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

Sugerencias	29. Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias 30. Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución
-------------	--

Tabla 24.

Tabla de especificación de la variable eficiencia en las ventas

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

Publicidad	21. La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra
	22. El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución
Control	23. El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente
	24. El cliente está satisfecho con la atención brindada

Esquema de 20% Canales de ven- 25. Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente

ventas	tas	26. El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos27.Se brinda promociones al cliente por su
	Promoción de ventas	preferencia en el servicio 28.Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente
	Exhibiciones	29.El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios 30.Las exhibiciones de los productos cuentan con un favoritismo de los clientes

Anexo 11

Tabla 25.

Matriz de evidencias internas

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

Tabla 26.
Matriz de evidencias externas

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

pecializado Tejada. Periodo 2015.

Rho de

Spearman =

0.709

Sig. (bilateral) = 0,00

Anexo 12

AUTORIZACION PARA LA REALIZACION Y DIFUSION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Por el medio del presente documento, Yo MILAGRO RODRIGUEZ RODRIGUEZ , identificado con DNI N° 25404611 y representante legal de I.E.P. RAYITO DE LUZ , autorizo al tesista ALAN RICARDO DE LA CRUZ RODRIGUEZ identificado con el DNI N°70561332 a realizar la investigación titulada : ***"Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021."*** y difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la I.E.P. Rayito de Luz.

Lima 24 de junio de 2021




Zoila Milagro Rodriguez Rodriguez
DNI N°: 25404611
DIRECTORA DE LA I.E.P. RAYITO DE LUZ

ANEXOS 13

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Lima,.....dede 20

Nombre del participante: _____

DNI: _____

FIRMA

Investigador
Alan Ricardo De la cruz
Rodriguez DNI: 70561332

Anexo 14



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021."

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	VARIABLE MARKETING BOCA A BOCA							
	DIMENSION 1: BOCA A BOCA ORGANICO	SI	No	SI	No	SI	No	
	SERVICIO							
1	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a exigencias	x		x		x		
2	Me siento conforme con el servicio que se me brinda	x		x		x		
	CONFIANZA							
3	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar sugerencias a otras personas	x		x		x		
4	Mantengo una relación de confianza con el personal porque me brinda una correcta atención	x		x		x		
	FIDELIDAD							
5	Me mantengo fiel a los servicios brindados por la institución porque me aseguran soluciones a mis dudas o inquietudes	x		x		x		
6	Concurro varias veces al local por que me dan buen servicio	x		x		x		
	RECOMENDACION							
7	Visito el local por las recomendaciones de amigos y familiares	x		x		x		
8	El servicio es competente para recomendarle a otras personas adquirirlo	x		x		x		
	REFERENCIA							
9	Propongo como referencia a la institución por el buen servicio brindado	x		x		x		
10	Recurro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio	x		x		x		
	DIMENSION 2: BOCA A BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS							
	COMUNICACION							
11	El personal tiene comunicación plena conmigo en todo momento	x		x		x		
12	Mantengo una comunicación oportuna de parte del personal durante el uso de su servicio	x		x		x		
	INTERESES INSTITUCIONALES							
13	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad constante de servicio optimo	x		x		x		
14	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses	x		x		x		
	RESPUESTA DEL CLIENTE							
15	Mi respuesta sobre el servicio es tomada en cuenta por el personal	x		x		x		

16	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución	x		x		x		
EXPERIENCIA								
17	La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas	x		x		x		
18	Tengo una experiencia grata en el servicio que brindan en la institución	x		x		x		
CREDIBILIDAD								
19	Me mantienen informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades	x		x		x		
20	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz	x		x		x		
DIMENSION 3: BOCA A BOCA ONLINE								
DIFUSION DE MENSAJES								
21	En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio	x		x		x		
22	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución	x		x		x		
PARTICIPACION VOLUNTARIA								
23	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio	x		x		x		
24	Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio			x		x		
VISITAS								
25	Me siento motivo a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web	x		x		x		
26	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo	x		x		x		
SUGERENCIAS								
27	Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución	x		x		x		
28	Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias	x		x		x		
INFORMACION CRITICA								
29	La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio	x		x		x		
30	Considero la información crítica como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción	x		x		x		
EFICIENCIA EN LA \$ VENTA \$		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad²		Sugerencias
DIMENSION 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE		SI	No	SI	No	SI	No	
ACEPTACION								

1	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición	x		x		x	
2	El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia	x		x		x	
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS							
3	Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes	x		x		x	
4	En la institución se posiciona los servicios según expectativas de los clientes	x		x		x	
GENERACION DE ESTRATEGIAS							
5	Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio	x		x		x	
6	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes	x		x		x	
DIMENSION 2: ORGANIZACION DE FUERZAS DE VENTAS							
SEGURIDAD							
7	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente del servicio	x		x		x	
8	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra	x		x		x	
CONTROL							
9	Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios	x		x		x	
10	Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención	x		x		x	
CAPACITACION							
11	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente	x		x		x	
12	Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas	x		x		x	
EXPECTATIVAS							
13	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas	x		x		x	
14	Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas	x		x		x	
DIMENSION 3: PLANEACION DE VENTAS							
INFORMACION							
15	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio	x		x		x	
16	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta	x		x		x	
METAS							

Anexo 15

17	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido	x		x		x	
18	Se cumple con las metas de compra en favor del cliente	x		x		x	
DIMENSION 4: COMUNICACION EN LAS VENTAS							
COMUNICACION EFECTIVA							
19	Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras	x		x		x	
20	Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente	x		x		x	
CONTROL							
21	El cliente está satisfecho con la atención brindada	x		x		x	
22	El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente	x		x		x	
PUBLICIDAD							
23	El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución	x		x		x	
24	La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra	x		x		x	
DIMENSION 5: ESQUEMA DE VENTAS							
EXHIBICIONES							
25	Las exhibiciones de los servicios cuentan con un favoritismo de los clientes	x		x		x	
26	El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios	x		x		x	
PROMOCION DE VENTAS							
27	Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente	x		x		x	
28	Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio	x		x		x	
CANALES DE VENTA							
29	El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos	x		x		x	
30	Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente	x		x		x	

Observaciones (preclear si hay suficiencia): _____

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

Apellido y nombres del juez validador: Dios Zárate Luta Enrique
Especialidad del validador: Licenciados en Administración.

DNI: 07909441

¹Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo

25 de junio del 2021

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mg. Rafael Arturo López Landauro**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021.", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:


Firma

Apellidos y nombre: De la cruz Rodríguez Alan Ricardo

P. M. I. 70224339

Anexo 16

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021."

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE MARKETING BOCA A BOCA							
	DIMENSIÓN 1: BOCA A BOCA ORGANICO							
	SERVICIO							
1	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a exigencias	√		√		√		
2	Me siento conforme con el servicio que se me brinda	√		√		√		
	CONFIANZA							
3	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar sugerencias a otras personas	√		√		√		
4	Mantengo una relación de confianza con el personal porque me brinda una correcta atención	√		√		√		
	FIDELIDAD							
5	Me mantengo fiel a los servicios brindados por la institución porque me aseguran soluciones a mis dudas o inquietudes	√		√		√		
6	Concurro varias veces al local por que me dan buen servicio	√		√		√		
	RECOMENDACIÓN							
7	Visito el local por las recomendaciones de amigos y familiares	√		√		√		
8	El servicio es competente para recomendarle a otras personas adquirirlo	√		√		√		
	REFERENCIA							
9	Propongo como referencia a la institución por el buen servicio brindado	√		√		√		
10	Recurro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2: BOCA A BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS							
	COMUNICACION							
11	El personal tiene comunicación plena conmigo en todo momento	√		√		√		
12	Mantengo una comunicación oportuna de parte del personal durante el uso de su servicio	√		√		√		
	INTERESES INSTITUCIONALES							
13	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad constante de servicio optimo	√		√		√		
14	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses	√		√		√		
	RESPUESTA DEL CLIENTE							

15	Mi respuesta sobre el servicio es tomada en cuenta por el personal	√		√		√	
16	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución	√		√		√	
EXPERIENCIA							
17	La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas	√		√		√	
18	Tengo una experiencia grata en el servicio que brindan en la institución	√		√		√	
CREDIBILIDAD							
19	Me mantienen informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades	√		√		√	
20	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz	√		√		√	
DIMENSIÓN 3: BOCA A BOCA ONLINE							
DIFUSION DE MENSAJES							
21	En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio	√		√		√	
22	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución	√		√		√	
PARTICIPACION VOLUNTARIA							
23	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio	√		√		√	
24	Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio	√		√		√	
VISITAS							
25	Me siento motivo a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web	√		√		√	
26	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo	√		√		√	
SUGERENCIAS							
27	Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución	√		√		√	
28	Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias	√		√		√	
INFORMACION CRITICA							
29	La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio	√		√		√	
30	Considero la información crítico como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción	√		√		√	
EFICIENCIA EN LAS VENTAS		Pertinencia¹	Relevancia²	Claridad³	Sugerencias		

DIMENSIÓN 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No
ACEPTACION							
1	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición	√		√		√	
2	El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia	√		√		√	
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS							
3	Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes	√		√		√	
4	En la institución se posiciona los servicios según expectativas de los clientes	√		√		√	
GENERACION DE ESTRATEGIAS							
5	Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio	√		√		√	
6	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes	√		√		√	
DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS							
SEGURIDAD							
7	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente del servicio	√		√		√	
8	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra	√		√		√	
CONTROL							
9	Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios	√		√		√	
10	Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención	√		√		√	
CAPACITACION							
11	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente	√		√		√	
12	Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas	√		√		√	
EXPECTATIVAS							
13	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas	√		√		√	
14	Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas	√		√		√	
DIMENSIÓN 3: PLANEACION DE VENTAS							
INFORMACION							
15	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio	√		√		√	
16	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta	√		√		√	

METAS						
17	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido	√		√		√
18	Se cumple con las metas de compra en favor del cliente	√		√		√
DIMENSIÓN 4: COMUNIACION EN LAS VENTAS						
COMUNICACIÓN EFECTIVA						
19	Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras	√		√		√
20	Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente	√		√		√
CONTROL						
21	El cliente está satisfecho con la atención brindada	√		√		√
22	El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente	√		√		√
PUBLICIDAD						
23	El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución	√		√		√
24	La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra	√		√		√
DIMENSIÓN 5: ESQUEMA DE VENTAS						
EXHIBICIONES						
25	Las exhibiciones de los servicios cuentan con un favoritismo de los clientes	√		√		√
26	El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios	√		√		√
PROMOCION DE VENTAS						
27	Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente	√		√		√
28	Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio	√		√		√
CANALES DE VENTA						
29	El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos	√		√		√
30	Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente	√		√		√

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **López Landauro Rafael Arturo**

DNI: **08273208**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



26 de junio del 2021

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Juan Campos Huamán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021.", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:


Firma

Apellidos y nombre: De la Cruz Rodríguez Alan Ricardo

Anexo 18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas de servicio educativo en el Centro educativo Rayito de luz en la provincia constitucional del callao 2021."

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE MARKETING BOCA A BOCA							
	DIMENSIÓN 1: BOCA A BOCA ORGANICO							
	SERVICIO							
1	El servicio que me brindan es dado de buena manera de acuerdo a exigencias	X		X		X		
2	Me siento conforme con el servicio que se me brinda	X		X		X		
	CONFIANZA							
3	La confianza que mantiene el personal me motiva a brindar sugerencias a otras personas	X		X		X		
4	Mantengo una relación de confianza con el personal porque me brinda una correcta atención	X		X		X		
	FIDELIDAD							
5	Me mantengo fiel a los servicios brindados por la institución porque me aseguran soluciones a mis dudas o inquietudes	X		X		X		
6	Concurro varias veces al local por que me dan buen servicio	X		X		X		
	RECOMENDACIÓN							
7	Visito el local por las recomendaciones de amigos y familiares	X		X		X		
8	El servicio es competente para recomendarle a otras personas adquirirlo	X		X		X		
	REFERENCIA							
9	Propongo como referencia a la institución por el buen servicio brindado	X		X		X		
10	Recurro al local por referencia de una persona que también recibió el servicio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: BOCA A BOCA ENTRE EXPERTOS Y COMPAÑEROS							
	COMUNICACION							
11	El personal tiene comunicación plena conmigo en todo momento	X		X		X		
12	Mantengo una comunicación oportuna de parte del personal durante el uso de su servicio	X		X		X		
	INTERESES INSTITUCIONALES							
13	Siento interés por recurrir a los servicios por que se mantiene una calidad constante de servicio optimo	X		X		X		
14	Siento que el servicio se ajusta a mis intereses	X		X		X		
	RESPUESTA DEL CLIENTE							
15	Mi respuesta sobre el servicio es tomada en cuenta por el personal	X		X		X		

16	Tengo una respuesta positiva respecto a la atención que me brindan en la institución	X		X		X		
EXPERIENCIA								
17	La experiencia vivida en la institución me motiva a darla a conocer a otras personas	X		X		X		
18	Tengo una experiencia grata en el servicio que brindan en la institución	X		X		X		
CREDIBILIDAD								
19	Me mantienen informado sobre los diversos servicios en la institución para conocer si en verdad se satisface mis necesidades	X		X		X		
20	El personal mantiene credibilidad sobre el servicio brindando una información veraz	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: BOCA A BOCA ONLINE								
DIFUSION DE MENSAJES								
21	En la página web me transmiten un mensaje asertivo sobre el servicio	X		X		X		
22	Transmito mensajes positivos a otros sobre el servicio que se rige en la institución	X		X		X		
PARTICIPACION VOLUNTARIA								
23	Cuando participo en las conversaciones de la página toman en cuenta mis sugerencias para poder mejorar el servicio	X		X		X		
24	Tengo una disposición oportuna en la página web para conocer más del servicio	X		X		X		
VISITAS								
25	Me siento motivo a recurrir al local porque en las redes sociales la institución tiene muchas visitas en su página web	X		X		X		
26	Visito la página web con frecuencia para saber cómo será el servicio que recibo	X		X		X		
SUGERENCIAS								
27	Las sugerencias de parte de otras personas me motivan a seguir leal al servicio que brinda la institución	X		X		X		
28	Doy sugerencias sobre el servicio para adaptarlo a mis exigencias	X		X		X		
INFORMACION CRITICA								
29	La información crítica del servicio me motiva exigir un valor agregado en el servicio	X		X		X		
30	Considero la información crítico como punto principal para verificar si el servicio que brinda la institución es una buena opción	X		X				
EFICIENCIA EN LAS VENTAS		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSIÓN 1: ENFOQUE HACIA EL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
ACEPTACION								

1	Los servicios brindados son aceptables para el cliente que motiva su adquisición	X		X		X	
2	El cliente tiene aceptación sobre los servicios porque se tiene buenos beneficios por su preferencia	X		X		X	
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS							
3	Los servicios posicionados se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes	X		X		X	
4	En la institución se posiciona los servicios según expectativas de los clientes	X		X		X	
GENERACION DE ESTRATEGIAS							
5	Las estrategias de la institución son impuestas para dar solución a los posibles obstáculos o eventos en el servicio	X		X		X	
6	Se generan estrategias dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS							
SEGURIDAD							
7	El cliente se siente seguro de comprar en la institución porque se le brinda información coherente del servicio	X		X		X	
8	Se brinda seguridad al cliente para motivarlo a una pronta compra	X		X		X	
CONTROL							
9	Se mantiene un control adecuado sobre las actividades del personal para motivar la lealtad del cliente para adquirir los servicios	X		X		X	
10	Se realiza un control de servicio para favorecer la calidad de atención	X		X		X	
CAPACITACION							
11	El personal demuestra capacidad para atender las exigencias del cliente	X		X		X	
12	Se capacita al personal de ventas para ofrecer los servicios asegurando las ventas	X		X		X	
EXPECTATIVAS							
13	Las expectativas del cliente son tomadas en cuenta para mejorar el servicio en favor de mayores ventas	X		X		X	
14	Se cumple con las expectativas del cliente para afrontar posibles quejas	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: PLANEACION DE VENTAS							
INFORMACION							
15	Se conoce sobre las expectativas del cliente en favor de mejorar el servicio	X		X		X	
16	Se brinda conocimiento al cliente sobre los servicios para garantizar la venta	X		X			
MFTAS							

17	El cliente cumple sus metas para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido	X		X		X	
18	Se cumple con las metas de compra en favor del cliente	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: COMUNIACION EN LAS VENTAS							
COMUNICACIÓN EFECTIVA							
19	Se tiene una comunicación efectiva para motivar al cliente a realizar mayores compras	X		X		X	
20	Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente	X		X		X	
CONTROL							
21	El cliente está satisfecho con la atención brindada	X		X		X	
22	El servicio es efectivo para satisfacer las necesidades del cliente	X		X		X	
PUBLICIDAD							
23	El cliente puede encontrar información importante sobre los servicios gracias a la publicidad que mantiene la institución	X		X		X	
24	La publicidad es entendible para el cliente en favor de la compra	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: ESQUEMA DE VENTAS							
EXHIBICIONES							
25	Las exhibiciones de los servicios cuentan con un favoritismo de los clientes	X		X		X	
26	El cliente está conforme con las exhibiciones del servicio para conocer sus beneficios	X		X		X	
PROMOCION DE VENTAS							
27	Se cumple con otorgar las promociones establecidas según las compras del cliente	X		X		X	
28	Se brinda promociones al cliente por su preferencia en el servicio	X		X		X	
CANALES DE VENTA							
29	El vendedor mantiene contacto con el cliente atendido sus requerimientos	X		X		X	
30	Se mantiene los canales de ventas con la comunicación telefónica con el cliente	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APROBADO

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

Apellidos y nombres del juez validador. CAMPOS HUAMAN JUAN M.
Especialidad del validador. MARKETING

DNI: 08676160

29de JUNIO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING BOCA A BOCA Y LA EFICIENCIA EN LAS VENTAS DE SERVICIO EDUCATIVO EN EL CENTRO EDUCATIVO RAYITO DE LUZ EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO 2021.", cuyo autor es DE LA CRUZ RODRIGUEZ ALAN RICARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE DNI: 07909441 ORCID: 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 16-05- 2022 12:18:19

Código documento Trilce: TRI - 0301490