

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE
INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA
NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL
INEI - TACNA, PERIODO 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. MACARENA DEL ROSARIO CALDERON ARIAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres Luis y Amalia, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo, amor invaluable y por ser mi ejemplo de perseverancia. A mis hermanas, Carla y Jannet, por siempre escucharme, aconsejarme y ser mis mejores amigas. A mi esposo Anthony y mi amada hija Camilita por ser mi impulso y motivación para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. Y finalmente a Rocio, por su asesoría y apoyo en la realización del presente trabajo.

RECONOCIMIENTO

A mi segundo hogar, la Universidad Privada de Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela de Ingeniería Comercial, por haberme adoptado estos 5 años de mi formación profesional. Quiero agradecer a cada una de las personas que apoyaron con la realización del presente trabajo, en especial a los docentes y amigos que me dieron sus aportes y apreciaciones contribuyendo decididamente a la culminación del mismo.

Macarena

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
ASPECTOS GENERALES.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
a) Problema General	4
b) Problemas Específicos	4
C. OBJETIVOS	4
a) Objetivo General.....	4
b) Objetivos Específicos	4
D. JUSTIFICACION, IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	5
a) Justificación de la investigación.....	5
b) Importancia de la investigación.....	5
c) Alcance de la investigación.....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	7

1.1.1.	Internacionales	7
1.1.2.	Nacionales.....	8
1.1.3.	Locales.....	10
1.2.	BASES TEÓRICAS	13
1.2.1.	Variable: Marketing Boca a Boca.....	13
1.2.2.	Variable: Decisión de Compra	25
1.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	35
1.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.4.1.	Hipótesis General	40
1.4.2.	Hipótesis Específicas.....	40
1.5.	VARIABLES E INDICADORES.....	40
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		43
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
2.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
2.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
2.4.1.	Población.....	44
2.4.2.	Muestra	44
2.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
2.5.1.	Técnicas de la investigación	45
2.5.2.	Instrumentos de la investigación.....	45
2.5.3.	Ámbito de la Investigación	45
2.5.4.	Procesamiento de Datos	46
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS		47
3.1.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	47
3.2.	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	48

3.2.1.	Análisis de fiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas	48
3.3.	PRUEBA DE NORMALIDAD	49
3.3.1.	Prueba de Normalidad para la variable Marketing boca a boca	49
3.3.2.	Prueba de Normalidad para la variable Decisión de inscripción	51
3.4.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
3.4.1.	Según dimensiones de la variable Marketing Boca a Boca	53
3.4.2.	Según Dimensiones de la Variable Decisión de Inscripción	81
3.4.3.	Según variable: Marketing Boca a Boca	113
3.4.4.	Según variable: decisión de inscripción	115
3.4.5.	Variables: Marketing Boca a Boca y decisión de inscripción	117
3.4.6.	Resumen de Resultados	118
CAPITULO IV: CONTRASTE DE HIPÓTESIS		126
4.1.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	126
4.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	128
4.2.1.	Variable: Marketing Boca a Boca	128
4.2.2.	Variable: Decisión de Inscripción	131
DISCUSIÓN		133
CONCLUSIONES		135
SUGERENCIAS		137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		139
ANEXOS		141
9.1.	Matriz de consistencia	142
9.2.	Cuestionario	143
9.3.	Juicio de expertos	146
9.4.	Fotos de aplicación de la encuesta	155

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cinco pasos que debemos seguir para que el marketing de boca en boca funcione</i>	21
Tabla 2 <i>Operacionalización de Variables</i>	41
Tabla 3 <i>Escala de Alpha de Cronbach</i>	48
Tabla 4 <i>Alpha de Cronbach: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción</i>	49
Tabla 5 <i>Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov</i>	50
Tabla 6 <i>Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov</i>	51
Tabla 7 <i>Comentarios de estudiantes antepuestos</i>	53
Tabla 8 <i>Opinión de Expertos</i>	55
Tabla 9 <i>Información en diferentes blogs</i>	57
Tabla 10 <i>Recomendaciones de ofertas y descuentos</i>	59
Tabla 11 <i>Recomendaciones de buen servicio</i>	61
Tabla 12 <i>Recomendaciones de oferta de cursos interesantes</i>	63
Tabla 13 <i>Recomendación directa</i>	65
Tabla 14 <i>Mensajes Virales</i>	67
Tabla 15 <i>Información de Volante</i>	69
Tabla 16 <i>Medios de Comunicación</i>	71
Tabla 17 <i>Llamadas de Invitación</i>	73
Tabla 18 <i>Revisión de Blogs</i>	75
Tabla 19 <i>Opinión de Terceros</i>	77
Tabla 20 <i>Mensajes vía whatsapp</i>	79
Tabla 21 <i>Falta de conocimientos</i>	81
Tabla 22 <i>Crecer profesionalmente</i>	83
Tabla 23 <i>Información secundaria</i>	85
Tabla 24 <i>Fuentes primarias</i>	87
Tabla 25 <i>Beneficios</i>	89
Tabla 26 <i>Facilidades brindadas</i>	91
Tabla 27 <i>Prestigio de la institución</i>	93
Tabla 28 <i>Representación de su marca</i>	95
Tabla 29 <i>Oferta académica</i>	97

Tabla 30 <i>Ubicación para la toma de decisión</i>	99
Tabla 31 <i>Momento indicado</i>	101
Tabla 32 <i>Costos, medios y facilidades de pago</i>	103
Tabla 33 <i>Expectativas esperadas</i>	105
Tabla 34 <i>Satisfecho con el servicio brindado</i>	107
Tabla 35 <i>Decisión atinada</i>	109
Tabla 36 <i>Volver a inscribirme</i>	111
Tabla 37 <i>Escala de valoración para la variable Marketing boca a boca</i>	113
Tabla 38 <i>Estudiantes de la ENEI, según alcance del Marketing Boca a Boca</i> .	113
Tabla 39 <i>Escala de valoración para la variable decisión de inscripción</i>	115
Tabla 40 <i>Estudiantes de la ENEI, según grado de decisión de inscripción</i>	115
Tabla 41 <i>Estudiantes de la ENEI, según alcance del Marketing boca a boca y el grado de decisión de inscripción</i>	117
Tabla 42 <i>Evaluación de la variable Marketing Boca a Boca por dimensiones</i> ..	118
Tabla 43 <i>Evaluación de la variable Decisión de Inscripción por dimensiones</i> ..	122
Tabla 44 <i>Prueba de hipótesis: Rho de Spearman</i>	127
Tabla 45 <i>Escala de Coeficiente de Correlación</i>	127
Tabla 46 <i>Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Marketing Boca a Boca</i>	129
Tabla 47 <i>Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Decisión de Inscripción</i>	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comentarios de estudiantes antepuestos	54
Figura 2. Opinión de Expertos.....	56
Figura 3. Información en diferentes blogs	58
Figura 4. Recomendaciones de ofertas y descuentos	60
Figura 5. Recomendaciones de buen servicio.....	62
Figura 6. Recomendaciones de oferta de cursos interesantes	64
Figura 7. Recomendación directa	66
Figura 8. Mensajes Virales.....	68
Figura 9. Información de Volante	70
Figura 10. Medios de Comunicación	72
Figura 11. Llamadas de Invitación	74
Figura 12. Revisión de Blogs	76
Figura 13. Opinión de Terceros.....	78
Figura 14. Mensajes vía whatsapp.....	80
Figura 15. Falta de conocimientos	82
Figura 16. Crecer profesionalmente	84
Figura 17. Información secundaria	86
Figura 18. Fuentes primarias	88
Figura 19. Beneficios	90
Figura 20. Facilidades brindadas	92
Figura 21. Prestigio de la institución.....	94
Figura 22. Representación de su marca	96
Figura 23. Oferta académica.....	98
Figura 24. Ubicación para la toma de decisión.....	100
Figura 25. Momento indicado.....	102
Figura 26. Costos, medios y facilidades de pago	104
Figura 27. Expectativas esperadas	106
Figura 28. Satisfecho con el servicio brindado	108
Figura 29. Decisión atinada	110
Figura 30. Volver a inscribirme.....	112
Figura 31. Alcance del Marketing Boca a Boca	114
Figura 32. Grado de decisión de inscripción	116

Figura 33. Evaluación de la variable Marketing Boca a Boca por dimensiones	120
Figura 34. Evaluación de la variable Decisión de Inscripción por dimensiones	124
Figura 35. Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Marketing Boca a Boca.....	130
Figura 36. Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Decisión de Inscripción	132

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Filial INEI – Tacna, periodo 2017. Se realizó una investigación de nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra obtenida fue de 154 estudiantes de un total de 254, que conforman la población de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, durante el periodo 2017. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado el cuestionario.

Los resultados obtenidos, al aplicar la prueba de correlación de Spearman, entre la variable Marketing Boca a Boca y la variable Decisión de Inscripción, encontramos que el p-valor calculado es de 0.00, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, por lo cual se decide aceptar la hipótesis del investigador (H1) concluyendo que: 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. Así también a través de esta prueba estadística se obtuvo una dirección directa según el $Rho=0,33$ siendo la fuerza de intensidad de dicha relación significativa pero baja según la escala de coeficiente de correlación que se muestra en la tabla 45.

Del mismo modo a través del contraste de las hipótesis específicas se obtuvo como resultado en relación a la variable Marketing Boca a Boca un alcance regular mientras que respecto a la variable Decisión de Inscripción se obtuvo un grado alto.

Palabras Claves: Marketing Boca a Boca y Decisión de Inscripción

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between Marketing Boca a Boca and the Decision of the Registration of students of the National School of Statistics and Information Technology of INEI, December 2017. Correlational level research and design was carried out. non-experimental The sample was obtained from 154 students of a total of 254, that make up the population of the National School of Statistics and Informatics, INEI-Tacna subsidiary, during the 2017 period. The technique used the survey and the instrument used in the questionnaire.

The results obtained, when applying the Spearman correlation test, between the Marketing variable Boca a Boca and the variable Decision of Registration, found that the value of 0.00, being lower than the level of significance of 0.05, for which it is decided to accept the hypothesis of the researcher (H1) concluding that: Marketing Boca a Boca is related to the decision of the National Statistics and Information Technology School INEI Tacna. Thus, $Rho = 0.33$ being the strength of the intensity of the relationship significant but low according to the scale of correlation coefficient shown in Table 45.

In the same way, through the contrast of the specific hypotheses that were obtained as a result in the relation to the Marketing variable Boca a Boca, a regular scope while the variable A Decision was registered a high degree.

Key Words: Boca Boca Marketing and Registration Decision

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación: “El marketing Boca a Boca y la decisión de inscripción en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017”, tiene como finalidad brindar resultados al culminar el estudio realizado en la provincia de Tacna, se analizará la relación de las variables.

El Capítulo I: Marco teórico, presenta los antecedentes, bases teóricas, definición de conceptos e hipótesis y variables de la investigación.

El Capítulo II: Metodología, presenta el tipo, nivel, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos y el procesamiento y análisis de información.

El Capítulo III: Resultados y discusión presentan los resultados de la investigación a nivel correlacional, para lo cual se presentan los datos generales del estudio y luego los resultados de evaluar el Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción. Asimismo, se presenta el contraste de la hipótesis general y específicas en el Capítulo IV.

Finalmente se presenta la discusión, conclusiones, sugerencias orientadas por el análisis e interpretación del capítulo anterior.

ASPECTOS GENERALES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el Perú, existe un déficit en la oferta educativa de carreras técnicas según la Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores Tecnológicas, son más de 200 mil puestos de trabajo para profesionales técnicos que nos son cubiertos en el Perú. Presidenta de la mencionada asociación, preciso que todos estos centros de formación ofrecen en conjunto alrededor de 100 mil técnicos de diferentes especialidades, pero que el mercado laboral peruano tiene una demanda de 300 mil puestos por cubrir. Así también, Dalmau aseguro que el sector privado tiene toda la disposición de apoyar al Estado en la tarea de rescatar y fortalecer la carrera técnica en el Perú y hacerla más atractiva para la juventud. (Diario la Republica, 2016).

A nivel nacional, existen 1,024 institutos de educación superior. El 77% de ellos son tecnológicos y el 19% pedagógicos (el 4% restante son escuelas de formación artística). Matriculados en ellos, 389 mil estudiantes matriculados. Parecen muchos, pero no lo son tanto si reparamos en que los universitarios superan el millón. Es decir, la proporción es dos universitarios por cada técnico. En países industrializados como Alemania, la proporción es cuatro técnicos por cada universitario. Los técnicos ponen en marcha las cadenas productivas. Son el motor de una economía que crece.

Se registran 400 mil muchachos estudiando carreras técnicas, pero muchos de ellos nunca las ejercerán. De los 2.3 millones de peruanos que hasta el 2011 habían seguido una carrera superior técnica, menos de 350 mil, es decir menos de 15%, las ejercían según un estudio sobre la demanda laboral de técnicos presentado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la calidad educativa (Sinace) en

diciembre 2016. El 85% restante trabaja en otra cosa, o simplemente, no trabajaba. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO de 2011, la carrera técnica con más estudiantes es Técnico en Enfermería (12.7% del total). Le siguen Computación e Informática (10.2%), Docente de Educación Primaria (9.5%), Mecánica automotriz (7.1%), Ciencias Contables (6.7%) y Docente de Educación Primaria (9.5%), Mecánica automotriz (7.1%) y Docente de Educación Secundaria (4.6%). Más de la mitad de los técnicos que están trabajando estudiaron una de estas seis carreras. Por alguna razón fueron la más atractivas para los jóvenes (Miranda, 2016)

En la ciudad de Tacna, se ha podido observar que existe infinidad de Institutos que ofrecen cursos de Computación e Informática, la cual permite al consumidor tener opciones a elegir, estas ofrecen mayor publicidad y genera como efecto el problema de la pérdida de clientes en instituciones como en la ENEI, ya que no se cuenta con presupuesto para realizar publicidad.

En caso de la ENEI a pesar de contar con experiencia en la oferta de cursos de Excel, Ofimática, Diseño Gráfico y SPSS Básico, no implementa estrategias de marketing más allá de boca a boca lo cual demuestra claramente que la entidad no apuesta por una publicidad en medios, lo que genera como efecto que muchos clientes opten por otras instituciones.

El hecho que la entidad se limite a realizar marketing boca a boca, además de amenazar con la pérdida de clientes, también incide en la decisión de inscripción de los estudiantes, los cuales pueden optar positivamente o negativamente dada la propuesta. Debido a estos hechos es que en el presente estudio se analizará cómo el marketing boca a boca se relaciona con la decisión de inscripción de los estudiantes de la propia institución.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a) Problema General

¿Cuál es la relación entre el Marketing Boca a Boca y la decisión de inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI –Tacna, periodo 2017?

b) Problemas Específicos

- ¿Cuál es el alcance del Marketing Boca a Boca en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI – Tacna, periodo 2017?
- ¿Cuál es el grado de decisión de inscripción de los estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI –Tacna, periodo 2017?

C. OBJETIVOS

a) Objetivo General

Determinar la relación del Marketing Boca a Boca y la decisión de inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna, para conocer el comportamiento de los estudiantes de la Escuela en relación a las recomendaciones que han recibido.

b) Objetivos Específicos

- Analizar el alcance del Marketing Boca a Boca en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna, para conocer la efectividad de las estrategias aplicadas.

- Evaluar el grado de decisión de inscripción en los estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, para conocer el comportamiento de los estudiantes al momento de optar por alguno de los cursos de la Escuela.

D. JUSTIFICACION, IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

a) Justificación de la investigación

La presente investigación posee su justificación teórica dado que generará aportes a las teorías de marketing boca a boca y la decisión de compra del consumidor en nuestra realidad. Se analizarán cada una de estas variables y se reafirmará con ellos las teorías predeterminadas.

Así mismo, la investigación cuenta con una justificación metodológica dado que propone la aplicación de métodos sistemáticos que demuestren la aplicabilidad del estudio dado el uso de diferentes instrumentos y metodologías de investigación. Ello demuestra que la tesis es novedosa y relevante.

Finalmente, la investigación posee su justificación práctica dado que los resultados de la tesis se proponen como un nuevo marco referencial para el estudio de las variables “marketing boca a boca” y “decisión de inscripción.”

b) Importancia de la investigación

Esta investigación es importante dado que los resultados son un aporte directo para la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, el cual generara reflexiones respecto a la realidad problemática y sus estrategias de marketing. Ello quiere decir, que la empresa, a

través de su gerencia, contará con un informe detallado que debe servir para reformular sus estrategias para la captación de los nuevos estudiantes.

c) Alcance de la investigación

La investigación está dirigida a los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Filial INEI Tacna. Así mismo, los resultados se dirigirán en modo informe para la Central de la ENEI. Por otro lado, los resultados también tienen un alcance para los institutos de informática de la ciudad de Tacna, los cuales pueden recurrir a los resultados de la investigación para reformular sus propias estrategias.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1.1. Internacionales

Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca (López, 2014)

La tesis fue presentada para optar por el Doctorado en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Murcia.

La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias y Mejorar el marketing WOM sobre productos y marcas.

En la investigación se desarrolló un estudio experimental. Para ello, se necesitó un total de 218 cuestionarios para validar la investigación.

El tesista concluye que es idóneo utilizar el WOM combinado con la publicidad. También la efectividad de varias estrategias dirigidas a involucrar a los consumidores para difundir la marca. Y el objetivo de la empresa podría ser: difusión o persuasión tiene que ser considerado antes de hacer cualquier recomendación.

Impacto del Boca A Boca en la Adquisición y Creación de Relaciones con los Clientes (Parra & Venegas, 2011)

La tesis fue presentada para optar el Postgrado en Especialización en Gerencia del Servicio de la Sabana de Bogotá.

La investigación tuvo como objetivo conocer cómo una campaña o estrategia que conduzca a impulsar la boca a boca puede impactar más y mejor que una campaña de marketing masivo.

El tesista concluye que la inversión hecha en publicidad por esta empresa ha sido demasiado alta versus el número de clientes con el que cuenta a la fecha, por tanto, es urgente que busque nuevas alternativas que complementen o reemplacen esta herramienta a un bajo costo para captación de nuevos clientes y retención de los vigentes que justifiquen la inversión inicial y activen el negocio.

1.1.2. Nacionales

“Plan de Marketing y Estimación de su Impacto en las Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo-2014” (Meregildo & Santos, 2014)

La Tesis fue presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Privada Antenor Orrego.

La investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa

de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014.

La investigación es de método: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, y un diseño de contrastación. Se aplicaron técnicas de encuestas, entrevistas y observación enfocada en los clientes que tomen el servicio en el mes de estudio.

Los autores concluyen que esta empresa no cuenta con un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del departamento de San Martín y La Libertad, y en el estudio se encontró sus principales deficiencias y oportunidades.

Compras electrónicas: el convenio marco de útiles de escritorio como herramienta para el funcionario público en el periodo 2012 – 2012 (Medina, 2013)

La tesis fue presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Gestión Pública por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación tuvo como objetivo evaluar el convenio de útiles de escritorio como herramienta para el funcionario público en el periodo 2012- 2012. La investigación es de tipo básico, con nivel correlacional, y un diseño transversal. Se requirió de la aplicación de entrevistas dirigidas a los funcionarios de la entidad.

El autor concluye que la importancia de mejorar los procesos de compras públicas radica en que se mejorara las condiciones en los contratos para ambas partes pues esto implica que se reduce

la brecha de información dando mayor capacidad a los contratantes y contratados de tomar mejores decisiones con información oportuna. Es así que se busca un esquema de cooperación con los proveedores a fin de contar con los servicios o bienes con mejor calidad y a tiempo. Por otro lado, se busca eficiencia en el proceso de compras al mismo tiempo, se busca mejorar la calidad y el servicio a los usuarios finales. Asimismo, la eficiencia se incrementará a la par que exista una reducción de costos incurridos.

1.1.3. Locales

La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna período 2015. (Quispe, 2016)

La investigación fue propuesta para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización en la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015.

La metodología de investigación es de tipo básico, con un nivel correlacional, diseño transversal y método correlacional. La investigación estuvo dirigida a captar información de 80 comensales de la pollería.

El tesista concluye que la estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente, la cual queda ratificada cuando se aprecia una capacitación constante de empleados, así como el hecho que cada trabajador se preocupa cada día en prestar un servicio de calidad y finalmente mediante diferentes medios lucha por posicionarse en el mercado a pesar de la fuerte competencia que se da en el mercado, queda así demostrada la hipótesis específica respectiva.

Factores que influyen en la compra de celulares de los clientes de boutique celular Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2010- 2011. (Garcia, 2010- 2011)

La investigación fue propuesta para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el nivel de compra de celulares de los clientes de Boutique Celular Movistar para combatir la compra impulsiva en el Distrito de Tacna.

La investigación es de tipo sustantiva, con nivel relacional, y un diseño no experimental - transaccional - correlacional. Se requirió de la aplicación de entrevistas dirigidas a los clientes de la boutique.

El tesista concluye que los factores Biológico, Socioeconómico y Estimulo de Marketing influyen directamente en el Nivel de Compra de celulares de los clientes de Boutique Celular Movistar en el Distrito de Tacna. Pero por otro lado los resultados arrojan

que el factor biológico es una variable que no es muy determinante en la compra, ya que según modelo estadístico especifica que el P – Valor es de 0.6010, por lo tanto, es mayor que 0.05, es por ello que se considera eliminar Biológico para mejorar el modelo.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1.Variable: Marketing Boca a Boca

1.2.1.1. Definiciones del Marketing Boca a Boca

A lo largo del tiempo se han presentado las siguientes definiciones en relación al Marketing Boca a Boca:

- a) La verdadera comunicación de boca en boca entra y sale de diferentes espacios. Usted come en un buen restaurante; lo menciona a sus compañeros de oficina. Uno de ellos escribe un correo electrónico a su esposa donde menciona la recomendación que usted le hizo. Ella escribe un mensaje a cuatro de sus amigas y van a comer allí. Dos de ellas mencionan el restaurante a otros amigos en una fiesta y uno de ellos bloguea algo acerca del mismo. Alguien lee el blog y telefonea a un amigo proponiéndole que coman allí. Posteriormente escriben una reseña en línea. (Sernovitz, Mercadotecnia de Boca en Boca, 2014)

- b) Por otro lado, (Balseiro, 2008) manifiesta que el marketing boca a boca implica ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que benefician a la empresa que está realizando la campaña. Es decir, brindarle a la gente una historia interesante para contar.

- c) Así, también (Sernovitz, Word of Mouth Marketing, 2012), expresa que el marketing de boca a boca hace referencia en lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas. Si a la gente le gusta lo que hacemos, siempre estará dispuesta a hablarles sobre nuestros productos y servicios a sus amigos

1.2.1.2. Las 4 Reglas y las 3 Razones del Boca a Boca

De acuerdo a (Sernovitz, Word of Mouth Marketing, 2012), para aprovechar las bondades del marketing de boca a boca es preciso seguir cuatro reglas:

- a) *Procurar que valga la pena y sea interesante hablar de nuestra compañía o producto:* nadie quiere hablar sobre un producto aburrido, genérico y sin rasgos característicos. Si somos aburridos, nadie hablará de nosotros. Debemos brindar a los demás, razones para hablar de nosotros. Por ejemplo, podemos hacer algo extraordinario.
- b) *Procurar que los clientes estén contentos:* debemos ofrecer un producto atractivo, brindar un excelente servicio al cliente e ir siempre un poco más allá. Contar con clientes felices es imprescindible dentro del marketing boca a boca; por tanto, nuestros productos deben hacer exactamente aquello para lo que fueron creados y luego debemos tratar bien a los clientes.

c) *Ganarnos la confianza y el respeto de los clientes:* nadie habla de una compañía en la que no confía. Esto es natural, nadie quiere sentirse avergonzado delante de sus amigos. Debemos lograr que la gente se sienta lo suficientemente orgullosa de nosotros como para que hable de nosotros.

d) *Facilitar que hablen sobre nosotros:* esto significa que debemos buscar un mensaje sencillo y procurar que la gente lo repita.

Hay muchas maneras de hacer circular el boca a boca. Todo lo que se requiere es iniciar las conversaciones sin involucrarnos directamente. A la gente le gusta hablar por naturaleza, pero existen tres motivaciones básicas:

a) *Les gustamos tanto nosotros como nuestro producto:* si la gente se siente entusiasmada con lo que le ofrecemos, terminará hablando al respecto con otras personas. Debemos ofrecerles algo de lo que valga la pena hablar. Algunas ideas:

- Algo divertido: como permitir que la gente haga reservaciones en una venta de hamburguesas el día de San Valentín.
- Buscar un tema interesante y publicar un informe al respecto.
- Ofrecer rebajas extremadamente buenas.

- b) *Hablar los hace sentir bien:*** La información reservada es maravillosa pues nos hace sentir importante cuando la transmitimos. Debemos permitir que los clientes entren a nuestro círculo más íntimo y luego invitarlos a compartir la información.
- c) *Se sienten conectados cuando hablan con los demás:*** Una buena manera de lograrlo es hablar de productos que nos gustan. Esto crea un lazo entre personas afines. Nos sentimos no como consumidores impotentes sino como integrantes de una gran familia.

1.2.1.3. Elementos del Marketing Boca a Boca

Según (Sernovitz, 2012) para que se pueda desarrollar el marketing boca a boca, se debe tener en cuenta un plan que incluye cinco elementos:

a) Habladores

El marketing siempre necesita un medio para llegar a los receptores. Cuando se trata de boca en boca, el medio son las demás personas. Nuestra tarea es buscar gente creíble a la que le guste hablar sobre nuestra compañía y sus productos. Si queremos generar un de boca a boca, debemos ocuparnos de los habladores. Esto involucra cuatro pasos:

- *Identificar los habladores adecuados:* lo más seguro

es que estos sean clientes muy entusiastas. Los empleados o los asesores profesionales son buenos candidatos.

- *Crear un canal de comunicación que podamos usar para comunicarnos regularmente con los habladores:* es decir, un plan para llegar a la gente adecuada e invitarla a involucrarse activamente. Una buena iniciativa es escribir un informe sobre las características de los habladores, aquello de lo que ya están hablando, las personas con las que están interactuando y cuál es el mejor modo de contactarlos. Una vez que tengamos este perfil a mano, podemos desarrollar un plan detallado para involucrarlos en la campaña de marketing.

- *Ofrecerles a estas personas temas interesantes para hablar.* Quieren saber lo que está pasando antes de cualquier otra persona, de modo que puedan mantener su estatus antes los amigos. Por tanto, debemos ofrecerles:
 - ❖ Información detallada sobre las operaciones comerciales de la compañía.
 - ❖ Informes sobre nuevos productos y servicios.
 - ❖ Noticias sobre el personal.
 - ❖ Noticias actualizadas sobre la compañía.

- *Procurar que los habladores estén contentos y motivados:* debemos prestarles atención y agradecerles mediante ciertos gestos. Por ejemplo:
 - ❖ Enviarles notas de agradecimiento y ofertas exclusivas. - Enviarles muestras de nuevos productos e invitarlos a dar su opinión.
 - ❖ Crear un blog destinado específicamente a los habladores.
 - ❖ Facilitar la participación de los habladores.

1. Temas

Para lograr que el marketing de boca a boca tenga lugar, es necesario que le demos a los habladores temas de discusión. Los pasos a seguir aquí son:

- *Buscar un tema del que valga la pena hablar hoy en día:* algo que encienda naturalmente el interés de las personas. Este tema dependerá en gran medida de nuestro negocio.

Pero algunos temas de interés son:

- ❖ Una oferta especial.
 - ❖ Una oferta inusual.
 - ❖ Una oferta exclusiva que no esté disponible para todo el mundo.
- *Crear una campaña interesante y de la cual valga la pena hablar:* Esto puede incluir publicidad, se puede

crear una campaña viral por medio del correo electrónico o enviar un informe gratis, información sobre productos.

- *Hacer algo que coloque a la compañía en boca de todos:* la compañía tendrá que ofrecer:
 - ❖ Productos extraordinarios.
 - ❖ Hacer cosas únicas.
 - ❖ Ofrecer una experiencia inolvidable.

2. Herramientas

Una vez que hayamos logrado crear cierto rumor, necesitaremos instrumentos que permitan diseminar aún más el mensaje. La Internet es obviamente nuestro mayor aliado. Algunos instrumentos de marketing son:

- *Pedirles a otras personas que difundan la palabra:* porque la mayoría de las personas no lo harán a menos que se los pidamos.
- *Colocar toda nuestra información en un mensaje electrónico:* para que la gente la pueda reenviar fácilmente a otros.
- *Agregar un enlace en la página corporativa “para invitar a un amigo”:* esto facilita mucho el inicio del de boca en boca.

- *Tratar de multiplicar las conexiones:* esto se logra ofreciendo dos por el precio de uno. Así lograremos que más gente se dedique a difundir el mensaje.
- *Brindarle a la gente cosas interesantes que puedan compartir con sus amistades:* cupones, información, etc.
- *Crear varios blogs:* donde los clientes puedan decir lo que quieran. Debemos ofrecer un foro en el que se puedan hacer “fiestas”. Es importante que no censuremos los comentarios negativos; estos nos vuelven más auténticos y verosímiles. Sólo debemos responder de la mejor manera.
- *Crear nuestra propia cartelera de mensajes en la página corporativa:* donde todo el mundo pueda discutir lo que está sucediendo. Las carteleras de mensajes crean comunidades de personas afines. También crean un archivo de opiniones que pueden ser muy útiles en el futuro.
- *Aprovechar la exclusividad, los secretos y las sorpresas:* porque estos son instrumentos muy poderosos para propiciar el de boca en boca. Por ejemplo, se puede crear un club VIP sólo para clientes preferidos.

3. Participación

Mientras participemos en la conversación de unos a otros, se podrá incorporar a más clientes.

4. Hacer seguimiento

El marketing boca a boca es superior a cualquier otra investigación de marketing. Esta es la voz auténtica de los clientes.

Tabla 1

Cinco pasos que debemos seguir para que el marketing de boca en boca funcione

Habladores: buscar las personas que hablan de nosotros con sus amigos	Fans, Clientes, Líderes de opinión, Voluntarios, Bloggers, Entusiastas
Temas: a estas personas les debemos dar razones interesantes para hablar de nosotros.	Ofertas especiales, Buen servicio, Productos interesantes, Nuevas funciones, Nuevas versiones
Herramientas: que permitan difundir mejor el mensaje.	Formularios " Dile a un amigo", Mensajes electrónicos virales, Blogs y carteleros de mensajes, Volantes, Muestras.
Participar: en la conversación con el fin de validar su contenido	Permitir que el personal navegue en la Red,

	Permitir que el personal responda, escribir en blogs, Responder preguntas, Enviar mensajes electrónicos, Ofrecer ayuda personal.
Hacer seguimiento:	Buscar en blogs, Leer evaluar y entender lo que está diciendo la gente las carteras de mensajes, Escuchar opiniones, Valerse de instrumentos de análisis

*Fuente: Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing. New York: Greenleaf Book Group Press.
Elaboración: Propia*

1.2.1.4. Funciones del Marketing Boca a Boca

Según, (Salas, 2014) las personas sobrecargadas están constantemente buscando algo que les haga las cosas más sencillas y fáciles. En vez de estudiar todo sobre un producto y pasar un arduo proceso para tomar una decisión para la cual posiblemente no tenga aun la suficiente información que les permita tomarla bien, le preguntan a alguien más.

Siempre lo han hecho, pero ahora es tan sencillo y fácil que es su método principal. Las siguientes funciones son:

- El boca a boca es simplemente la división del trabajo

en el proceso de toma de decisión. Esa es la raíz de su atractivo y poder.

- El boca a boca es, primero y por encima de todo, un sistema de transmisión de experiencias.

1.2.1.5. Características del Marketing Boca a Boca

De acuerdo a (Salas, 2014), se destacan las siguientes características:

- a) Es un mecanismo de transmisión de experiencia (la razón más importante y la que menos se tiene en cuenta).
- b) Credibilidad su independencia lo hace la fuerza más poderosa, influyente y persuasiva en el mercado.
- c) Es independiente y por consiguiente, creíble.
- d) Se convierte en parte del producto mismo.
- e) Se adapta al cliente, es más pertinente y más completo
- f) Se puede originar en una única fuente o en un número relativamente pequeño de fuentes.
- g) Puede ahorrar una enorme cantidad de tiempo, es eficiente y economiza el trabajo.
- h) Se autogenera, se auto reproduce y crece exponencialmente, a veces incluso explosivamente.
- i) Depende notoriamente de la naturaleza de la fuente.

1.2.1.2. Ventajas y desventajas del Marketing Boca a Boca

Según (Salas, 2014), el marketing boca a boca es la estrategia más antigua, pero quizás también la más eficaz fórmula publicitaria. A continuación, se presentan las ventajas y desventajas del boca a boca como herramientas de marketing:

1. Ventajas

a) *Las recomendaciones son eficaces:*

Una de las mayores ventajas del boca a boca sobre otras fórmulas publicitarias es el poder de las recomendaciones. Un producto recomendado por un amigo o un familiar es como un "imán" para el consumidor.

b) *Es barato:*

Para hacer marketing boca a boca no es necesario invertir millones en la compra de espacios publicitarios. Simplemente hay que fabricar un buen producto y venderlo de tal manera que genere una experiencia positiva en el cliente.

Una vez generada esa experiencia positiva, tarde o temprano correrá la voz sobre la calidad del producto.

c) *Refuerza la imagen de marca:*

No hay que mejor campaña de imagen para una marca que un consumidor que hable bien de ella a

otros consumidores.

Los clientes fieles son un “mina de oro” para las marcas.

2. Desventajas

a) *El cliente puede también hablar mal de la marca:*

Independientemente de si el producto ofrecido por la marca es de buena o mala calidad, siempre existirá alguien que no esté satisfecho con él y que se lo haga saber a los que tiene a su alrededor.

b) *Los resultados son difícilmente medibles:*

Es imposible medir al milímetro los resultados de una campaña de marketing boca a boca, si bien las nuevas herramientas 2.0 ponen las cosas cada vez más fáciles a los anunciantes.

c) *La cobertura es limitada:*

Fuera de internet, el alcance del marketing boca a boca rara vez llega más allá de círculo de amigos y familiares del consumidor.

1.2.2. Variable: Decisión de Compra

De acuerdo a la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y en donde, cuando y como efectuó el pago.

Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: (Colet & Polio, 2014)

- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar. (FACUA, 2011)

1.2.2.1. Factores que influyen en la decisión de compra

Existen diversos factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra:

a) Factores Culturales:

Es el factor más notable que influye en el comportamiento del consumidor.

Se define al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el consumidor adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. Cuanto más es el nivel cultural, más alternativas conocemos para escoger y consumir.

- *Las Subculturas:*

En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas diferentes. La inmigración

favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones

Por ejemplo, hay personas que muestran preferencias por la música rock porque pertenecen a una subcultura donde se valora ese tipo de música. En cambio, hay otros que prefieren oír cumbias, reggaetón, salsa, etc., porque en su subcultura se acostumbra a escuchar ese tipo de música.

- *La clase social:*

En toda sociedad las personas se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, media baja, baja y baja baja.

Por ejemplo, encontraremos más personas de clase alta y media alta en los clubes de golf y equitación, y muy pocos de clase baja.

b) Factores Sociales

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

- *Grupos de Referencia:*
Son los grupos con los que la persona actúa y que ejercen una influencia sobre su comportamiento.
Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.
- *Familia:*
Actualmente existen diversas formas de unidades familiares, las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.
- *Roles:*
Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar funciones que le sean asignadas. Es por ello que decimos que adoptan un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.

Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer que hacer, donde ir, que comprar, etc.
- *Estatus:*
Es el respeto o aprecio que se tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.

c) Factores Personales

- *Edad y fase del ciclo de vida:*

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian durante su vida.

Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.

- *Ocupación:*

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, muchos directores de empresa cuando viajan en avión prefieren hacerlo en primera clase.

- *Estilo de Vida:*

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y

actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas tendera a comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito.

- *Circunstancias Económicas:*

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; a los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis que cuando no la hay.

- *Personalidad:*

Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.

d) Factores Psicológicos

- *Motivación:*
Generalmente compramos para satisfacer necesidades de distintas índoles y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son la obtención de beneficios como, por ejemplo: la adquisición de un auto nuevo, acciones de una empresa, etc.
- *Aprendizaje:*
El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Por ejemplo: Daniel compra una computadora en una tienda de informática, A los pocos días tiene una avería acude donde lo compro, pero no consiguen arreglarlo y ni siquiera le devuelven el dinero. Al final Daniel no volverá nunca más en esa tienda.
- *Percepción:*
Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado.
Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

- *Convicciones y Actitudes:*

Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Un consumidor puede creer que una marca de coches es muy buena. Esta convicción pesara en su decisión cuando se compres un automóvil.

1.2.2.2. Tipos de Compra del Consumidor

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

- *Compra Compleja:*

- ❖ El consumidor se implica, asegura, se informa de las características del producto.
- ❖ Su decisión se basa en el conocimiento.
- ❖ Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

- *Compra descartando las diferencias:*

- ❖ El consumidor descartara primero por el precio y luego desechara las marcas que tengan características no deseadas hasta que se desencante por una.
- ❖ Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas

ofrecen características similares.

- *Compra con búsqueda variada:*
 - ❖ El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
 - ❖ Se trata de la compra de productos de diferentes marcas entre las que si hay una diferencia sustancial.

- *Compra impulsiva*
 - ❖ Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.
 - ❖ Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.

1.2.2.3. Fases del proceso de Decisión de Compra

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día. (Colet & Polio, 2014)

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

a) Reconocimiento de la necesidad

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un

problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, etc., despiertan el deseo.

b) Búsqueda de Información

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características que más le interesen.

c) Evaluación de alternativas:

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

d) Decisión de Compra:

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el

consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y en donde, cuando y como efectuó el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar

e) Comportamiento post compra:

Dependerá de la situación o insatisfacción que produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, que si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está a nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad, si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención al cliente:**
Conjunto de acciones interrelacionados puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. (Olamendi, 2015)
- **Búsqueda de Información:**
El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar

receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características que más le interesen. (Colet & Polio, 2014)

- **Cross-Selling:**
Estrategia de desarrollo de clientes que tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados con promociones cruzadas. (Kotler, 2012)
- **Cuatro P:**
Producto, Precio, Plaza y Promoción. El autor las considera tácticas que deben ser precedidas por decisiones estratégicas: Segmentación, Target, Posicionamiento (STP). (Kotler, 2012)
- **Demanda:**
Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra. (Kotler, 2012)
- **De marketing:**
Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto. Utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer ese producto. Esta práctica puede realizarse a través de un aumento de los precios y la disminución de la promoción. (Kotler, 2012)

- **Deseo:**
Es la motivación de un consumidor para comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad. (Kotler, 2012)
- **Evaluación de Alternativa:**
A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen (Colet & Polio, 2014)
- **Fidelización:**
Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares. (Kotler, 2012)
- **Marca:**
Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características de los mismos. (Kotler, 2012)
- **Marketing:**
Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. (Kotler, 2012)
- **Merchandising:**
Término que se usa en la venta al detalle para describir los productos que el minorista elige para exhibir de la mejor manera en su tienda.

Es una actividad subordinada al marketing. (Kotler, 2012)

- **Necesidad:**
Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o comodidad de una persona. (Kotler, 2012)
- **Posicionamiento:**
Imagen mental que el consumidor tiene de un producto. Incluye sentimientos, creencias, ideologías, costumbres. (Kotler, 2012)
- **Producto:**
Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. (Kotler, 2012)
- **Prosumer:**
Cliente que participa en el diseño de sus propios productos. (Kotler, 2012)
- **Reconocimiento de la Necesidad:**
El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y la compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc, despiertan el deseo (Colet & Polio, 2014)

- **Segmentación del mercado:**
Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten características comunes. (Kotler, 2012)
- **Targeting:**
Definición de clientes objetivo. (Kotler, 2012)
- **Top of mind:**
La primera marca que mencionan los consumidores cuando se les pregunta por un nombre en particular de alguna categoría de productos. (Kotler, 2012)

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1.Hipótesis General

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.

1.4.2.Hipótesis Específicas

- El alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna es regular.
- El grado de decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna es alto.

1.5. VARIABLES E INDICADORES

La presente operacionalización de variables ha sido formulada considerando las teorías de Sernovitz para la medición del Marketing Boca a Boca y la teoría de Colet & Polio para evaluar la Decisión de Inscripción del Consumidor.

Tabla 2
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Marketing Boca a Boca	Es una táctica usada para generar una discusión natural acerca de un producto o una compañía. Esencialmente, hacer que la gente hable de tu marca, producto o negocio es la meta de este tipo de mercadeo.	Habladores	Fans, Voluntarios, Clientes, Bloggers, Líderes de opinión, Entusiastas
		Temas	Ofertas especiales, Buen servicio, Productos interesantes, Nuevas funciones, Nuevas versiones
		Herramientas	Formularios " Dile a una amigo", Mensajes electrónicos virales, Blogs y carteleras de mensajes, Volantes, Muestras.
		Participación	Permitir que el personal navegue en la Red, Permitir que el personal responda, escribir en blogs, Responder preguntas, Enviar mensajes electrónicos, Ofrecer ayuda personal.
		Seguimiento	Buscar en blogs, Leer las carteras de mensajes, Escuchar opiniones, Valerse

		de instrumentos de análisis	
Variable dependiente: Decisión de inscripción.	Decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	Reconocimiento de necesidades	Estado de insatisfacción, estado deseado.
		Búsqueda de información	Búsqueda pasiva, búsqueda activa
		Evaluación de alternativas	Balance de beneficios, valoración de características de la marca
		Decisión de compra	Marca, Cantidad, Lugar, Momento, Pago
		Comportamiento post compra	Reincidencia de compra

Fuente: Teorías Sernovitz, Word of Mouth Marketing 2012; Colet & Polio, 2014.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo pura o básica (Bunge, 2002) se denomina ciencia pura o básica a aquellas investigaciones científicas en las que solo se busca obtener conocimiento de un determinado sector de la realidad. Califica como “pura” este tipo de investigación, en la medida en que no tiene otra finalidad que la búsqueda del conocimiento excluyendo intereses prácticos.

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de corte transversal no experimental, debido a que su ejecución se realizará en un momento único en el tiempo (Hernández, 2014).

Diseño no experimental u observacional, según (Supo, 2014) no existe intervención de ningún tipo por parte del investigador, de manera que los datos observados y la información consignada refleja la evolución natural de los eventos.

2.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional. Esta investigación se caracteriza debido a la medición de relación e influencia entre la variable independiente “Marketing Boca a Boca” y la variable dependiente “Decisión de Inscripción” (Hernández, 2014).

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

La población de estudio está compuesta por 254 estudiantes inscritos durante el año 2017 en los cursos de Ofimática y Excel.

2.4.2. Muestra

2.4.2.1. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula de Cochran para poblaciones cuya fórmula es la siguiente:

:

$$n_o = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

Tamaño de la Población (N)	254
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Variabilidad Positiva (p)	0.5
Variabilidad Negativa(q)	0.5
Nivel de Error (E)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando la valoración tenemos:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{254(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(254-1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

$$n = \frac{243,9416}{0,6325+0,9604}$$

$$n = 153,14$$

$$n = 154 \text{ Estudiantes}$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 154 estudiantes que deciden estudiar en la Escuela Nacional de Estadística e Informática.

Por otro lado, el tipo de muestreo utilizado fue el muestreo por conveniencia, escogiéndose a estudiantes de los grupos de Especialización en Excel y Especialización en Herramientas Ofimáticas, al ser estos cursos de mayor demanda en la escuela.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1. Técnicas de la investigación

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta.

2.5.2. Instrumentos de la investigación

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, la que fue aplicada a los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática.

Para la muestra se aplicó un cuestionario por cada variable. El instrumento fue validado por Juicio de Expertos.

2.5.3. Ámbito de la Investigación

Departamento de Tacna, Provincia de Tacna, Distrito de Tacna, Escuela Nacional de Estadística e Informática. Los resultados tendrán vigencia y validez en el departamento de Tacna. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de cuestionarios a los Estudiantes en las instalaciones de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de la filial INEI Tacna.

2.5.4. Procesamiento de Datos

La información recolectada dada la aplicación del instrumento de investigación, se procesó en el programa estadístico SPSS 23.0 y el Excel, el cual permitió elaborar las tablas y gráficos que representen la información obtenida.

A partir del uso del SPSS 23.0, se ejecutó la prueba de correlación estadística a fin de comprobar la hipótesis general de la investigación, deduciendo a través del cálculo del p-valor y el coeficiente de correlación.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Para la obtención de los resultados se utilizó el instrumento del cuestionario que fue aplicado a los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática quienes brindaron diferentes percepciones respecto a cada una de las variables, procesándolos en el Software estadístico SPSS 23.0 versión español. Asimismo, se realizó una base de datos en el programa de Excel, para luego importarlas y crear una base de datos en el software estadístico SPSS, donde se realizaron tablas y los gráficos respectivos para cada variable.

A fin de evaluar el marketing boca a boca y la decisión de inscripción de alumnos de la ENEI Tacna, se implementó un cuestionario de dos partes de acuerdo a la siguiente estructura:

- i. Marketing boca a boca (14 preguntas)**
 - Habladores (3 preguntas)
 - Temas (3 preguntas)
 - Herramientas (3 preguntas)
 - Participación (2 preguntas)
 - Seguimiento (3 preguntas)

- ii. Decisión de inscripción (16 preguntas)**
 - Reconocimiento de necesidades (2 preguntas)
 - Búsqueda de información (2 preguntas)
 - Evaluación de alternativas (3 preguntas)
 - Decisión de compra (5 preguntas)
 - Comportamiento post compra (4 preguntas)

3.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas para estos fines denominada Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3

Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta Confiabilidad

Fuente: (Guillen, 2016)

Elaboración: Propia

3.2.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas

Para dicho cálculo se ha hecho uso del SPSS 23.0, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, se presentan a continuación:

Tabla 4

Alpha de Cronbach: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	30

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

A través de la tabla 4 se observa que el valor Alpha de Cronbach es de 0,881, lo cual indica que el instrumento aplicado es de fuerte confiabilidad según la Tabla 3 que muestra la escala de Alpha de Cronbach; por ende, se deduce que es un instrumento confiable.

3.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

3.3.1. Prueba de Normalidad para la variable Marketing boca a boca

a) Formulación de hipótesis

- ❖ **H₀**: Los datos de la variable Marketing boca a boca provienen de una distribución normal.
- ❖ **H₁**: Los datos de la variable Marketing boca a boca no provienen de una distribución normal.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov – Smirnov para una muestra”.

Tabla 5

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Boca a Boca	,083	154	,011	,989	154	,260

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Shapiro-Wilk (muestras pequeñas: $n \leq 30$) y Kolmogorov-Smirnov (muestras grandes) Tomado del libro “Probabilidad y estadística para ciencias e ingenierías” (Delgado, 2007)

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la ENEL.

Elaboración propia.

d) Lectura del P valor

$H_0 : (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1 : (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 0,011 ; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 5, dan como resultado que el valor – p (0,011) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que datos de la variable Marketing boca a boca no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

3.3.2. Prueba de Normalidad para la variable Decisión de inscripción

a) *Formulación de hipótesis*

- ❖ **H₀**: Los datos de la variable decisión de inscripción provienen de una distribución normal.
- ❖ **H₁**: Los datos de la variable decisión de inscripción no provienen de una distribución normal.

b) *Establecer un nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) *Estadístico de Prueba*

Se determinó trabajar un estadístico de prueba “Kolmogorov – Smirnov para una muestra”.

Tabla 6

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de Inscripción	,086	154	,007	,983	154	,049

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Shapiro-Wilk (muestras pequeñas: $n \leq 30$) y Kolmogorov-Smirnov (muestras grandes) Tomado del libro “Probabilidad y estadística para ciencias e ingenierías” (Delgado, 2007).

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la ENEI.

Elaboración propia.

d) *Lectura del P valor*

H₀ : ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la H₀

H₁ : ($p < 0.05$) → Rechazo la H₀

$P = 0,007$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la H₀

e) Decisión

Los resultados de la Tabla 6, dan como resultado que el valor $-p$ (0,007) que es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la variable decisión de inscripción no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

3.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.4.1. Según dimensiones de la variable Marketing Boca a Boca

1. Habladores

- a) Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y este ha influido en su inscripción a los cursos que da dicha institución.

Tabla 7

Comentarios de estudiantes antepuestos

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	9.74
En desacuerdo	17	11.04
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	11.69
De acuerdo	76	49.35
Totalmente de acuerdo	28	18.18
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

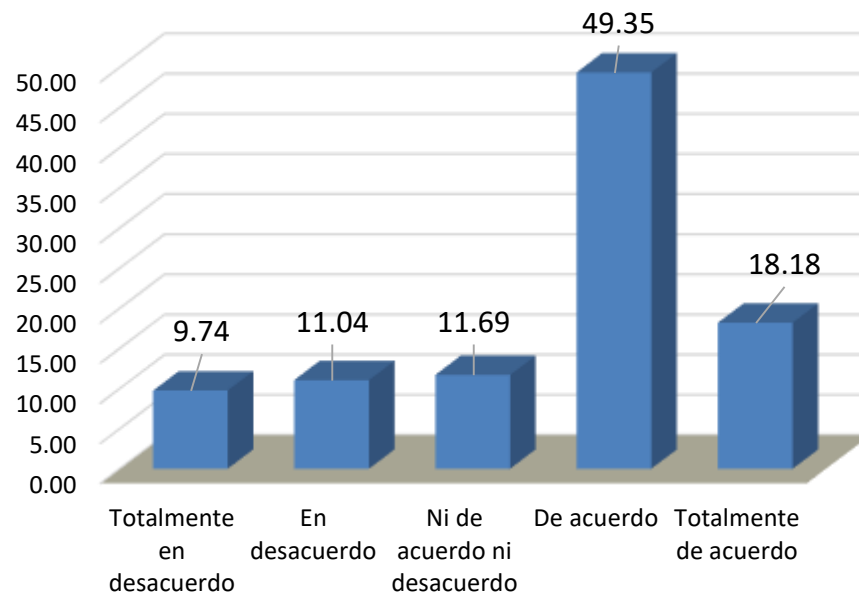


Figura 1. Comentarios de estudiantes antepuestos

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 7 y la figura1, respecto a la pregunta: ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y este ha influido en su inscripción a los cursos que da dicha institución; se muestra que el 49.35% considera estar de acuerdo, el 18.18% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 11.69% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 11.04% indico estar en desacuerdo y el 9.74% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción en los cursos de la ENEI.

Tabla 8

Opinión de Expertos

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	19	12.34
En desacuerdo	22	14.29
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	24.68
De acuerdo	65	42.21
Totalmente de acuerdo	10	6.49
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

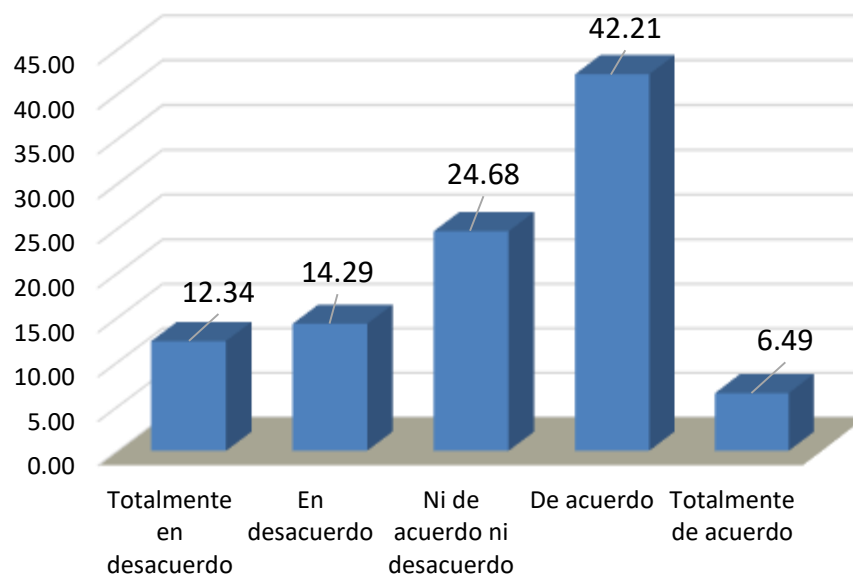


Figura 2. Opinión de Expertos

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 8 y la figura 2, en relación a la pregunta: ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos en la ENEI; se muestra que el 42.21% considera estar de acuerdo, el 6.49% está totalmente de acuerdo; mientras que el 24.68% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 14.29% indicó estar en desacuerdo y el 12.34% se mostró totalmente en desacuerdo.

c) Me he informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI.

Tabla 9

Información en diferentes blogs

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	11.04
En desacuerdo	33	21.43
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	25.97
De acuerdo	56	36.36
Totalmente de acuerdo	8	5.19
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

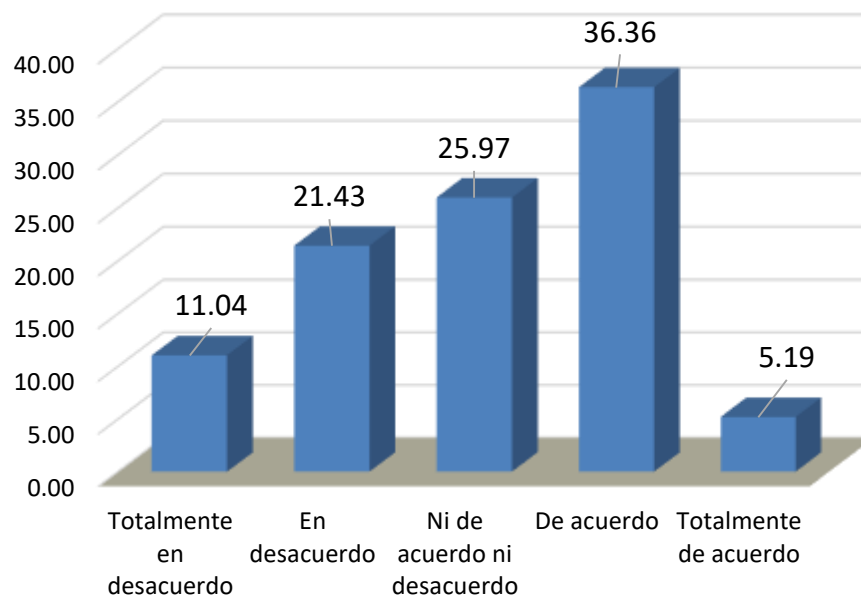


Figura 3. Información en diferentes blogs

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 9 y la figura 3, respecto a la pregunta: me he informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI; se muestra que el 5.19% se considera estar totalmente de acuerdo, el 36.36% considera estar de acuerdo; mientras que el 25.97% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 21.43% indicó estar en desacuerdo y el 11.04% se mostró totalmente en desacuerdo.

2. Temas

- a) **Recurrí a inscribirme en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.**

Tabla 10

Recomendaciones de ofertas y descuentos

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	19	12.34
En desacuerdo	37	24.03
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	21.43
De acuerdo	43	27.92
Totalmente de acuerdo	22	14.29
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

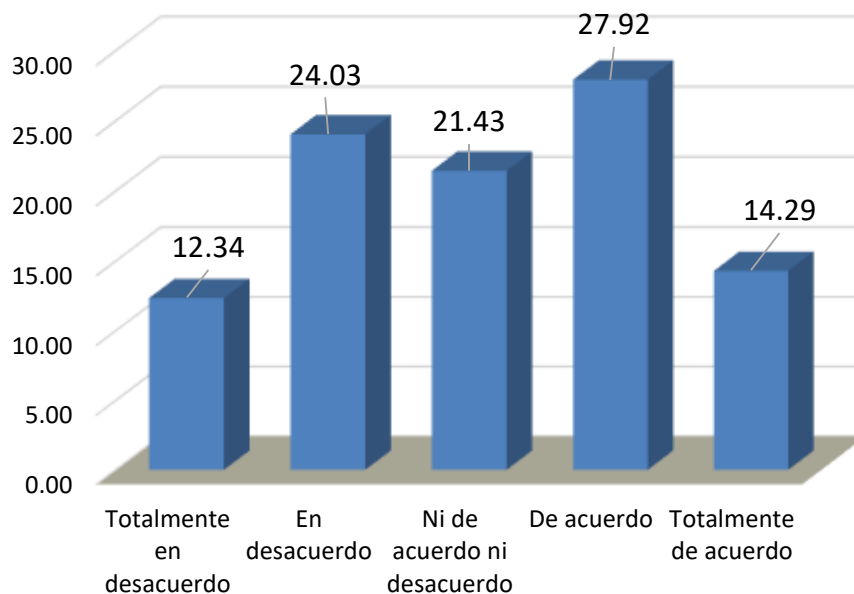


Figura 4. Recomendaciones de ofertas y descuentos

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 10 y la figura 4, en relación a la pregunta: recurrí a inscribirme en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción; se muestra que el 27.92% considera estar de acuerdo, el 14.29% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 21.43% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 24.03% indico estar en desacuerdo y el 12.34% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda.

Tabla 11

Recomendaciones de buen servicio

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	9	5.84
En desacuerdo	11	7.14
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	20.78
De acuerdo	76	49.35
Totalmente de acuerdo	26	16.88
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

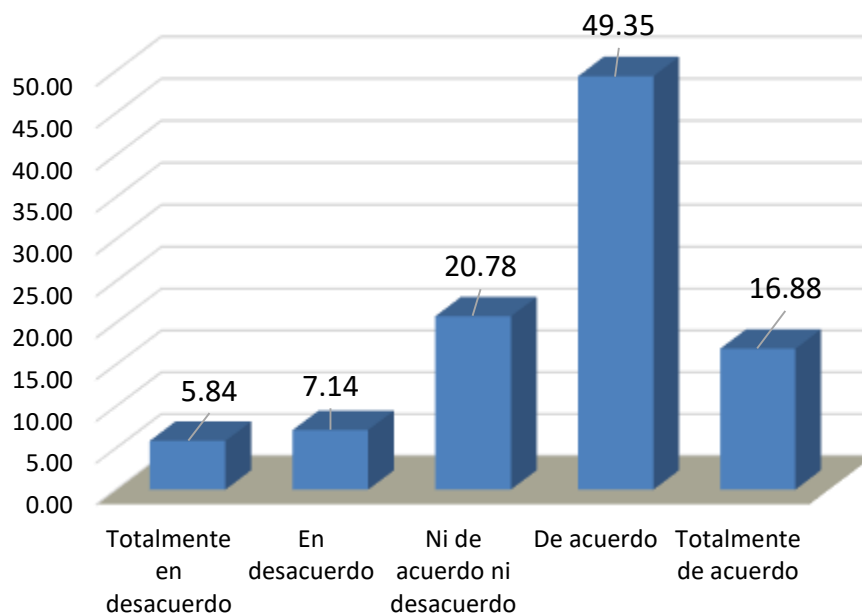


Figura 5. Recomendaciones de buen servicio

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 11 y la figura 5, respecto a la pregunta: recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda; se muestra que el 49.35% considera estar de acuerdo, el 16.88% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 20.78% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.14% indico estar en desacuerdo y el 5.84% se mostró totalmente en desacuerdo.

- c) **Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes.**

Tabla 12

Recomendaciones de oferta de cursos interesantes

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	9	5.84
En desacuerdo	8	5.19
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	20.13
De acuerdo	78	50.65
Totalmente de acuerdo	28	18.18
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

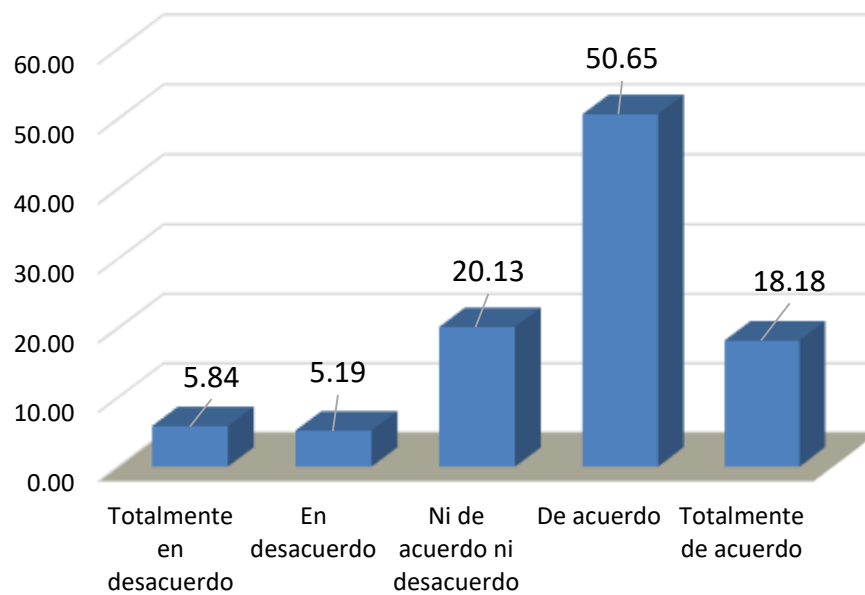


Figura 6. Recomendaciones de oferta de cursos interesantes

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 12 y la figura 6, en relación a la pregunta: recurrí a la ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes; se muestra que el 50.65% considera estar de acuerdo, el 18.18% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 20.13% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.19% indico estar en desacuerdo y el 5.84% se mostró totalmente en desacuerdo.

3. Herramientas

- a) Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI.

Tabla 13

Recomendación directa

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	9.74
En desacuerdo	11	7.14
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	17.53
De acuerdo	68	44.16
Totalmente de acuerdo	33	21.43
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

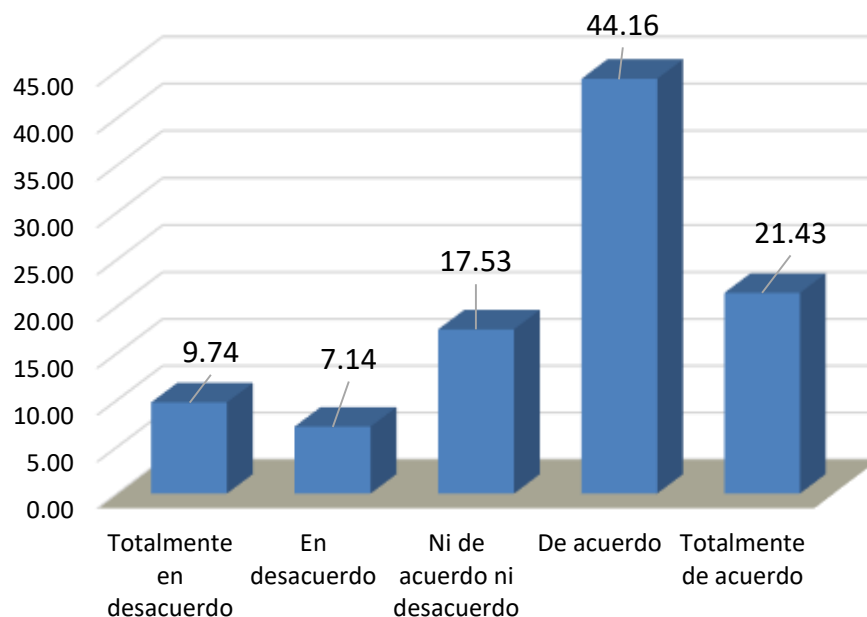


Figura 7. Recomendación directa

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 13 y la figura 7, respecto a la pregunta: consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI; se muestra que el 44.16% considera estar de acuerdo, el 21.43% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 17.53% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7,14% indico estar en desacuerdo y el 9.74% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI.

Tabla 14

Mensajes Virales

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	23	14.94
En desacuerdo	45	29.22
Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.22
De acuerdo	30	19.48
Totalmente de acuerdo	11	7.14
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

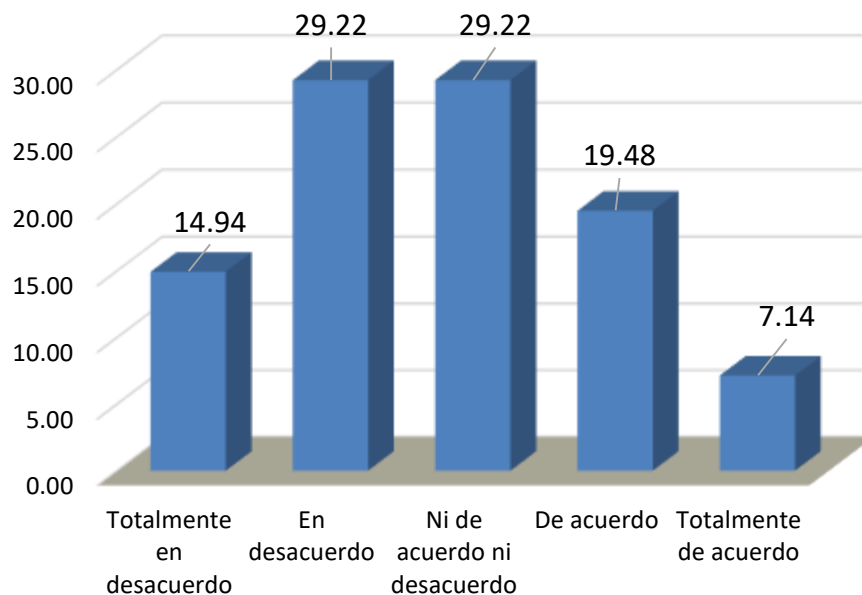


Figura 8. Mensajes Virales

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 14 y la figura 8, en relación a la pregunta: consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI; se muestra que el 19.48% considera estar de acuerdo, el 7,14% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 29.22% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 29.22% indico estar en desacuerdo y el 14.94% se mostró totalmente en desacuerdo.

c) Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENEI.

Tabla 15

Información de Volante

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	16	10.39
En desacuerdo	44	28.57
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	18.18
De acuerdo	51	33.12
Totalmente de acuerdo	15	9.74
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

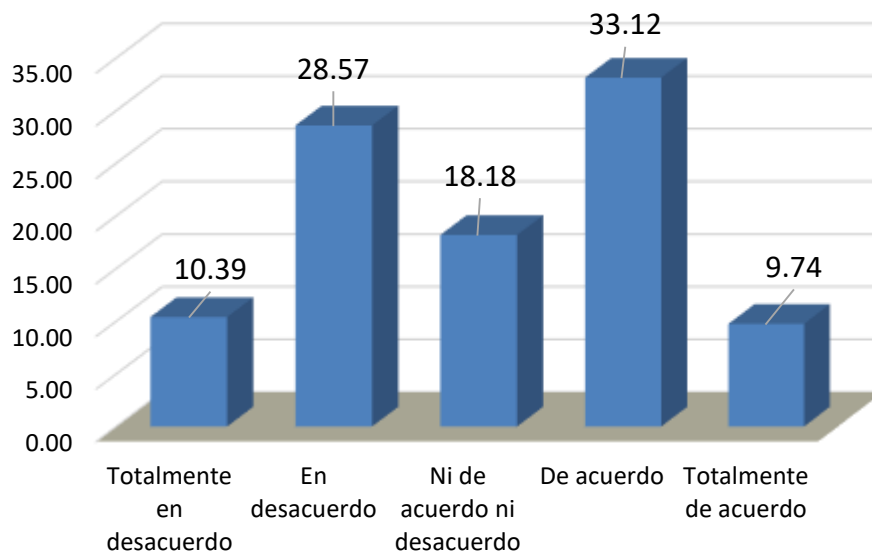


Figura 9. Información de Volante

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 15 y la figura 9, respecto a la pregunta: consideré la información de algún volante que recibí para recurrir a la ENEI; se muestra que el 33.12% considera estar de acuerdo, el 9.74% está totalmente de acuerdo; mientras que el 18.18% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 28.57% indico estar en desacuerdo y el 10.39% se mostró totalmente en desacuerdo.

4. Participación

- d) Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él.

Tabla 16

Medios de Comunicación

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	20	12.99
En desacuerdo	35	22.73
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	23.38
De acuerdo	50	32.47
Totalmente de acuerdo	13	8.44
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

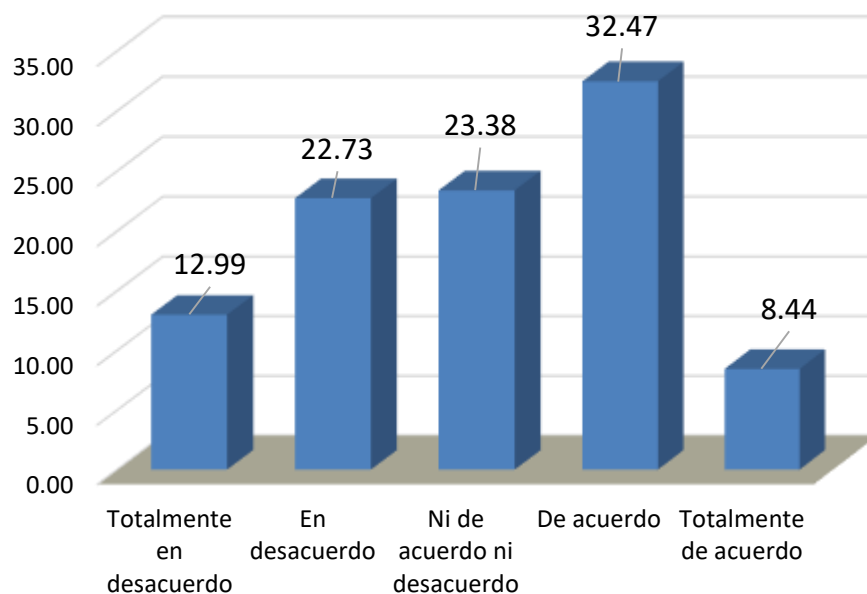


Figura 10. Medios de Comunicación

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 16 y figura 10, en relación a la pregunta: consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él; se muestra que el 32.47% considera estar de acuerdo, el 8.44% está totalmente de acuerdo; mientras que el 23.38% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 22.73% indico estar en desacuerdo y el 12.99% se mostró totalmente en desacuerdo.

e) Consideré las llamadas de invitación la misma institución, para recurrir a la ENEI.

Tabla 17

Llamadas de Invitación

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	31	20.13
En desacuerdo	47	30.52
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	23.38
De acuerdo	32	20.78
Totalmente de acuerdo	8	5.19
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

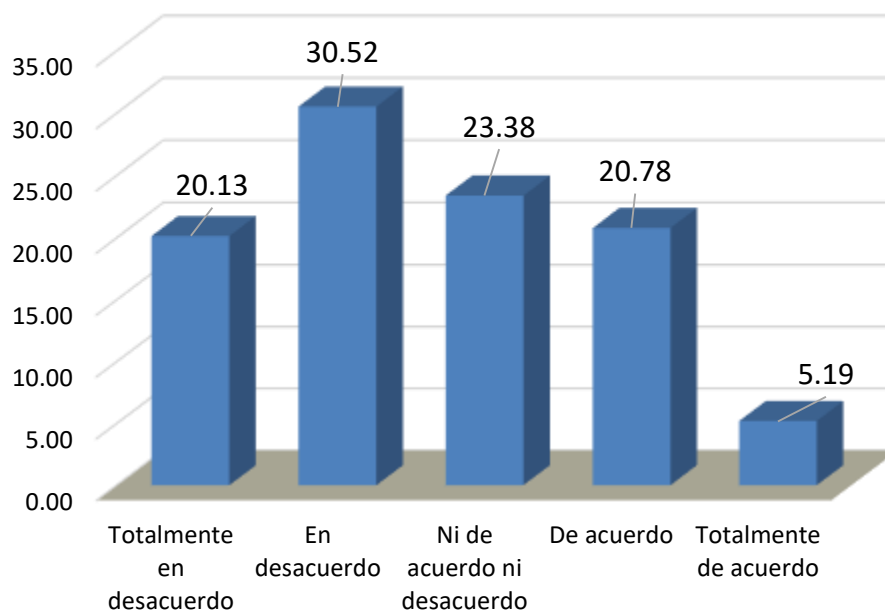


Figura 11. Llamadas de Invitación

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 17 y la figura 11, respecto a la pregunta: consideré las llamadas de invitación de la misma institución, para recurrir a la ENEI; se muestra que el 20.78% considera estar de acuerdo, el 5.19% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 23.38% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 30.52% indico estar en desacuerdo y el 20.13% se mostró totalmente en desacuerdo.

5. Seguimiento

- a) Consideré la revisión de blogs (forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir a la ENEI.

Tabla 18

Revisión de Blogs

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	21	13.64
En desacuerdo	40	25.97
Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	29.87
De acuerdo	43	27.92
Totalmente de acuerdo	4	2.60
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

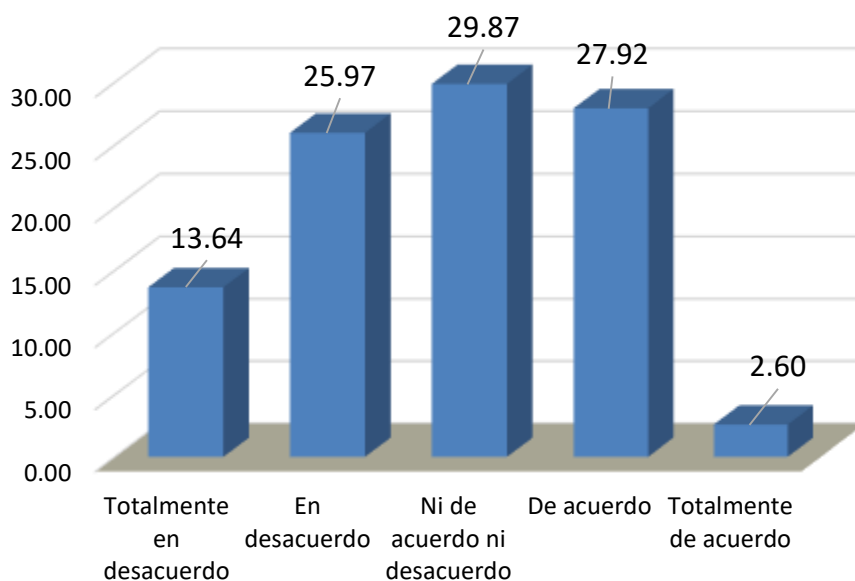


Figura 12. Revisión de Blogs

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 18 y la figura 12, en relación a la pregunta: consideré la revisión de blogs (forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir a la ENEI; se muestra que el 27.92% considera estar de acuerdo, el 2.60% está totalmente de acuerdo; mientras que el 29.87% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25.97% indico estar en desacuerdo y el 13.64% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos del ENEI.

Tabla 19

Opinión de Terceros

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	11	7.14
En desacuerdo	15	9.74
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	18.83
De acuerdo	71	46.10
Totalmente de acuerdo	28	18.18
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

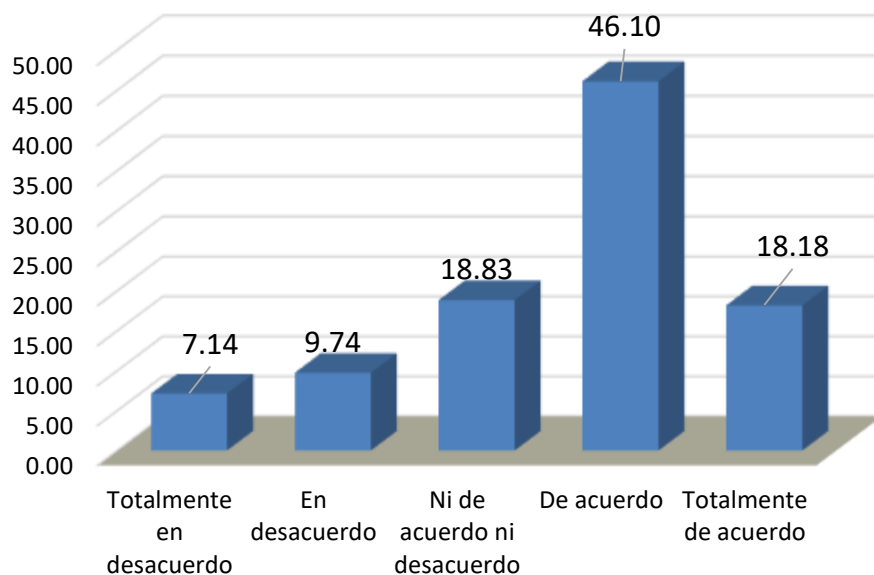


Figura 13. Opinión de Terceros

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 19 y la figura 13, respecto a la pregunta: consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos de la ENEI; se muestra que el 46.10% considera estar de acuerdo, el 18.18% está totalmente de acuerdo; mientras que el 18.83% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 9.74% indico estar en desacuerdo y 7.14% se mostró totalmente en desacuerdo.

- c) Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él.

Tabla 20

Mensajes vía whatsapp

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	47	30.52
En desacuerdo	46	29.87
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	24.03
De acuerdo	20	12.99
Totalmente de acuerdo	4	2.60
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

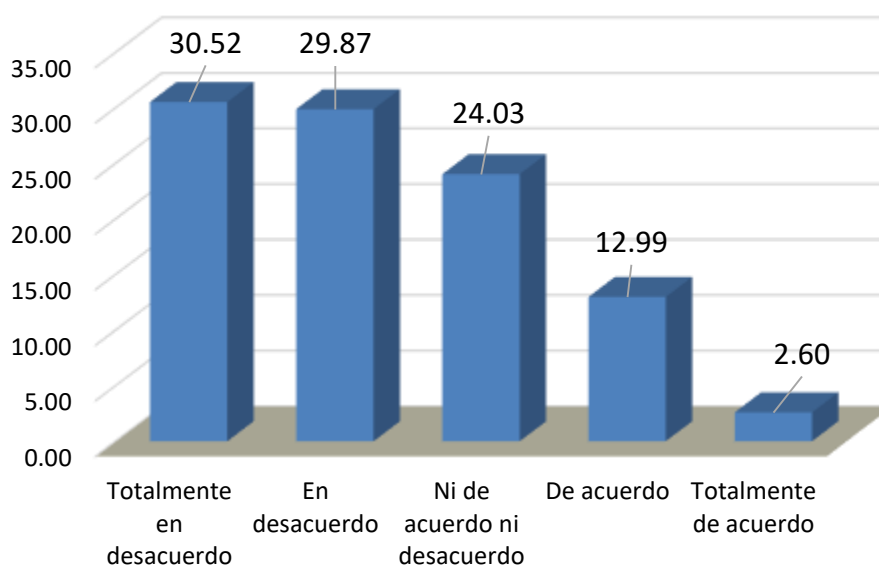


Figura 14. Mensajes vía whatsapp

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 20 y la figura 14, en relación a la pregunta: considere los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él; se muestra que el 12.99% considera estar de acuerdo, el 2.60% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 24.03% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 29.87% indico estar en desacuerdo y el 30.52% se mostró totalmente en desacuerdo.

3.4.2. Según Dimensiones de la Variable Decisión de Inscripción

1. Reconocimiento de Necesidades

- a) Usted se inscribió en el ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos.

Tabla 21

Falta de conocimientos

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	4.55
En desacuerdo	20	12.99
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	18.18
De acuerdo	63	40.91
Totalmente de acuerdo	36	23.38
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

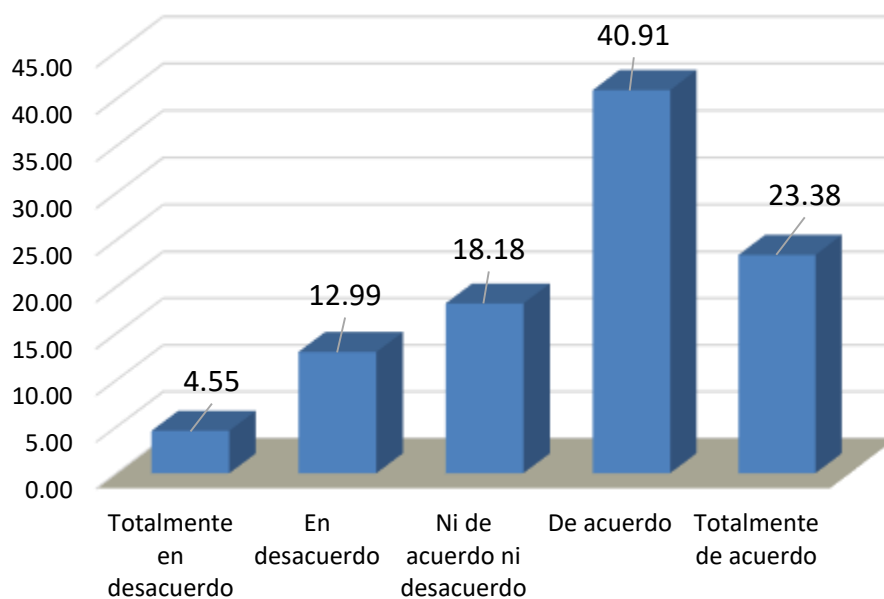


Figura 15. Falta de conocimientos

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 21 y la figura 15, respecto a la pregunta: usted se inscribió en la ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos; se muestra que el 40.91% considera estar de acuerdo, el 23.38% está totalmente de acuerdo; mientras que el 18.18% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.99% indico estar en desacuerdo y el 4.55% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Usted decidió inscribirse en el ENEI debido a que le gustaría crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.

Tabla 22

Crecer profesionalmente

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.30
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	7.14
De acuerdo	61	39.61
Totalmente de acuerdo	80	51.95
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

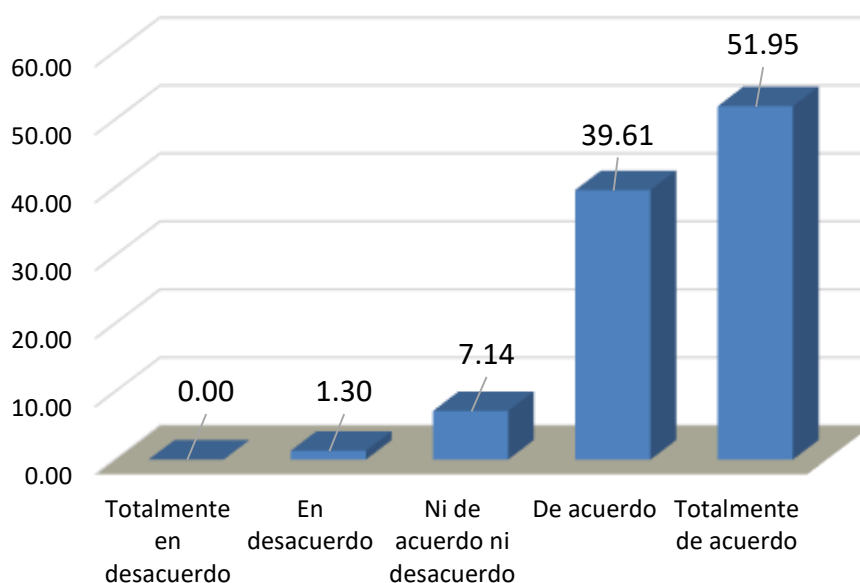


Figura 16. Crecer profesionalmente

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 22 y la figura 16, en relación la pregunta: usted decidió inscribirse en la ENEI debido a que le gustaría crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos; se muestra que 39.61% considera estar de acuerdo, el 51.95% está totalmente de acuerdo; mientras que el 7.14% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.30% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

2. Búsqueda de información

- a) Antes de inscribirme en la ENEI, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía.

Tabla 23

Información secundaria

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	11.04
En desacuerdo	23	14.94
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	24.03
De acuerdo	63	40.91
Totalmente de acuerdo	14	9.09
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

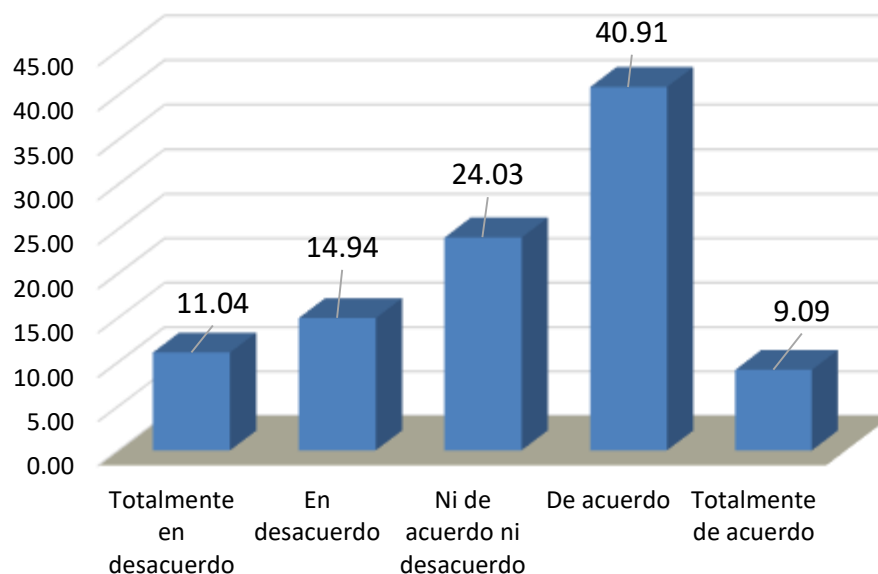


Figura 17. Información secundaria

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 23 y la figura 17, respecto a la pregunta: antes de inscribirse en la ENEI, busque información secundaria (radio, tv, internet, revistas u otros) para saber en qué consistía; se muestra que el 40.91% considera estar de acuerdo, el 9.09% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 24.03% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 14.94% indico estar en desacuerdo y el 11.04% se mostró totalmente en desacuerdo.

- b) Previamente a inscribirme en la ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (visita al mismo ENEI) para conocer en qué consistía.

Tabla 24

Fuentes primarias

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	13	8.44
En desacuerdo	11	7.14
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	11.69
De acuerdo	64	41.56
Totalmente de acuerdo	48	31.17
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

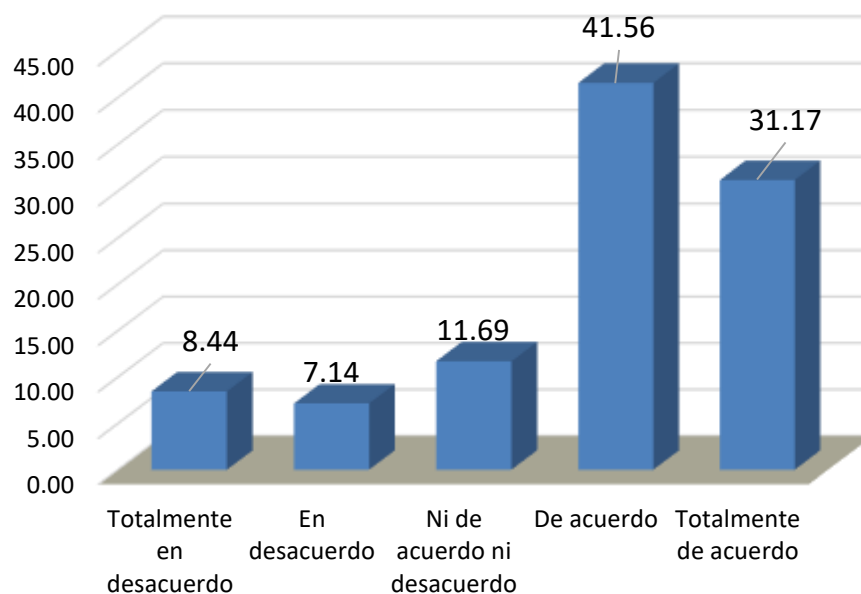


Figura 18. Fuentes primarias

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 24 y la figura 18, en relación a la pregunta: previamente a inscribirme en la ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (visita al mismo ENEI) para conocer en qué consistía; se muestra que el 41.56% considera estar de acuerdo, el 31.17% está totalmente de acuerdo; mientras que el 11.69% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.14% indico estar en desacuerdo y el 8.44% se mostró totalmente en desacuerdo.

3. Evaluación de Alternativas

- a) A usted le pareció la mejor opción la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación.

Tabla 25

Beneficios

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.30
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	12.99
De acuerdo	80	51.95
Totalmente de acuerdo	52	33.77
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

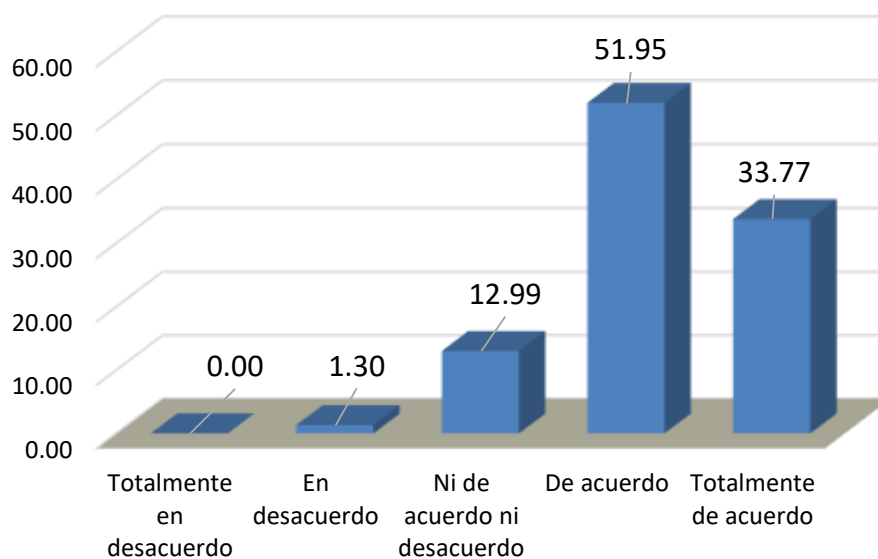


Figura 19. Beneficios

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 25 y la figura 19, respecto a la pregunta: a usted le pareció la mejor opción la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación; se muestra que el 51.95% considera estar de acuerdo, el 33.77% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 12.99% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.30% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Recurrió a la ENEI por las facilidades que le brindo en su momento.

Tabla 26

Facilidades brindadas

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.95
En desacuerdo	7	4.55
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	22.73
De acuerdo	65	42.21
Totalmente de acuerdo	44	28.57
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

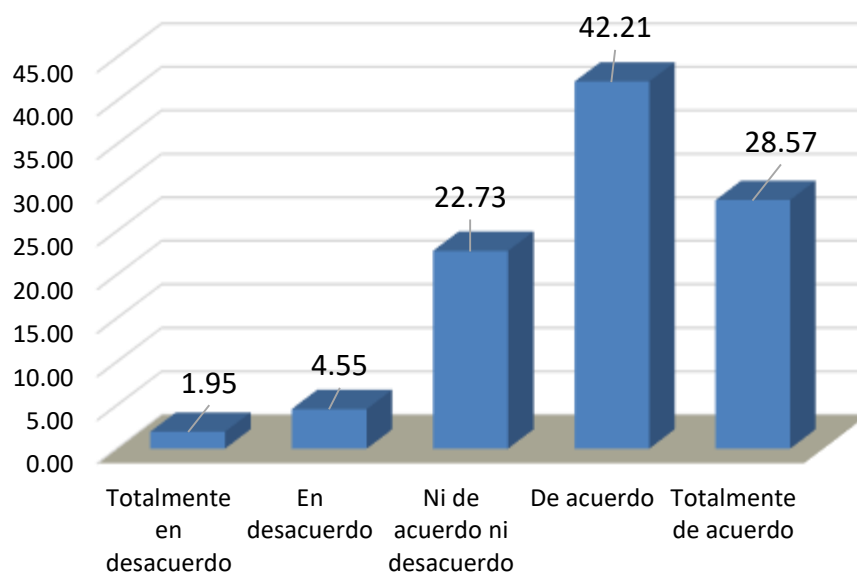


Figura 20. Facilidades brindadas

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 26 y la figura 20, en relación a la pregunta: recurrió a la ENEI por las facilidades que le brindo en su momento; se muestra que el 42.21% considera estar de acuerdo, el 28.57% está totalmente de acuerdo; mientras que el 22.73% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4.55% indico estar en desacuerdo y el 1.95% se mostró totalmente en desacuerdo.

c) Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI.

Tabla 27

Prestigio de la institución

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.95
En desacuerdo	5	3.25
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	15.58
De acuerdo	61	39.61
Totalmente de acuerdo	61	39.61
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

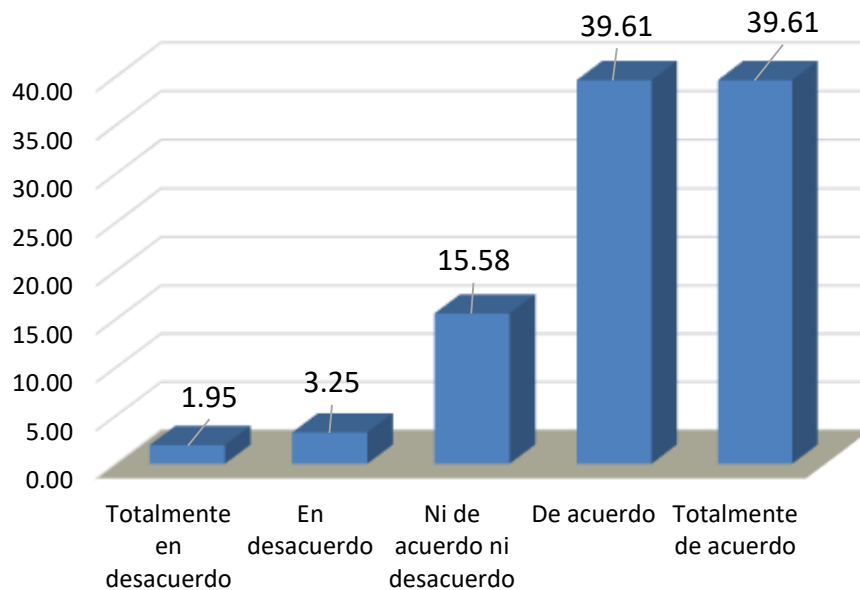


Figura 21. Prestigio de la institución

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 27 y la figura 21, respecto a la pregunta: usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI, se muestra que el 39.61% considera estar de acuerdo, el 39.61% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 15.58% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3.25% indico estar en desacuerdo y el 1.95% se mostró totalmente en desacuerdo.

4. Decisión de Compra

- a) Decidí inscribirme en la ENEI debido a lo que representa su marca.

Tabla 28

Representación de su marca

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.95
En desacuerdo	9	5.84
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	16.88
De acuerdo	70	45.45
Totalmente de acuerdo	46	29.87
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

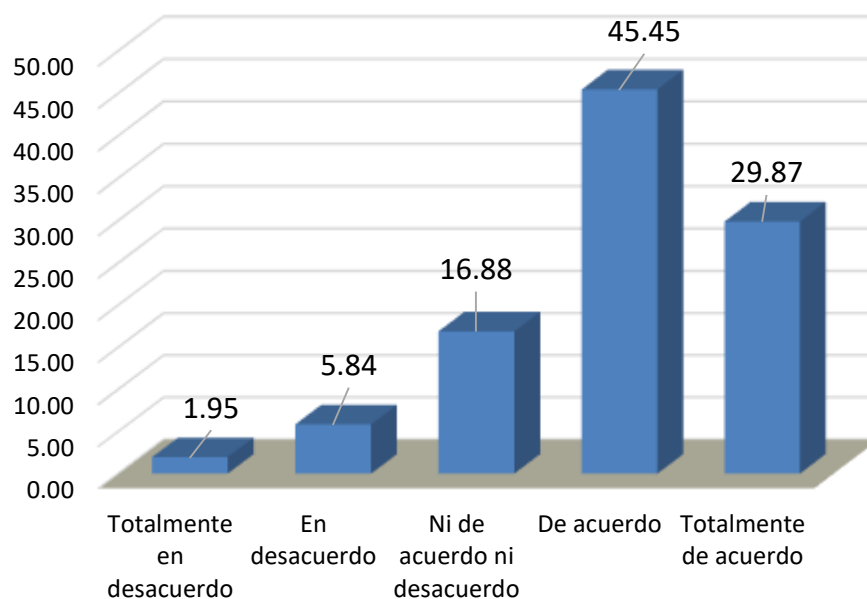


Figura 22. Representación de su marca

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

Según la tabla 28 y la figura 22, en relación a la pregunta: decidí inscribirme en la ENEI debido a los que representa su marca; se muestra que el 45.45% considera estar de acuerdo, el 29.87 está totalmente de acuerdo, mientras que el 16.88% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.84% indico estar en desacuerdo y el 1.95% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Decidí inscribirme en la ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos.

Tabla 29

Oferta académica

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.60
En desacuerdo	11	7.14
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	16.23
De acuerdo	70	45.45
Totalmente de acuerdo	44	28.57
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

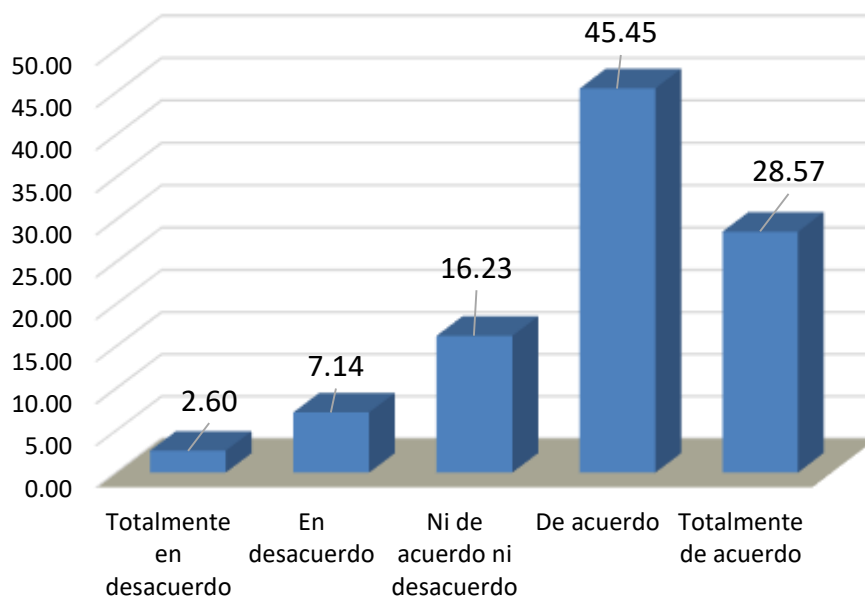


Figura 23. Oferta académica

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 29 y la figura 23, respecto a la pregunta: decidí inscribirme en la ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos; se muestra que el 45.45% considera estar de acuerdo, el 28.57% está totalmente de acuerdo; mientras que el 16.23% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.14% indico estar en desacuerdo y el 2.60% se mostró totalmente en desacuerdo.

c) Consideré la ubicación de la ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción.

Tabla 30

Ubicación para la toma de decisión

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.60
En desacuerdo	9	5.84
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	20.13
De acuerdo	68	44.16
Totalmente de acuerdo	42	27.27
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

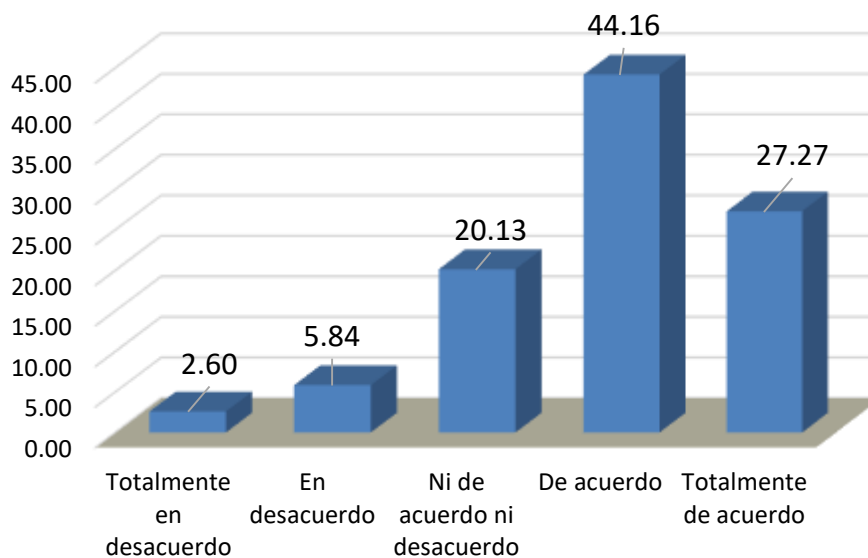


Figura 24. Ubicación para la toma de decisión

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 30 y la figura 24, en relación a la pregunta consideré la ubicación de la ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción, se muestra que el 44.16% considera estar de acuerdo, el 27.27% es totalmente de acuerdo, mientras que el 20.13% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.84% indico estar en desacuerdo y el 2.60% se mostró totalmente en desacuerdo.

- d) Decidí inscribirme en la ENEI debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo.

Tabla 31

Momento indicado

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	3	1.95
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	14.94
De acuerdo	76	49.35
Totalmente de acuerdo	52	33.77
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

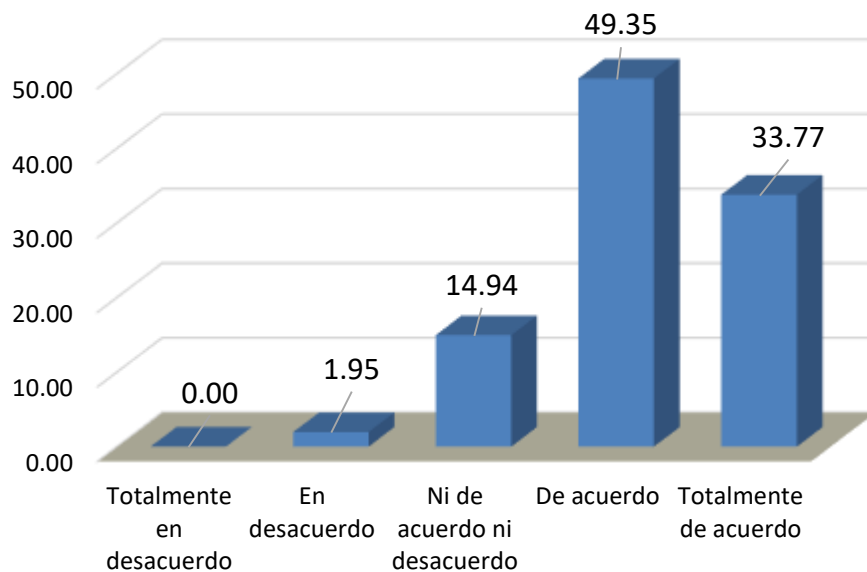


Figura 25. Momento indicado

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 31 y la figura 25, respecto a la pregunta: decidí inscribirme en la ENEI debido a que considere que era el momento indicado para hacerlo; se muestra que 49.35% considera estar de acuerdo, el 33.77% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 14.94% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.95% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

e) Me inscribí en la ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago.

Tabla 32

Costos, medios y facilidades de pago

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	6	3.90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	22.08
De acuerdo	63	40.91
Totalmente de acuerdo	51	33.12
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

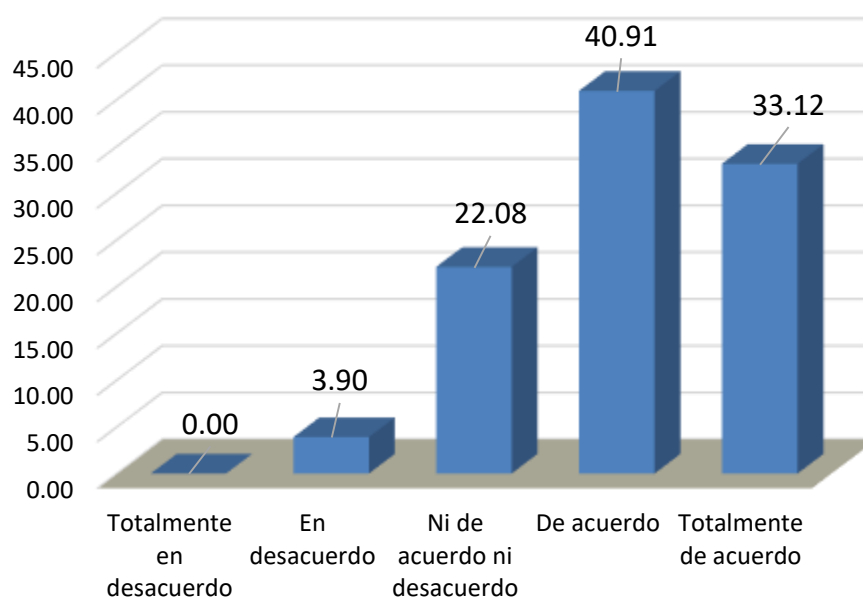


Figura 26. Costos, medios y facilidades de pago

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 32 y la figura 26, en relación a la pregunta: me inscribí en la ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago; se muestra que el 40.91% considera estar de acuerdo, el 33.12% está totalmente de acuerdo; mientras que el 22.08% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3.90% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

5. Comportamiento post - compra

- a) Los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas.

Tabla 33

Expectativas esperadas

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	2.60
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	12.99
De acuerdo	77	50.00
Totalmente de acuerdo	53	34.42
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

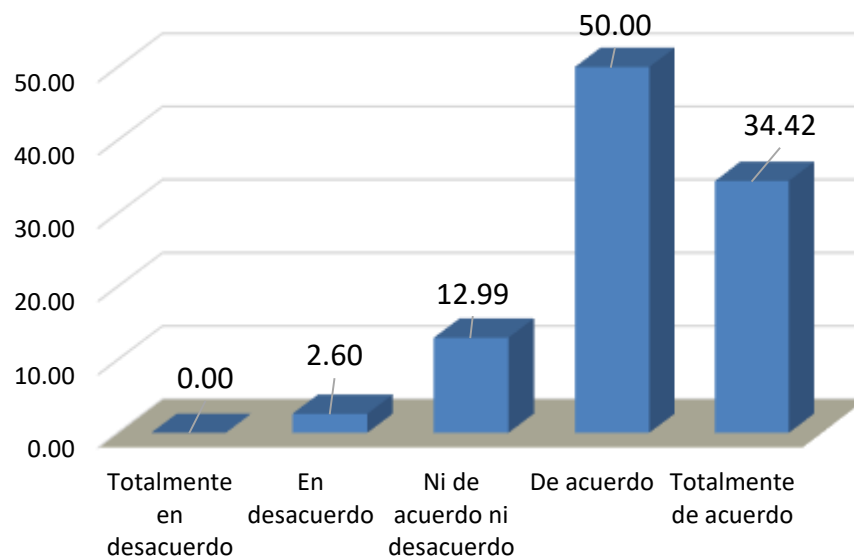


Figura 27. Expectativas esperadas

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 33 y la figura 27, respecto a la pregunta: los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas, se muestra que el 50.00% considera estar de acuerdo, el 34.42% está totalmente de acuerdo, mientras que el 12.99% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2.60% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

b) Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENEI.

Tabla 34

Satisfecho con el servicio brindado

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.30
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	5.84
De acuerdo	85	55.19
Totalmente de acuerdo	58	37.66
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

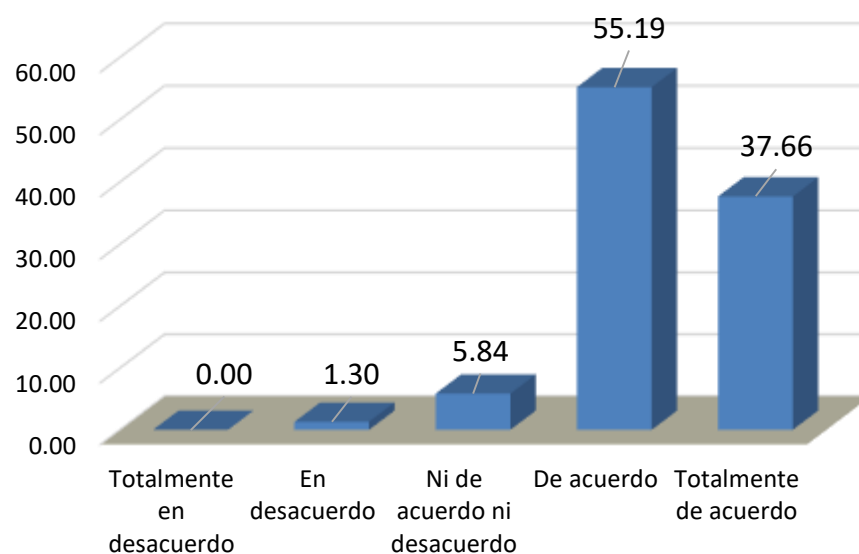


Figura 28. Satisfecho con el servicio brindado

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 34 y la figura 28, en relación a la pregunta: se encuentra satisfecho con el servicio que le brindo la ENEI, se muestra que el 55.19% considera estar de acuerdo, el 37.66% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 5.84% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 1.30% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

c) Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en la ENEI.

Tabla 35

Decisión atinada

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.65
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	3.90
De acuerdo	87	56.49
Totalmente de acuerdo	60	38.96
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

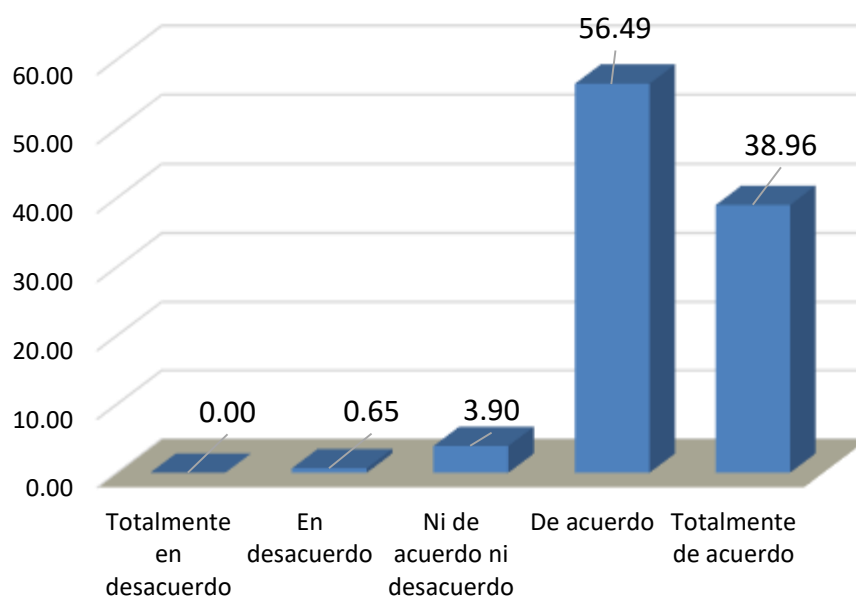


Figura 29. Decisión atinada

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según la tabla 35 y la figura 29, respecto a la pregunta: estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en la ENEI, se muestra que 56.49% considera estar de acuerdo, el 38.96% está totalmente de acuerdo, mientras que el 3.90% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 0.65% indico estar en desacuerdo y el 0.00% se mostró totalmente en desacuerdo.

d) Considero volver a inscribirme en los cursos que oferta la ENEI.

Tabla 36

Volver a inscribirme

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.65
En desacuerdo	1	0.65
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	11.69
De acuerdo	68	44.16
Totalmente de acuerdo	66	42.86
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

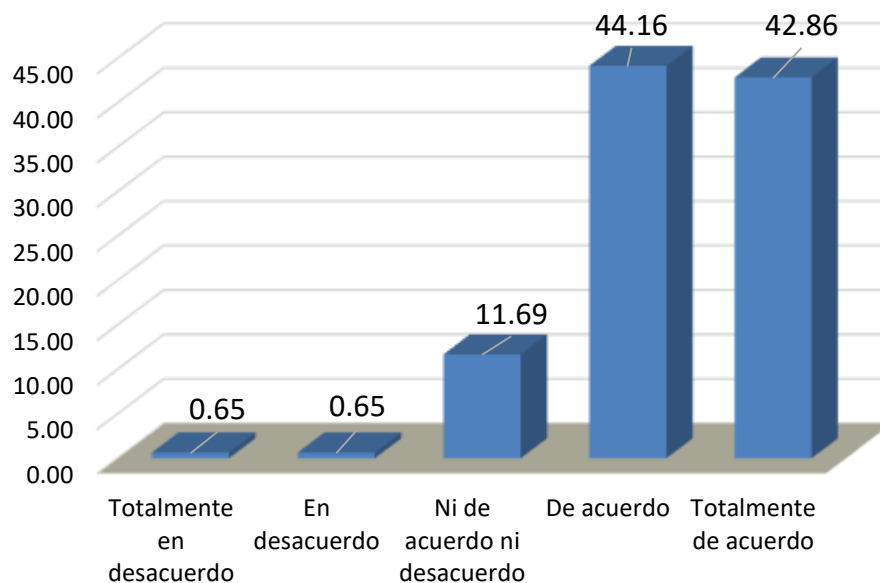


Figura 30. Volver a inscribirme

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

Según la tabla 36 y la figura 30, en relación a la pregunta: considero volver a inscribirme en los cursos que oferta la ENEI, se muestra que el 44.16% considera estar de acuerdo, el 42.86% está totalmente de acuerdo, mientras que el 11.69% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, el 0.65% indico estar en desacuerdo y el 0.65% se mostró totalmente en desacuerdo.

3.4.3. Según variable: Marketing Boca a Boca

Tabla 37

Escala de valoración para la variable Marketing boca a boca

ESCALA DE VALORACIÓN	
[14 – 32 }	Bajo
[33 – 51}	Regular
[52 – 70]	Alto

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 38

Estudiantes de la ENEI, según alcance del Marketing Boca a Boca

MARKETING BOCA A BOCA	ESTUDIANTES	
	n	%
BAJO	21	13.64
REGULAR	101	65.58
ALTO	32	20.78
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

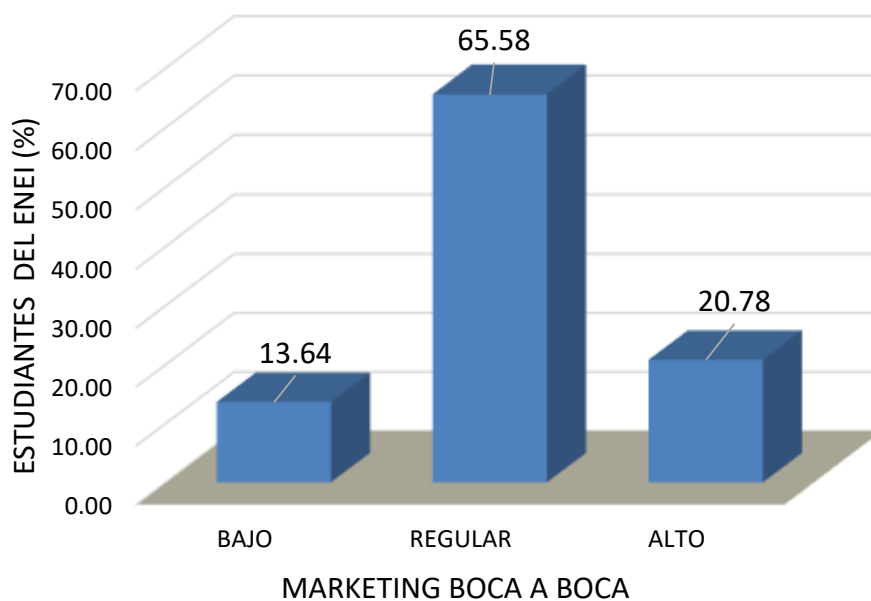


Figura 31. Alcance del Marketing Boca a Boca

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

A través de la tabla 38 y la figura 31 observamos que el alcance de marketing boca a boca percibido por los estudiantes de la ENEI durante el año 2017, es que más de la mitad manifestó un alcance regular (65.58%) asimismo un poco más de la quinta parte manifestó un nivel alto (20.78%) y un poco más de la décima parte respondió un nivel bajo (13.64%).

3.4.4. Según variable: decisión de inscripción

Tabla 39

Escala de valoración para la variable decisión de inscripción

ESCALA DE VALORACIÓN	
[16 – 37 }	Bajo
[38 – 59 }	Regular
[60 – 80]	Alto

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 40

Estudiantes de la ENEI, según grado de decisión de inscripción

DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN	ESTUDIANTES	
	n	%
BAJO	0	0.00
REGULAR	37	24.03
ALTO	117	75.97
TOTAL	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

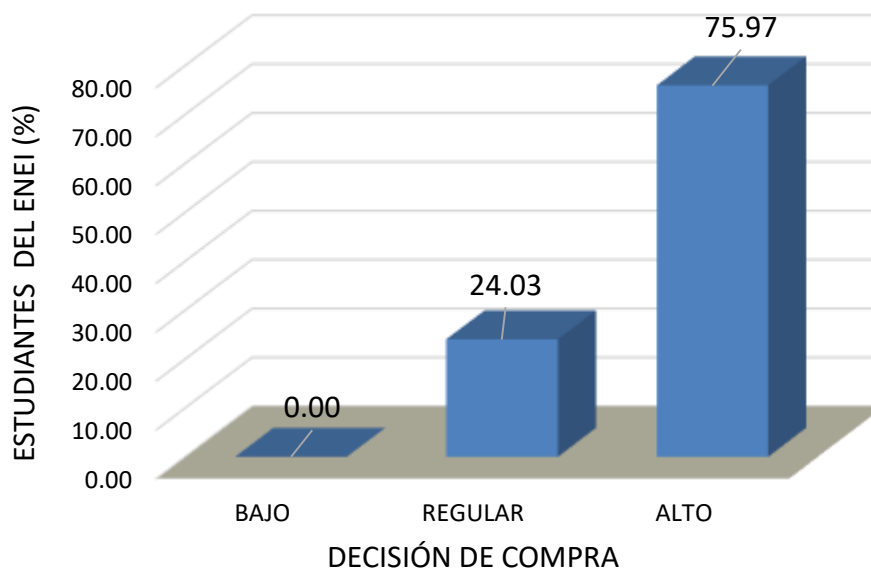


Figura 32. Grado de decisión de inscripción

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

A través de la tabla 40 y la figura 32 observamos que el grado de decisión de inscripción percibido por los estudiantes de la ENEI durante el año 2017, fue alto (75.97%), en segundo lugar, un poco menos de la cuarta parte manifestó un grado regular (24.03%) y no encontramos a ningún estudiante con un grado bajo.

3.4.5. Variables: Marketing Boca a Boca y decisión de inscripción

Tabla 41

Estudiantes de la ENEI, según alcance del Marketing boca a boca y el grado de decisión de inscripción

NIVEL DE MARKETING BOCA A BOCA	NIVEL DE DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN						TOTAL	
	BAJO		REGULAR		ALTO		n	%
	n	%	n	%	n	%		
BAJO	0	0.00	9	5.84	12	7.79	21	13.64
REGULAR	0	0.00	26	16.88	75	48.70	101	65.58
ALTO	0	0.00	2	1.30	30	19.48	32	20.78
TOTAL	0	0.00	37	24.03	117	75.97	154	100.00

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

En la tabla 41 se muestra el nivel de percepción que tiene el estudiante de la ENEI respecto al marketing boca a boca, el cual fue en su mayoría regular con un (65.58%), esto motivo a mantener un alto grado de decisión de inscripción en un (75.97%), seguido de un grado regular con un 24.03%.

3.4.6. Resumen de Resultados

3.4.6.1. Variable: Marketing Boca a Boca

Tabla 42

Evaluación de la variable Marketing Boca a Boca por dimensiones

DIMENSIÓN	PREMISA	MEDIA POR PREMISA	MEDIA POR DIMENSIÓN
HABLADORES	Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y este ha influido en su inscripción a los cursos que da dicha institución.	3,55	3,25
	Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos de la ENEI	3,16	
	Me he informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI.	3,03	
TEMAS	Recurrí a inscribirse en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.	3,08	3,47
	Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda.	3,64	
	Recurrí al ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes.	3,7	
HERRAMIENTAS	Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI.	3,6	3,13
	Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI.	2,75	
	Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENEI.	3,03	

PARTICIPACIÓN	Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él.	3.01	2.81
	Consideré las llamadas de invitación la misma institución, para recurrir al ENEI.	2.6	
SEGUIMIENTO	Consideré la revisión de blogs (Forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir al ENEI.	2.8	2.88
	Consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos del ENEI.	3.58	
	Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él.	2.27	
MEDIA (Promedio General)			3.11

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

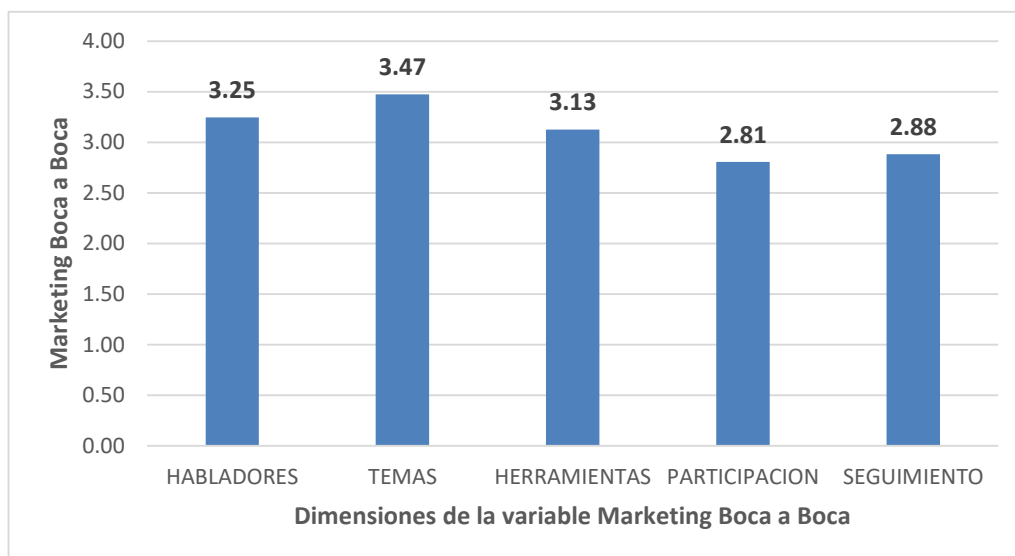


Figura 33. Evaluación de la variable Marketing Boca a Boca por dimensiones

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

La Tabla 42 muestra los resultados de la evaluación de la variable Marketing Boca a Boca, según dimensiones y premisas.

Como se observa, la media de calificación de la variable Marketing Boca a Boca es de 3.11, lo que indica que los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación al marketing boca a boca aplicado por la escuela.

Asimismo, a través de un análisis por dimensiones de la variable Marketing Boca a Boca se observa lo siguiente:

- La media de la dimensión habladores fue 3.25.
- La media de la dimensión temas fue 3.47.

- La media de la dimensión herramientas fue 3.13.
- La media de la dimensión participación fue 2.81.
- La media de la dimensión seguimiento fue 2.88.

La media más alta corresponde a la dimensión temas, en la que los estudiantes refieren que recurrieron a la ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes, y comentarios del buen servicio que se les brindo, asimismo mostraron una percepción ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a las ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.

Por otro lado, la calificación menor corresponde a la media de la dimensión seguimiento en la que los estudiantes mencionan que consideraron la opinión de terceros previamente a optar por los cursos de la ENEI.

Los resultados son mayoritariamente regulares, lo cual demuestra que los estudiantes perciben que la ENEI aplica un Marketing Boca a Boca regular.

3.4.6.2. Variable: Decisión de Inscripción

Tabla 43

Evaluación de la variable Decisión de Inscripción por dimensiones

DIMENSIÓN	PREMISA	MEDIA POR PREMISA	MEDIA POR DIMENSIÓN
RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES	Usted se inscribió en el ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos.	3.66	4.04
	Usted decidió inscribirse en el ENEI debido a que le gustaría crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.	4.42	
BUSQUEDA DE INFORMACION	Antes de inscribirme en el ENEI, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía.	3.22	3.51
	Previamente a inscribirme en el ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (Visita al mismo ENEI) para conocer en qué consistía.	3.8	
EVALUACION DE ALTERNATIVAS	A usted le pareció la mejor opción la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación.	4.18	4.07
	Recurrió a la ENEI por las facilidades que le brindo en su momento	3.91	
	Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI.	4.12	

DECISION DE COMPRA	Decidí inscribirme en el ENEI debido a lo que representa su marca.	3.95	
	Decidí inscribirme en el ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos.	3.9	
	Consideré la ubicación del ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción.	3.88	3.98
	Decidí inscribirme en el ENEI debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo.	4.15	
	Me inscribí en el ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago.	4.03	
COMPORTAMIENTO POST COMPRA	Los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas.	4.16	
	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENEI.	4.29	4.27
	Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en la ENEI.	4.34	
	Considero volverme a matricular en los cursos que oferta la ENEI.	4.28	
MEDIA (Promedio General)			3.97

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

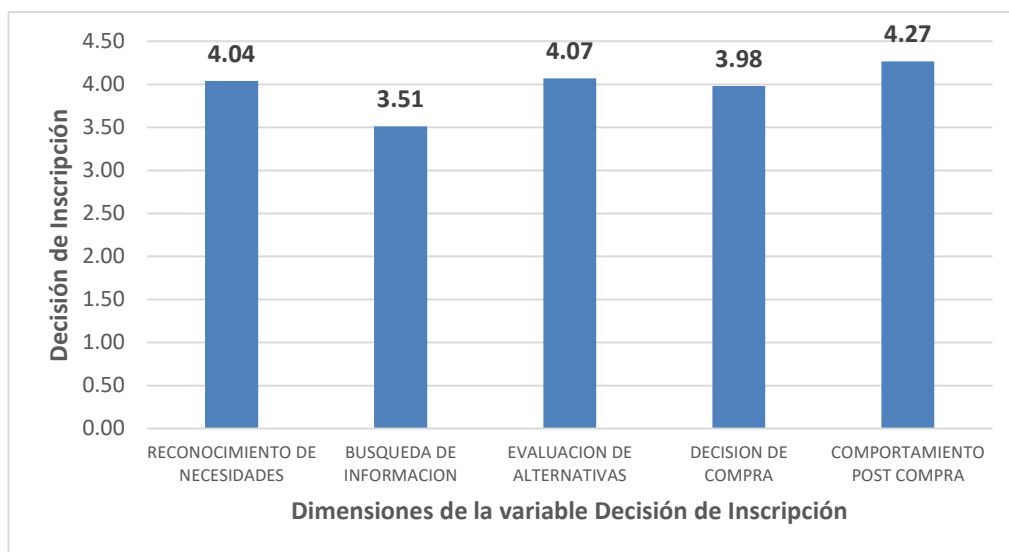


Figura 34. Evaluación de la variable Decisión de Inscripción por dimensiones

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

INTEPRETACION:

La Tabla 43 muestra los resultados de la evaluación de la variable Decisión de Inscripción, según dimensiones y premisas.

Como se observa, la media de calificación de la variable Decisión de Inscripción es de 3.97, lo que indica que los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con una tendencia a de acuerdo en relación a la variable decisión de inscripción.

Asimismo, a través de un análisis por dimensiones de la variable decisión de inscripción se observa lo siguiente:

- La media de la dimensión reconocimiento de necesidades fue 4.04.
- La media de la dimensión búsqueda de información fue 3.51.
- La media de la dimensión evaluación de alternativas fue 4.07.
- La media de la dimensión decisión de compra fue 3.98.
- La media de la dimensión comportamiento post compra fue 4.27.

La media más alta corresponde a la dimensión comportamiento post compra, en la que los estudiantes refieren estar de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en la ENEI.

Por otro lado, la calificación menor corresponde a la media de la dimensión búsqueda de información, en la que los estudiantes mencionan que previamente a inscribirse en la ENEI, realizaron una búsqueda de fuentes primarias (visita al mismo ENEI) para conocer en qué consistía.

Los resultados son mayoritariamente positivos, lo que demuestra que los estudiantes se encuentran realmente satisfechos con la Decisión de Inscripción.

CAPITULO IV: CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

a) Formulación de hipótesis

- **Hipótesis Nula**

Ho: El Marketing Boca a Boca no se relaciona significativamente con la decisión de Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna.

- **Hipótesis Alterna**

H1: 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.

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico "Rho de Spearman".

Tabla 44*Prueba de hipótesis: Rho de Spearman*

			Marketing g Boca a Boca	Decisión de Inscripción
Rho de Spearman	Marketing Boca a Boca	Coeficiente de correlación	1,000	,330**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Decisión de Inscripción	Coeficiente de correlación	,330**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: los datos no son agrupados no presentan distribución normal (KS; $p < 0,05$)

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

Tabla 45*Escala de Coeficiente de Correlación*

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: (Bisquerra, 2009, pág. 212)

d) Lectura del P valor

Ho : ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 0,00$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Decisión

Los resultados de la tabla 44, dan como resultado que el valor – p (0,000030) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que 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.

También podemos concluir que la dirección fue directa según el (Rho = 0.33.) y la fuerza de intensidad de dicha relación es significativa pero baja según la tabla 45.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.2.1. Variable: Marketing Boca a Boca

a) Formulación de Hipótesis

- **Hipótesis Nula**

Ho: El alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, no es regular.

- **Hipótesis Alterna**

H1: El alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, es regular

b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Chi cuadrada bondad de ajuste”.

Tabla 46

Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Marketing Boca a Boca

N total	154
Estadístico de contraste	73,260
Grados de libertad	2
Sig. Asintótica (prueba bilateral)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor esperado mínimo es 51,333.

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia



Figura 35. Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Marketing Boca a Boca

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

d) Lectura del P valor

$H_0 : (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1 : (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 0,00 ; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

e) Decisión

Los resultados de la tabla 46, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna es medio.

4.2.2.Variable: Decisión de Inscripción

a) *Formulación de Hipótesis*

- **Hipótesis Nula**

Ho: El grado de decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, no es alto.

- **Hipótesis Alterna**

H1: El grado de decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, es alto.

b) *Establecer un nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

c) *Estadístico de Prueba*

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Chi cuadrada bondad de ajuste”.

Tabla 47

Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Decisión de Inscripción

N total	154
Estadístico de contraste	41,558
Grados de libertad	1
Sig. Asintótica (prueba bilateral)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor esperado mínimo es 77.

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

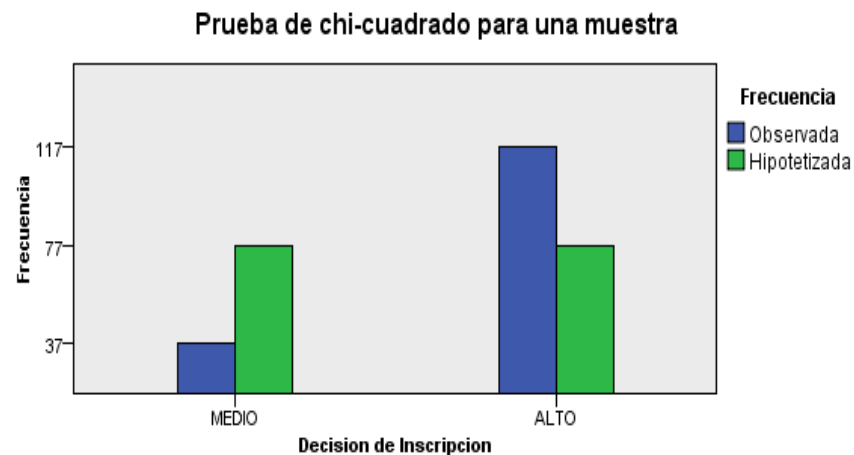


Figura 36. Prueba de Hipótesis: Chi Cuadrada Bondad de Ajuste para la variable Decisión de Inscripción

Fuente: Cuestionario del marketing boca a boca y la decisión de inscripción en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Filial INEI – Tacna, periodo 2017.

Elaboración: Propia

d) Lectura del P valor

$H_0 : (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1 : (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 0,00 ; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

e) Decisión

Los resultados de la tabla 47, dan como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el grado de decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna es alto.

DISCUSIÓN

Dentro de los resultados obtenidos en la presente investigación, se encontró que más de la mitad (65.58%) de los estudiantes inscritos en los cursos de especialización en Excel y especialización en herramientas ofimáticas en la ENEI durante el año 2017, percibieron un alcance de Marketing Boca a Boca regular aplicado por la escuela. Asimismo, estos resultados coinciden con la media obtenida de la variable (3.11), que la califican en un nivel regular.

Además, se observó que, en referencia a la decisión de inscripción un 75.97% de los estudiantes de la ENEI percibieron un grado alto de decisión de inscripción. Ello, se confirma a través de la obtención de la media de la variable (3.97), siendo un resultado positivo, lo cual demuestra que los estudiantes se encuentran realmente satisfechos con la decisión de inscripción.

Por otro lado, con un nivel de confianza del 95% y error absoluto del 5% se procedió con la comprobación de la hipótesis general planteada en la investigación. Es así, que a través del estadístico de prueba Rho de Spearman, se obtuvo como resultado un p – valor de 0.000, menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechazó la hipótesis nula (H₀), y se concluyó que 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.

Estos resultados conllevan a inferir, la importancia de la aplicación del Marketing Boca a Boca en las organizaciones, concordando con los resultados hallados por López (2014), quien a través de su investigación *Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca*, concluye que es idóneo utilizar el WOM combinado con la publicidad. También la efectividad de varias estrategias dirigidas a involucrar a los consumidores para difundir la marca.

Del mismo modo, la investigación de Parra & Venegas (2011), *Impacto del Boca a Boca en la adquisición y creación de relaciones con los clientes*, cuyo objetivo

planteado era conocer cómo una campaña o estrategia que conduzca a impulsar el boca a boca puede impactar más y mejor que una campaña de marketing masivo, también coincide en resaltar la función del Marketing Boca a Boca en las decisiones de compra que puede mantener el cliente frente a un producto o en el presente caso la decisión de inscripción frente a un servicio.

CONCLUSIONES

1. El Marketing Boca a Boca es una herramienta que pueda tener un gran impacto en las organizaciones, caracterizándose por la simplicidad de su aplicación y su fácil manejo. Ello conlleva a resaltar la importancia de transmitir una buena experiencia a los clientes, puesto que ellos serán nuestros mejores publicitas, convirtiéndose en aliados de la empresa. Asimismo, podemos decir que la decisión de inscripción, constituye un proceso a través del cual el cliente reconoce sus necesidades y tiende a evaluar diferentes factores que lo conllevan a decidir por un determinado producto o servicio que se adapte a sus necesidades.
2. La investigación permitió determinar la relación del Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción de los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre ambas variables, puesto que lo planteado en la hipótesis General muestra como resultado que el valor – p valor (0,000030) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 . Asimismo, se obtuvo una dirección directa según el $Rho=0,33$ siendo la fuerza de intensidad de dicha relación significativa pero baja según la escala de correlación que se muestra en la tabla 45.
3. Lo planteado en la Hipótesis Especifica 1: muestra como resultado que el valor – p (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna es regular, tal como se observa en la Tabla 46, con esto se concluye que los estudiantes perciben que no son suficientes las estrategias de marketing aplicadas por la escuela, lo cual conlleva a observar un déficit en relación a las recomendaciones esperadas por los estudiantes sobre el servicio que brinda la escuela.

4. Lo planteado en la Hipótesis Especifica 2: dan como resultado que el valor $-p$ (0,00) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el grado de decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna es alto, tal como se observa en la Tabla 47, con esto se concluye que los estudiantes se muestran predispuestos a optar por la decisión de inscripción, considerándola como una decisión acertada.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere aplicar una encuesta al término de cada curso para evaluar la calidad de servicio que se le brinda al cliente, esto permitirá mantener un control o manejo de la satisfacción del cliente, así también determinar las deficiencias del servicio que ofrece la escuela para posteriormente realizar las mejoras correspondientes.
2. Se sugiere al Coordinador de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, ejecutar una investigación de mercado que permita conocer al detalle los factores relacionados a la decisión de inscripción de los estudiantes. Dicha investigación facilitara a la escuela a determinar las estrategias de marketing más adecuadas que pueden implementarse en la institución, a fin de optimizar el servicio que se brinda. Ello ayudara a tener un crecimiento significativo de recomendaciones a terceros por parte de los estudiantes, existiendo la posibilidad de que los clientes opten por inscribirse en los cursos que brinda la escuela.
3. Al obtener como resultado en la presente investigación un alcance regular de la variable Marketing Boca a Boca, se propone al Coordinador de la Escuela Nacional Estadística e Informática implementar estrategias de Marketing referidas a la aplicación de descuentos del 10% (semibecas), promociones enfocadas principalmente a los estudiantes que culminaron cursos dictados por la ENEI, y así poder obtener recomendaciones por parte de ellos hacia otras personas.

Asimismo, se sugiere efectuar cursos de corta duración y cursos a distancia a través de aulas virtuales que busquen adaptarse a la comodidad y disposición de tiempo de los clientes.

4. Se obtuvo como resultado en la presente investigación un grado alto respecto a la Variable Decisión de Inscripción, por lo que se propone al Coordinador de la Escuela Nacional de Estadística e Informática

desarrollar el Sistema CRM (Customer Relationship Management), puesto que esta plataforma nos brinda diversas herramientas tales como: conocer el perfil del cliente y poder centrarnos específicamente en sus necesidades, gracias al acceso a la información en tiempo real que nos proporciona el mismo sistema, permitiéndonos interactuar directamente con el cliente, ofreciéndole un servicio personalizado y eficiente. Del mismo modo este sistema nos permitirá desarrollar estrategias de marketing con el objetivo de incrementar la fidelidad de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balseiro, P. (2008). *Como Multiplicar las Ventas a traves del Boca a Boca*. Uruguay: Balseiro Marketing.
- Bisquerra, R. (2009). Metodologia de la Investigacion Educativa. En R. B. Alzina, *Metodologia de la Investigacion Educativa* (pág. 212). Mexico: La Muralla S.A. 2ed.
- Bunge, M. (2002). *Ser, Saber y Hacer*. Buenos Aires : Paidos.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: Printed in Spain.
- Delgado, R. (2007). Probabilidad y Estadistica para Ciencias e Ingenierias. En R. Degado, *Probabilidad y Estadistica para Ciencias e Ingenierias* (pág. 213). Madrid: DELTA PUBLICACIONES UNIV., S.L.
- Diario la Republica. (26 de Diciembre de 2016). Demanda laboral de profesionales técnicos no es cubierta en el Perú. *La Republica*.
- FACUA. (2011). www.facua.org.
- Garcia, J. (2010- 2011). *Influencia de la Gestion Administrativa del Area de Logistica en el Abastecimiento de Bienes y Servicios*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Guillen, O. (2016). Guía de SPSS 22 para elaboración de trabajos de investigación científica. En O. Guillen, *Guía de SPSS 22 para elaboración de trabajos de investigación científica* (pág. 35). Lima: Ando Educando.
- Hernández, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (2012). *Las Preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Chicago: Carvajal Educacion S.A.S.
- Lopez De Romaña, S. (2016). *AUTOCONTROL, REGULACION EMOCIONAL Y BALANZA DE AFECTOS Y*. LIMA.
- López, M. (2014). *Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca*. Espana: [info:eu-repo/semantics/openAccess](http://info.eu-repo/semantics/openAccess).
- Medina, G. (2013). *Compras electrónicas : el convenio marco de útiles de escritorio como herramienta para el funcionario público en el periodo 2012-2012*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo-2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Miranda, O. (29 de Mayo de 2016). La Mala Educacion. *La Republica*.
- Olamendi, G. (2015). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de PQS: http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf
- Parra, A., & Venegas, G. (2011). *IMPACTO DEL BOCA A BOCA EN LA ADQUISICION Y CREACION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES*. Bogota: BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA.
- Quispe, G. (2016). *La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la Pollería el Pollón de la Ciudad de Tacna Periodo 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Salas, S. (2014). *El marketing wom y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de automóviles en la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. New York: Greenleaf Book Group Press.
- Sernovitz, A. (2014). *Mercadotecnia de Boca en Boca*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico E.I.R.L.

ANEXOS

9.1. Matriz de consistencia

"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL INEI TACNA, PERIODO 2017"					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable Independiente: Marketing Boca a Boca	Habladores	Fans, Voluntarios, Clientes, bloggers, Lideres de opinion, entusiastas.
¿Cuál es la relación entre el Marketing Boca a Boca y la Decisión de ¿Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI –Tacna, periodo 2017?	Determinar la relación del Marketing Boca a Boca y la decisión de Inscripción de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna, para conocer el comportamiento de los estudiantes de la Escuela en relación a las recomendaciones que han recibido	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.		Temas	Ofertas especiales, Buen servicio, Productos interesantes, Nuevas funciones, Nuevas versiones.
				Herramientas	Formularios " Dile a una amigo", Mensajes electrónicos virales, Blogs y carteleras de mensajes, Volantes, Muestras.
				Participación	Permitir que el personal navegue en la Red, Permitir que el personal responda, escribir en blogs, Responder preguntas, Enviar mensajes electrónicos, Ofrecer ayuda personal.
				Seguimiento	Buscar en blogs, Leer las carteras de mensajes, Escuchar opiniones, Valerse de instrumentos de análisis.
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	Variable Dependiente: Decisión de Inscripción	Reconocimiento de necesidades	Estado de insatisfacción, estado deseado.
• ¿Cuál es el alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI –Tacna, periodo 2017?	• Analizar el alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna, para conocer la efectividad de las estrategias aplicadas.	• El alcance del Marketing Boca a Boca en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna es regular.		Busqueda de Información	Búsqueda pasiva, búsqueda activa.
• ¿Cuál es el grado de Decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI –Tacna, periodo 2017?	• Evaluar el Grado de Decisión de Inscripción en los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI Tacna, para conocer el comportamiento de los estudiantes al momento de optar por alguno de los cursos de la Escuela	• El grado de decisión de Inscripción de los Estudiantes en la Escuela Nacional de Estadística e Informática filial INEI - Tacna es alto.		Evaluacion de alternativas	Balance de beneficios, valoración de características de la marca.
				Decisión de compra	Marca, Cantidad, Lugar, Momento, Pago.
				Comportamiento post compra	Reincidencia de compra.
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Pura o Basica	Población:	254 estudiantes	Técnica:	Encuesta
Nivel de investigación:	Correlacional	Muestra:	154 estudiantes	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	No Experimental			Tratamiento	SPSS para Windows V.23

9.2. Cuestionario

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

CARRERA PROFESIONAL ING. COMERCIAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN

SEÑORES:

Me encuentro desarrollando un trabajo de investigación para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna, por lo que le agradecería a usted que dedique unos minutos en brindarme información específica sobre el marketing boca a boca y la decisión de Inscripción de los Estudiantes.

La información que me brinde es completamente CONFIDENCIAL, garantizándole que será aplicada única y exclusivamente con fines de la investigación.

I. DATOS GENERALES

RAZÓN SOCIAL: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA / ESCUELA

NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

RUBRO: CAPACITACIÓN RUC: 20131369981

DIRECCIÓN: AV. SAN MARTIN N° 520

CANTIDAD PROMEDIO DE CLIENTES 154 ALUMNOS

N° DE SUCURSALES: 15

INSTRUCCIONES:

Lea usted detenidamente cada uno de los ítems y marca con un aspa (x) según sea su respuesta

I. MARKETING BOCA A BOCA

N°	ITEM	TOTALEMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALEMENTE DE ACUERDO
HABLADORES						
01	Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y este ha influido en su inscripción a los cursos que da dicha institución.					
02	Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos de la ENEI					
03	Me he informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI.					
TEMAS						
04	Recurrí a inscribirse en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.					
05	Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda.					
06	Recurrí al ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes.					
HERRAMIENTAS						
07	Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI.					
08	Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI.					
09	Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENEI.					
PARTICIPACION						
10	Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él.					
11	Consideré las llamadas de invitación la misma institución, para recurrir al ENEI.					
SEGUIMIENTO						
12	Consideré la revisión de blogs (Forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir al ENEI.					
13	Consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos del ENEI.					
14	Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él.					

II. DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN

N°	ITEM	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES						
15	Usted se inscribió en el ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos.					
16	Usted decidió inscribirse en el ENEI debido a que le gustaría crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.					
BUSQUEDA DE INFORMACION						
17	Antes de inscribirme en el ENEI, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía.					
18	Previamente a inscribirme en el ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (Visita al mismo ENEI) para conocer en qué consistía.					
EVALUACION DE ALTERNATIVAS						
19	A usted le pareció la mejor opción la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación.					
20	Recurrió a la ENEI por las facilidades que le brindó en su momento					
21	Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI.					
DECISION DE COMPRA						
22	Decidí inscribirme en el ENEI debido a lo que representa su marca.					
23	Decidí inscribirme en el ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos.					
24	Consideré la ubicación del ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción.					
25	Decidí inscribirme en el ENEI debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo.					
26	Me inscribí en el ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago.					
COMPORTAMIENTO POST COMPRA						
27	Los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas.					
28	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENEI.					
29	Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en al ENEI.					
30	Considero volverme a matricular en los cursos que oferta la ENEI.					

9.3. Juicio de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE MARKETING CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL INEI TACNA, PERIODO 2017"

Número de Expertos 04 Ámbito profesional del colectivo investigado _____

N°	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
01	VELASQUEZ YUANGLI WILFREDO	DOCENTE	UPT	velasquezwiangli@gmail.com	
02	LADUITA ESPINOZA SUSANA	DOCENTE	UPT	ladyaprite@gmail.com	
03	FERNANDEZ VIZARRA LUIS	DOCENTE	UPT	LFVfernandez@msn.com	
04	APAZO LAYME, WILLIAM	COORDINADOR ENEI	INEI	William.apaza@gmail.com	
05					



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL INEI TACNA, PERIODO 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia existente entre el boca a boca y la decisión de inscripción en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática.

Nº	Items	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo	Observaciones
		1	2	3	4	5	
1	Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y esta ha influido en su inscripción a los cursos que da dicha institución.			4	4	4	
2	Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos de la ENEI.			4	4	4	
3	Me ha informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI.			4	4	5	
4	Recurrí a inscribirme en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.			4	4	5	
5	Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda.			5	5	5	
6	Recurrí al ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes.			4	4	4	
7	Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI.			4	4	4	
8	Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI.			4	4	4	
9	Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENEI.			4	4	4	
10	Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él.			4	4	4	
11	Consideré las llamadas de invitación la misma institución, para recurrir al ENEI.			4	4	4	
12	Consideré la revisión de blogs (Forma moderna de expresión y opinión en Internet) especializados, para recurrir al ENEI.			4	4	4	
13	Consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos del ENEI.			5	5	5	
14	Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él.			4	4	4	
15	Usted se inscribió en el ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos.			4	4	4	
16	Usted decidió inscribirse en el ENEI debido a que le gustaría crear profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.			4	4	4	
17	Antes de inscribirme en el ENEI, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía.			4	4	4	
18	Previamente a inscribirme en la ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (Visita al mismo ENEI) para conocer en qué consistía.			4	4	4	
19	A usted le pareció la mejor opción, la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación.			4	4	4	
20	Recurrí a la ENEI por las facilidades que le brindo en su momento.			4	4	4	
21	Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI.			4	4	4	
22	Decidí inscribirme en el ENEI debido a lo que representa su marca.			4	5	4	
23	Decidí inscribirme en el ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos.			4	5	4	
24	Consideré la ubicación del ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción.			5	4	5	
25	Decidí inscribirme en el ENEI debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo.			5	4	5	
26	Me inscribí en el ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago.			5	4	5	
27	Los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas.			5	4	5	
28	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENEI.			4	4	5	
29	Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en el ENEI.			4	4	4	
30	Considero volverme a matricular en los cursos que oferta la ENEI.			4	4	4	

Nombre y Apellido:	WILFREDO VELASQUEZ Y.	
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00419188	
Nivel Académico/Profesión:	MAGISTER	
Cargo:	DOCENTE - UPT	
Fecha:	09-10-2017	

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA
DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE
ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL
INEI TACNA, PERIODO 2017"**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *WILFREDO VELASQUEZ Y.*, Documento Nacional de Identidad N° *00419188*, *LICENCIADO EN ADMINISTRACION* Docente de la Universidad privada de Tacna, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "El Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción de los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial Inei Tacna, Periodo 2017".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.

Número de DNI o Colegiatura:

00419188

WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI

Email:

wvelasquezupanqui@gmail



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:


EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL INEI TACNA, PERIODO 2017

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia existente entre el Boca a Boca y la decisión de inscripción en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática.

Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENE y esto ha influido en su inscripción o los cursos que se oferta institución.	5	5	4	4	
2	Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos de la ENE.	4	5	5	5	
3	Me ha informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENE.	5	4	5	5	
4	Recurrí a inscribirme en los cursos de la ENE debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.	4	5	5	5	
5	Recurrí a la ENE debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda.	5	5	5	5	
6	Recurrí al ENE debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes.	4	5	5	5	
7	Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENE.	5	5	4	5	
8	Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENE.	4	5	5	5	
9	Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENE.	5	5	5	5	
10	Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENE, para recurrir a él.	5	5	4	5	
11	Consideré las invitaciones de invitación a la misma institución, para recurrir al ENE.	5	5	5	5	
12	Consideré la revisión de blogs (Forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir al ENE.	5	4	5	5	
13	Consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos del ENE.	5	5	5	5	
14	Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaban los cursos que brinda la ENE, para recurrir a él.	4	5	5	5	
15	Ústed se inscribió en el ENE debido al sentimiento generado de falta de conocimientos.	4	5	5	5	
16	Ústed decidió inscribirse en el ENE debido a que le gustaría crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.	5	5	5	5	
17	Antes de inscribirme en el ENE, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía.	5	5	5	5	
18	Previamente a inscribirme en la ENE, realicé búsqueda de fuentes primarias (Visita al mismo ENE) para conocer en qué consistía.	4	5	5	5	
19	A usted le pareció la mejor opción la ENE en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación.	5	5	5	5	
20	Recurrí a la ENE por las facilidades que le brindó en su momento.	5	4	5	4	
21	Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENE.	5	5	5	5	
22	Decidí inscribirme en el ENE debido a lo que representa su marca.	4	5	4	4	
23	Decidí inscribirme en el ENE en consideración de la oferta académica de sus cursos.	5	5	5	5	
24	Consideré la ubicación del ENE como un elemento para la toma de decisión de inscripción.	5	5	5	5	
25	Decidí inscribirme en el ENE debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo.	5	4	5	4	
26	Me inscribí en el ENE considerando los costos, medios y facilidades de pago.	4	5	5	5	
27	Los cursos que brinda la ENE cumplen con las expectativas esperadas.	5	5	5	5	
28	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENE.	5	5	5	5	
29	Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en el ENE.	5	4	4	4	
30	Considero volver a matricular en los cursos que oferta la ENE.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	RUBEN LABUSTA ESPINOZA	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00498334	
Nivel Académico/Profesión:	ING. COMERCIAL	
Cargo:	DOCENTE	
Fecha:	09-10-2017	

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA
DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE
ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL
INEI TACNA, PERIODO 2017"**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *RUBÉN LAQUITA ESPINOZA* Documento Nacional de Identidad N° *100498334*, INGENIERO COMERCIAL, Docente de la Universidad privada de Tacna, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "El Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción de los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial Inei Tacna, Periodo 2017".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.

Número de DNI o Colegiatura:

100498334

RUBÉN LAQUITA ESPINOZA

Email: *rm.laquita@gmail.com*



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO


INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL INEI TACNA, PERIODO 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recopilar la información necesaria para determinar la influencia existente entre el Boca a Boca y la decisión de inscripción en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática

Nº	Ítem	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo	Observaciones	
		1	2	3	4	5		
1	Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y eso ha influido en su inscripción a los cursos que da dicha institución			4	5	5	4	
2	Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos de la ENEI			4	5	5	5	
3	Me ha informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI			4	5	5	5	
4	Recurrí a inscribirme en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción.			4	3	5	5	
5	Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda			5	5	4	5	
6	Recurrí al ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes			4	5	4	5	
7	Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI.			4	3	5	5	
8	Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI.			4	5	5	5	
9	Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENEI.			4	5	5	5	
10	Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apropiar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él			4	5	5	5	
11	Consideré las llamadas de invitación la misma institución, para recurrir al ENEI.			4	5	5	5	
12	Consideré la revisión de blogs (Forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir al ENEI			4	5	5	5	
13	Consideré la opinión de terceros previamente a optar por los cursos del ENEI			5	5	5	5	
14	Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él			4	5	5	5	
15	Usted se inscribió en el ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos.			4	5	5	5	
16	Usted decidió inscribirse en el ENEI debido a que le gustaría crear profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos.			4	5	5	5	
17	Antes de inscribirme en el ENEI, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía.			4	5	5	5	
18	Proveíente a inscribirme en la ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (visite al mismo ENEI) para conocer en qué consistía.			4	5	5	5	
19	A usted le pareció la mejor opción, la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación.			4	5	5	5	
20	Recurrí a la ENEI por las facilidades que le brindó en su momento			4	5	4	4	
21	Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI.			4	5	5	5	
22	Decidí inscribirme en el ENEI debido a lo que representa su marca			4	5	4	4	
23	Decidí inscribirme en el ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos.			4	5	4	5	
24	Consideré la ubicación del ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción.			4	5	5	5	
25	Decidí inscribirme en el ENEI debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo.			5	5	5	4	
26	Me inscribí en el ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago.			4	5	5	5	
27	Los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas.			5	5	5	5	
28	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENEI.			4	5	5	5	
29	Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en el ENEI.			5	5	5	4	
30	Considero volverme a matricular en los cursos que oferta la ENEI.			4	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Luis Fernández Vázquez	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00498367	
Nivel Académico/Profesión:	Magíster	
Cargo:	Docente-LPT	
Fecha:	09/10/2017	

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA
DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE
ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL
INEI TACNA, PERIODO 2017"**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Luis Fernández Vizcarra, Documento Nacional de Identidad N° 00498367, Magister en Gerencia de Proyectos, Docente de la Universidad privada de Tacna, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: " El Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción de los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial Inei Tacna, Periodo 2017".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.


Número de DNI o Colegiatura:
00498367
Ing. Luis Fernández Vizcarra

Email:
Lvfernandez@msn.com



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL INEI TACNA, PERIODO 2017"


VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia existente entre el Boca a Boca y la decisión de inscripción en los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
1	Ha considerado comentarios de personas que anteriormente han estudiado en la ENEI y este ha influido en su inscripción a los cursos que se oferta institución	5	5	5	5	
2	Ha considerado la opinión de expertos para la inscripción de los cursos de la ENEI	4	5	5	5	
3	Me he informado en diferentes blogs antes de inscribirme en los cursos de la ENEI	5	5	5	5	
4	Recurrí a inscribirme en los cursos de la ENEI debido a recomendaciones de ofertas especiales y descuentos sobre la inscripción	4	4	5	5	
5	Recurrí a la ENEI debido a recomendaciones sobre el buen servicio que brinda	5	4	5	4	
6	Recurrí al ENEI debido a recomendaciones en las que se oferta cursos interesantes	4	5	5	4	
7	Consideré la recomendación directa de un amigo, familiar, docente, etc., para recurrir a la ENEI	5	3	5	5	
8	Consideré los mensajes virales publicados en medios digitales para recurrir a la ENEI	4	5	5	5	
9	Consideré la información de algún volante que recibí para recurrir al ENEI	5	5	4	5	
10	Consideré la página web y/o los medios de comunicación donde pude apreciar o escuchar sobre lo que ofrece la ENEI, para recurrir a él	4	4	5	5	
11	Consideré las llamadas de invitación la misma institución, para recurrir al ENEI	5	4	4	5	
12	Consideré la revisión de blogs (Forma moderna de expresión y opinión en internet) especializados, para recurrir al ENEI	4	5	5	5	
13	Consideré la opinión de lecturas previamente a optar por los cursos del ENEI	5	4	4	4	
14	Consideré los mensajes vía whatsapp por donde me comunicaron los cursos que brinda la ENEI, para recurrir a él	4	5	5	5	
15	Usted se inscribió en el ENEI debido al sentimiento generado de falta de conocimientos	5	5	5	5	
16	Usted decidió inscribirse en el ENEI debido a que le gustaría crecer profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos	4	5	5	5	
17	Antes de inscribirme en el ENEI, busqué información secundaria (Radio, Televisión, Internet, Revistas, otros) para saber en qué consistía	5	4	5	5	
18	Previamente a inscribirme en la ENEI, realice búsqueda de fuentes primarias (Vista al mismo ENEI) para conocer en qué consistía	4	5	5	4	
19	A usted le pareció la mejor opción, la ENEI en función de beneficios, a comparación de otros institutos de computación	5	4	4	5	
20	Recurrí a la ENEI por las facilidades que le brinda en su momento	4	5	4	5	
21	Usted decidió estudiar en la escuela por el prestigio que cuenta la ENEI	5	5	5	5	
22	Decidí inscribirme en el ENEI debido a lo que representa su marca	4	5	5	5	
23	Decidí inscribirme en el ENEI en consideración de la oferta académica de sus cursos	4	5	4	5	
24	Consideré la ubicación del ENEI como un elemento para la toma de decisión de inscripción	4	5	4	5	
25	Decidí inscribirme en el ENEI debido a que consideré que era el momento indicado para hacerlo	5	5	5	5	
26	Me inscribí en el ENEI considerando los costos, medios y facilidades de pago	4	5	5	4	
27	Los cursos que brinda la ENEI cumplen con las expectativas esperadas	5	5	4	5	
28	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindó la ENEI	4	5	5	4	
29	Estoy de acuerdo con la decisión de haber elegido estudiar en el ENEI	4	5	5	5	
30	Considero volverme a matricular en los cursos que oferta la ENEI	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	WILLIAN ADRA LAVME
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	45821681
Nivel Académico/Profesión:	ING. SISTEMAS
Cargo:	ASISTENTE DE ADAPTACION DEUS (P.R.I.N.D.)
Fecha:	09-10-17

Firma 

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**"EL MARKETING BOCA A BOCA Y LA
DECISIÓN DE INSCRIPCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE
ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA FILIAL
INEI TACNA, PERIODO 2017"**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *WILLIAMS ARAZA LOYME*, Documento Nacional de Identidad N° *45821601*, *INE. SISTEMAS*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "El Marketing Boca a Boca y la Decisión de Inscripción de los Estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de la Filial Inei Tacna, Periodo 2017".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.


45821601
Número de DNI o Colegiatura:
WILLIAMS ARAZA LOYME

Email: *WILLIAMS.ARAZA@BMDI.COM*

9.4. Fotos de aplicación de la encuesta





