

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ESTRATEGIA BOCA-OREJA Y SU RELACIÓN
CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN PADRES
DE UNA ACADEMIA DE MÚSICA DE TRUJILLO,
2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Ana Gabriela Riojas Alvarez

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	CESAR ALEJANDRO ROMERO GONZALES	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	MARIO YAN LAU	17815068
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	KARINN JACQUELIN CHAVEZ DIAZ	41591066
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

ESTRATEGIA BOCA-OREJA Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PADRES DE UNA ACADEMIA DE MÚSICA DE TRUJILLO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

12%

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

6%

[/bitstream/handle/11537/33563/Solano%20Leon%2c%20julianna%20Alejandra.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

5%

[/bitstream/handle/11537/33500/Moreno%20Lopez%20Mathews%20Isai.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

3%

[/bitstream/handle/11537/33653/Casta%3b1eda%20Zavaleta%2c%20Yurit%20Sofia%20-%20Chigne%20Flores%2c%20Paola%20Alexandra.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

2%

[/bitstream/handle/11537/35269/Macedo%20Lopez%2c%20Valeria%20Lucia-Sanchez%20Daza%2c%20Allison%20Soledad.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

2%

[/bitstream/handle/11537/33730/Sanchez%20Inocencio%2c%20Cristian%20Braulio.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

2%

★ [/bitstream/handle/11537/33715/Paredes%20Leon%20Sasha%20Daniela%20-%20Sanchez%20Diaz%20Ana%20Lucia.pdf?isAllowed=y&sequence=3](#)

2%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, a quienes debo lo que soy e incondicionalmente me apoyaron moral y materialmente para lograr mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi guía espiritual.

A mis padres, por su motivación y paciencia.

A mis docentes, por darme la oportunidad de lograr mis objetivos profesionales.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSION	43
REFERENCIAS	50
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1. Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman.....	25
Tabla 2. Grado correlacional entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.....	27
Tabla 3. Nivel de percepción de la estrategia boca – oreja en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.....	28
Tabla 4. Percepción de los padres de familia sobre las características de la recomendación (Dimensión fuerza del boca – oreja) de una academia de música de Trujillo.....	32
Tabla 5. Nivel de intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.....	36
Tabla 6. Opinión de los padres de familia de una academia de música de Trujillo en cuanto a la fiabilidad de los servicios ofrecidos (actitud hacia la marca).....	36
Tabla 7. Opinión de los padres de familia de una academia de música de Trujillo en cuanto a las normas subjetivas que influyen en su entorno.....	38
Tabla 8. Opinión de los padres de familia respecto al control conductual que ejercen sobre la adquisición de los servicios de una academia de música de Trujillo.....	40
Tabla 9. Correlación entre las dimensiones de la estrategia boca – oreja y las dimensiones de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.....	42

Índice de figuras

Figura 1. Dispersión de los datos de la estrategia boca – oreja y la intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, del año 2023.....	28
Figura 2. Percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la recomendación (mensaje) que recibieron en el proceso de boca-oreja.....	29
Figura 3. Percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la experticia del emisor (persona que recomendó) en el proceso de boca-oreja.....	30
Figura 4. Percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la afinidad que tienen con la persona que les hizo la recomendación.....	31
Figura 5. Percepción de los padres de familia al elegir una academia de música de Trujillo por encima de la competencia.....	33
Figura 6. Percepción de los padres de familia al adquirir un servicio de formación musical antes de recibir una recomendación.....	34
Figura 7. Percepción de los padres de familia según la variación en su predisposición por adquirir los servicios del proveedor (academia de música) después de recibir la recomendación.....	35
Figura 8. Opinión de los padres de familia respecto a su disposición de consumo en servicios de una academia de música de Trujillo.....	41

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de relación que existe entre la estrategia boca-oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023, dado que, las recomendaciones han tomado mayor relevancia en la industria cultural – creativa, en especial los servicios de música, y se han convertido en un factor clave dentro proceso de decisión de compra.

El enfoque metodológico adoptado para este estudio fue cuantitativo, caracterizado por un diseño no experimental de tipo transversal con un alcance correlacional; además la muestra seleccionada estuvo compuesta por 50 padres de familia. Se utilizó la técnica encuesta para llevar a cabo la recolección de datos, utilizando dos cuestionarios para medir cada constructo, que garantizaron la confiabilidad y validación mediante la evaluación de expertos en el campo. Se utilizó el software SPSS versión 27, dando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.755 ($p > 0,05$). Los resultados muestran que existe una relación positiva muy fuerte y significativa entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra. Por lo expuesto, se concluye que existe una dependencia entre ambos constructos, lo cual insta a que las empresas de este rubro se enfoquen en fortalecer su estrategia boca – oreja para aumentar la intención de compra en sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Estrategia boca – oreja, intención de compra, industria cultural – creativa, academias de música.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

El Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE) revela que 9 de cada 10 niños en edad escolar entre 6 y 12 años participan de programas de formación extraescolar, como talleres deportivos, idiomas y otros relacionados con la música y danza (García, 2022). En el caso de España, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) manifiesta que las familias gastan un promedio de 70 euros al mes por cada niño que asiste a este tipo de formación. En Perú, el 95% de alumnos considera favorable el desarrollo de actividades extracurriculares en su institución educativa (Programa de Corresponsales Escolares del Comercio, 2022). En el mismo sentido, la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) indica que el 74.80% de la población accedió a bienes y/o servicios culturales los últimos 12 meses del periodo 2020, acercándose a la meta programada para el 2021 (77.65%); así como también el porcentaje de gastos de consumo final en actividades de tipo cultural ha sido de 1.32% (Ministerio de Cultura, 2021). Esto propició que entre el 2019 y el 2020 se cuente con 39 escuelas de Formación Artística (ESFA) entre públicas y privadas, las cuales fueron beneficiarias de programas de fortalecimiento en capacidades como parte del desarrollo de la industria cultural y las artes del Perú (Portal de educación en Perú, 2023).

En el departamento La Libertad esta situación es similar. Las academias de música - que nacen por vocación de servicio de sus fundadores- han mantenido sus operaciones a pesar de las dificultades generadas por el Covid-19 (Awa y Palomino, 2023), siendo algunas de ellas reconocidas por el Ministerio de Cultura como "Puntos de cultura" gracias a su contribución desde las artes y cultura; actualmente se cuenta con 700 puntos culturales a nivel nacional, y 74 a nivel de región Norte, incluyendo las academias de música en la ciudad de Trujillo (Ministerio de Cultura, 2023).

Frente a esta situación, las empresas e instituciones del sector cultural aplicaron distintas técnicas de marketing para atraer el interés del público, entre las que se distingue el uso de la publicidad, redes sociales, pero en lo que respecta el ámbito de la música, la más usada por las personas es la recomendación (Eventbrite, 2022). La estrategia de boca-oreja (en inglés *Word of Mouth* o WOM) consiste en la difusión de ideas, comentarios, opiniones e información entre personas (Blackwell, 2002). Sernovitz (2013) destaca que esta estrategia surge de forma natural cuando el consumidor ha experimentado y reconocido las cualidades

positivas de la empresa. Mucho de lo que sabemos sobre determinados productos o servicios provienen de acciones de este tipo más que de la publicidad formal (Solomon, 2008), siendo el 92% de las personas que confía en estas referencias por encima de cualquier otra publicidad (Matwiejczyk, 2013).

La industria cultural y creativa se refiere a un conjunto de actividades organizadas que buscan promover bienes y servicios con contenido cultural, artístico o patrimonial orientados hacia el público o mercado final, según la definición de la UNESCO (2020). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), manifiesta que esta industria abarca diversas áreas, como el patrimonio cultural, arquitectura, música, presentaciones en vivo, publicaciones, mercado de arte y antigüedades, profesiones de música, artes y artesanías, televisión y radio, películas y videos, publicidad, diseño, moda, videojuegos y software, así como servicios informáticos. Este sector desempeña un papel significativo en la economía global, contribuyendo con el 3,1% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial y representando el 6,2% del empleo total, consolidándose como uno de los sectores económicos más novedosos y de crecimiento rápido en el mundo, no obstante, a pesar de su expansión, la industria cultural creativa también se enfrenta a vulnerabilidades por lo que se está continuamente impulsando soluciones que contribuyan al crecimiento sostenible (UNESCO,2022).

Los sectores culturales creativos tienen el propósito de producir, gestionar y difundir los productos y prácticas culturales, las cuales requieren la gestión del marketing para fomentar el consumo social, aquí se torna habitual que los públicos se muevan en grupos, el consumidor de esta industria está influenciado a participar de ciertas actividades de ocio cuando está rodeado de personas que comparten sus mismos hábitos y estilos de consumo. Su fuerte vinculación hacia la marca, provoca en este un papel activo como divulgador, y en el máximo de los casos, toda una audiencia que difunda información positiva sobre la organización, juntamente con su orgullo de pertenecer a esta (Leal y Quero, 2011).

Una investigación realizada por GWI a los usuarios de internet de todo el mundo, revela que el WOM de amigos y familiares (23%) es la tercera fuente más utilizada en la búsqueda de marcas, y el WOM en redes sociales (22%) ocupa el noveno lugar, cabe resaltar que la edad del consumidor juega un papel muy importante, para la generación Z y los *millennials*, las redes sociales son su principal canal, mientras que la generación X y los *baby boomers* suelen ser los motores de búsqueda (53%) y las opiniones de los consumidores

(38%) (Kamal, 2022). Por ende, las recomendaciones constituyen un detonante en el proceso de decisión de compra de productos y servicios, ha sido considerada un componente de mayor influencia en la estrategia de marketing de empresas de América del Norte y América Latina (Kavanagh, 2018).

El boca-oreja sigue siendo herramienta poderosa para acelerar el éxito comercial en las organizaciones, gracias a la revolución digital, su impacto se ha extendido a las redes sociales, donde es posible compartir opiniones y experiencias a un sin número de personas, las cuales luego, de manera crítica, comparten con otros nuevamente, creando un efecto viral o bola de nieve siempre y cuando sea una recomendación genuina, es decir que parte de personas creíbles y confiables para el entorno, son estos y las emociones detrás de ellos las que pueden impulsar el valor de la marca (Cowan, 2016). A partir de esta ello, las empresas puedes centrar sus esfuerzos a la planificación del marketing, con énfasis en las opiniones expresadas por sus clientes y lo que estos valoran en la oferta cultura que recibe, como eje central en la orientación de su publicidad, como señala Matwjejczyk (2013), es necesario alinear los formatos de comunicación publicitaria por aquellos que los consumidores perciben como más confiables.

En el mismo sentido, las academias de música enfrentan distintos factores al momento de la decisión de compra por parte de los padres, quienes deben evaluar un conjunto de variables al existir una oferta diversa en esta industria. Esto da lugar al concepto de intención de compra, que antecede a la decisión de compra de los clientes, quienes bajo este marco, confían más en sus familiares o amigos que en otras fuentes de información. (Robinson y Valor, 2013; Weisberg *et al.*, 2011). Pese a la relevancia de estas variables en la industria cultural, específicamente en las academias de música, hasta la fecha no se han realizado estudios que vinculen estas variables, y que permitan tener un panorama de cómo cada una de las mismas se asocian a la otra. Por lo tanto, se ha tomado una academia de música ubicada en el distrito de Víctor Larco en Trujillo, con 3 años en el mercado, la cual viene funcionando como un centro de entrenamiento artístico y formación musical en las especialidades de canto y piano, actualmente cuenta con un total de 50 alumnos entre niños y jóvenes de 6 a 25 años, esta misma servirá como unidad de prueba para determinar si existe una relación entre la estrategia del boca-oreja y la intención de compra.

A continuación, se exponen algunos de los antecedentes más destacados relacionados con este estudio.

Fontenla y De Almeida (2020) en su estudio "La importancia del boca a boca positivo (PWOM) en el consumo de servicios de ocio por parte de la tercera edad", investigó el grupo de edad de consumidores entre 60 y 70 años en Brasil, utilizando un enfoque cualitativo y exploratorio para identificar los factores generados por el boca a boca positivo. Para las entrevistas a profundidad utilizaron un formulario de incidentes críticos de Bitner, *et al.* (1990), es decir que evalúa el rendimiento pasado, así como también los encuestados respondieron a un guion semiestructurado donde dieron a conocer sus percepciones teniendo en cuenta las variables de investigación: riesgo de consumo, calidad de servicio, decisión y comportamiento de compra. Entre sus resultados, se encontró un nexo significativo entre la relevancia de las recomendaciones positivas (PWOM) y el hecho de que fueron enviados por personas cercanas al receptor. Este estudio brinda un aporte en cuanto a la aplicación de la variable en un servicio de ocio, que incluyen clases (por ejemplo, gimnasio, baile), viajes (por ejemplo, agencias, cruceros), alojamiento (por ejemplo, hoteles, complejos turísticos), comida y bebida (por ejemplo, restaurantes, bares), música (por ejemplo, espectáculos, conciertos), el cine, el teatro, y otros, así como también los temas del "boca- oreja" que se trataron en su instrumento, tales como volumen de recomendaciones, el contexto, el contenido del mensaje y su interacción con el remitente.

El Boca-oreja ha sido estudiado en relación a otras variables, por ejemplo, Waranpong (2021) hizo un estudio pionero de examinar los factores que afectan en la decisión de pagar en visitantes de un museo de arte en Tailandia en un contexto de la estrategia "paga lo que quieras" (PWYW) y cómo dicho mecanismo de fijación de precios influye en su intención de volver a visitarlo y en el boca a boca. Este estudio demostró que los visitantes que pagaron precios altos por la visita expresaron su opinión positiva, incluso recomendaron en mayor nivel a otros. En cuanto a la intención de compra, se observó que el pago real de los visitantes no afectó en su intención de volver. Este artículo muestra cómo el precio es uno de los factores que influyen en el WOM y la intención de compra, por ende, se considera un aporte para la presente investigación.

Espinal (2021) realiza un estudio aplicado a un servicio de educación superior, con el objetivo de identificar los generadores e impulsores del boca a boca en el programa académico de Administración de Empresas de la Institución Universitaria Nacional del Deporte, ubicada en Cali, Colombia. El enfoque de la investigación se centró en la población joven, mayormente compuesta por estudiantes menores de 20 años, quienes destacaron como

los principales generadores del boca – oreja en este contexto educativo. Los resultados revelan que los elementos distintivos y atractivos del programa académico, particularmente los atributos intangibles en la gestión deportiva, fomenta la recomendación positiva entre los estudiantes. Este estudio provee un marco conceptual en cuanto a los factores que circulan en el WOM, ya que considera los atributos del servicio educativo como impulsores del WOM, asimismo, es importante considerar el nivel de relación de los atributos del servicio educativo musical que impulsan a los padres de familia a recomendar a otros potenciales.

En su estudio, Peña (2020) aborda la aplicación de la variable de intención de compra desde una perspectiva intercultural, centrándose específicamente en España y Colombia. Su investigación destaca la influencia de la cultura nacional en el comportamiento del consumidor en el contexto de compras en línea. A través de una comparación entre consumidores de un país desarrollado y uno emergente, el autor identifica diferencias significativas mediante el análisis de diversas dimensiones, incluyendo la norma subjetiva, actitud, control conductual, utilidad percibida y facilidad de uso. Estos indicadores, fundamentados en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen, fueron contextualizados en un entorno transcultural, proporcionando así una visión integral de los factores que influyen en la intención de compra en diferentes contextos nacionales y ofreciendo nuevas perspectivas para la formulación de estrategias adaptadas a las dinámicas culturales de cada mercado.

Por su parte, Quero y Ventura (2011) en una investigación realizada a los consumidores de artes escénicas en España, presenta una relación entre las variables satisfacción, compromiso, confianza y futuras Intenciones de compra, adoptando el concepto de futuras intenciones de compra como “planes de futuro del cliente”, ya que esta fue la perspectiva más utilizada y demostrada en cuanto a la validez en la medición de los resultados de estudios empíricos de las futuras intenciones de los consumidores de servicios. Asimismo, comparte la misma perspectiva de Ajzen (1991) que entiende las intenciones como indicadores que miden el deseo profundo y/o la predisposición para tomar una acción en específico. Los resultados mostraron que el compromiso fue la variable capaz de incidir en lo que respecta a la asistencia futura de consumidores en el ámbito de artes escénicas (teatros públicos y privados). A pesar que, varios estudios han planteado la relación entre estas variables para aportar a la medición de los Rendimientos del Marketing Relacional, la vinculación de intenciones de compra con el boca-oreja que se realiza en el presente estudio

no ha sido tratado previamente, por lo tanto, este artículo da lugar a analizar otras dimensiones en otros contextos distintos a España.

A nivel nacional, Tripul y Victorio (2021) llevaron a cabo un estudio titulado 'Calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho 2021', con el objetivo principal de determinar la relación entre la calidad de servicio y la intención de compra en el contexto de la educación en línea durante la pandemia. Los hallazgos fueron obtenidos mediante el análisis del Rho de Spearman, demostrando que existe una correlación positiva entre las variables mencionadas. En este estudio, se emplearon escalas tipo Likert de 5 posiciones, que abarcaron desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". En lo que respecta a la variable intención de compra, se adoptaron las dimensiones propuestas por Izquierdo, *et al.* (2011), adaptadas específicamente al ámbito de la compra por internet. Estas dimensiones incluyeron la norma subjetiva, conveniencia, facilidad de uso y utilidad percibida. Cabe resaltar que este estudio contribuye significativamente a la operacionalización de la variable intención de compra, la cual fue analizada desde la perspectiva de Ajzen y su teoría del comportamiento planificado, brindando así un marco teórico robusto para la interpretación de los resultados.

Palacios (2018) en su investigación 'La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés' integra las variables de *engagement*, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad de esta en relación a la intención de compra y recomendación en madres de familia, seguidoras de una marca de bebés (Ninet) en Facebook en Lima, demostrando que existe una fuerte relación entre la intención de compra y la recomendación, lo cual explica que la persona solo recomienda aquellos productos que seguirá comprando. Asimismo, valida que boca-oreja electrónico de entrada (quien inicia la recomendación) tiene un efecto sobre la actitud de marca, que finalmente influye en la recomendación (boca-oreja electrónico de salida) y esto a su vez puede generar un efecto bola de nieve (circulo virtuoso) en otras consumidoras. Esta investigación sostiene la importancia de relacionar estas variables para impulsar las marcas a cuidar del WOM electrónico ya que tiene un fuerte efecto, lo cual está entre sus implicaciones aplicarlo para la creación de comunidades en cualquier otro contexto.

Chombo (2017) en su estudio sobre 'La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad' aplicado a

estudiantes de primer ciclo de universidades ubicadas en Santiago de Surco (Lima, Perú), presenta resultados significativos. Se destaca que los factores asociados al valor de marca, como la calidad y liderazgo de marca, junto con las asociaciones de marca, desempeñan un papel crucial en la formación de la intención de matricularse en la universidad. Asimismo, se evidencia que tanto el contenido generado por los usuarios (e – WOM) como el contenido producido por la universidad en redes sociales, especialmente aquel que posee un carácter entretenido e informativo, ejercen una influencia considerable en la mencionada intención de matrícula. Dentro de estos elementos, destaca la estrategia boca – oreja electrónica, la cual fue identificada como el factor más influyente. Este es uno de los primeros estudios que brinda una perspectiva de la intención de compra que hace referencia a la matrícula, lo cual respalda el propósito del presente estudio, pero aplicado al servicio de enseñanza musical.

A nivel local, Esquivel y Roldan (2019) en su estudio titulado ‘Influencia de la estrategia boca-oreja en el *Brand equity* de la empresa Tridental S.A.C, en la ciudad de Trujillo, 2019’, dan a conocer la relación entre ambas variables, bajo la prueba estadística del coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.692, indicando que existe una alta correlación. Esto aporta al análisis estadístico que aplica al ser un estudio correlacional, por otro lado, también da a conocer las dimensiones de la variable “boca - oreja” según diferentes autores, que resultan en el valor de la oferta, interacción y contexto, los cuales buscan ser adaptados al ámbito del sector cultural (academias de música) que es el enfoque de la presente investigación.

En este sentido, se presentan las siguientes bases teóricas del estudio en relación a las variables estrategia boca – oreja e intención de compra.

Kotler y Keller (2012) describen que el marketing “boca a boca” ha sido catalogado como un canal de comunicación personal desde sus inicios. Hoy en día, es considerado como un método de promoción o publicidad que está presente en las conversaciones de los consumidores cuando hablan sobre diversas marcas. Este fenómeno, aunque suele surgir de manera orgánica, incluso sin inversión publicitaria, también puede ser dirigido y facilitado de manera estratégica. Según Ayuso (2015), aclara este concepto mediante la revisión crítica de la literatura, definiéndolo como un intercambio de comunicación de carácter informal, que puede expresarse en términos tanto positivos como negativos durante la interacción entre consumidores en relación con una marca, producto o servicio. La esencia fundamental de esta forma de comunicación radica en la experiencia personal del emisor, la cual, en

principio, carece de motivaciones comerciales o económicas, lo que confiere a esta estrategia una característica distintiva de fiabilidad y credibilidad. A continuación, se establece la clasificación según su tipología y niveles propuestos por diversos autores.

Según la tipología, la *Word of Mouth Association* plantea que el boca-oreja puede ser "orgánico" y "amplificado". El primero de ellos, se manifiesta de manera espontánea, es decir que las recomendaciones fluyen de manera auténtica y genuina, cuando los consumidores, satisfechos con un producto servicio, se convierten en defensores entusiastas de una marca con un deseo natural de compartir esta experiencia con su red de contactos (Pintado y Sánchez, 2010). En cuanto al boca – oreja amplificado, implica un enfoque más intencionado y estratégico, ya que se inicia mediante campañas que buscan fomentar las conversaciones sobre la marca, según la conceptualización de Sernovitz (2013).

Según sus niveles, en primer lugar, existe el boca-oreja "experto", el cual se basa en recomendaciones que llevan consigo un peso considerable debido a que son provenientes de individuos altamente calificados, como asesores o catedráticos (Mathews, 2009). Por otro lado, se encuentra el nivel "entre compañeros", caracterizado por su naturaleza informal y que abarca las recomendaciones entre amigos, vecinos y familiares (Kotler y Keller, 2012).

En cuanto al proceso, Gladwell (2000), juntamente con Villanueva y Armelini (2007), presentan tres elementos, entre ellos se encuentra el "mensaje", que implica las formas y medios específicos para lograr que sea atractivo y memorable; la ley de los "elegidos", que se refiere al grupo selecto de gente, muy bien relacionada, con capacidad de influencia sobre el resto, y por último, el "contexto" que hace referencia a la ocasión donde un mensaje se desarrolla.

Por su gran utilidad, el boca-oreja ha sido estudiado de forma general en varios tipos de productos, destacándose especialmente en el ámbito de los servicios. En comparación con los bienes, los servicios son más difíciles de evaluar antes de la compra, ya que corresponden a una naturaleza intangible, heterogénea y perecedera (Murray, 1992).

Desde el punto de vista operativo, existe una falta de acuerdo a la hora de delimitar sus dimensiones o determinantes como lo mencionan otros autores; según Naylor y Kleiser (2000) y Harrison-Walker (2001) proponen 2 dimensiones, la evaluativa que corresponde al mensaje positivo y negativo, y la dimensión conativa, que corresponde al grado de difusión de información. Según Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2015), observa el boca-oreja en el

contexto online y propone tres constructos: cantidad, credibilidad y calidad, en esta última se desenlazan dimensiones como la actualidad, comprensión, relevancia y precisión. En el mismo contexto, Moliner, Fuentes y Gil (2017) dimensiona la variable en torno a las motivaciones (de conveniencia, riesgo y sociales), las intenciones, el volumen y la adopción. De manera similar, Robinson y Valor (2013), evalúan esta variable mediante las motivaciones, relación entre el emisor y receptor, credibilidad del emisor y valencia del mensaje.

El impacto del boca - oreja es innegable, pues los grupos de referencia intervienen positiva o negativamente sobre el comportamiento de consumo, como expresa Solomon (2008) que entre los grupos de referencia que afectan un rango más amplio de decisiones de consumo, se encuentran los padres, desde asuntos morales como los valores, hasta la elección de una universidad, aquello se le conoce como "influencia normativa", ya que ayudan a establecer estándares de conducta fundamentales.

Por su parte, Grewal *et al.* (1998), destaca la importancia de la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor efectúe la adquisición de un producto o servicio en un momento específico o a futuro. Esta evaluación está directamente conectada la actitud del consumidor y sus preferencias. En el ámbito de las transacciones en línea, diversos estudios, como el de Hellier *et al.* (2003), han explorado este concepto como la predisposición de cada consumidor a llevar a cabo compras recurrentes en una misma empresa, basándose en sus vivencias previas. Este enfoque resalta cómo las experiencias pasadas desempeñan un papel fundamental en la decisión de los individuos, incluso se considera como una manifestación concreta de la lealtad del cliente, según la perspectiva de Gruen, Osmonbekov, y Czaplewski (2006). En ese sentido, la lealtad del cliente se manifiesta a través de la repetición de compras, cimentada en experiencias anteriores y la predisposición positiva hacia la marca o empresa en cuestión.

En base a la teoría revisada, la mayoría de investigaciones han seguido "la teoría del comportamiento planificado (TCP)" propuesta por Ajzen (1991), la cual sostiene que todos los comportamientos del consumidor son conscientes y están determinados por su intención conductual. Como se explica, la intención es la variable más cercana al TCP, y se forma en función de 3 indicadores: actitud, norma subjetiva y control conductual.

La actitud es el nivel en el que una persona evalúa positiva o negativamente una conducta específica. Esta evaluación está determinada por sus creencias, percepciones y valoraciones asociadas a la acción en cuestión.

La norma subjetiva es un factor de comportamiento que, según Guzmán *et al.* (2013) manifiesta lo que el individuo piensa (subjetivo) que las personas que le importan quieren que haga (norma), por lo tanto, está vinculada a presiones sociales percibidas y comprende dos componentes fundamentales. En primer lugar, implica la percepción de que personas importantes para el sujeto, aprueben ciertas conductas (creencias normativas); en segundo lugar, aborda la motivación del propio individuo para adaptarse a las expectativas de tales personas (motivación de ajustarse).

El control conductual se refiere a la convicción personal acerca de la capacidad para manejar las circunstancias presentes y llevar a cabo una acción determinada. En otras palabras, refleja la confianza personal de un individuo para actuar frente a situaciones particulares, tal percepción está influenciada por diversos factores. Entre los factores internos se encuentran las habilidades físicas y psicológicas, mientras que los factores externos incluyen consideraciones como el tiempo disponible, las oportunidades, los recursos disponibles y la dependencia de terceros.

Otros autores han añadido indicadores a este modelo, incluyendo la facilidad de uso, utilidad percibida, impulso de compra, compatibilidad de compra (Vijayasathy, 2004, como se citó en Peña, 2020), entre otras, como la percepción de riesgo y valor (Reiter, 2015), actitud hacia la marca e imagen de marca (Rose, 2015), distintas terminología pero en sintonía con Ajzen (1991). En esta investigación, se evaluará las intenciones de compra de los padres de familia, quienes en línea de Promotosh y Sajedul (2011), vienen a ser los principales influyentes en el patrón de consumo de sus hijos (como se citó en Giraldo y Otero, 2018).

En base a lo expuesto previamente, el problema general de esta investigación se formula de la siguiente manera: ¿En qué medida se relaciona la estrategia boca-oreja y la intención de compra desde la perspectiva de los padres de familia de una academia de música de Trujillo del año 2023?; siendo el objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre la estrategia boca-oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

Como objetivos específicos, se plantea determinar el nivel de percepción de la estrategia boca-oreja en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023, determinar el nivel de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023 y establecer la relación entre las dimensiones de la estrategia boca-oreja y las dimensiones de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo del mismo año.

La hipótesis general corresponde a si la estrategia boca-oreja se relaciona significativamente con la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023. Por otra parte, la hipótesis nula es que la estrategia boca-oreja no se relaciona significativamente con la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

Los criterios empleados para evaluar el valor potencial de este estudio se basaron en Sampieri (2006), lo cual proporciona una base sólida para justificar la realización de esta investigación.

Desde la perspectiva de conveniencia, esta investigación resulta relevante, puesto que, al analizar los antecedentes del estudio, se evidencia una aplicación limitada de las variables en el ámbito creativo y cultural, asimismo la estrategia de comunicación de este sector posee singularidades y características distintivas respecto a otros mercados. Por ende, implica la necesidad de adaptar las acciones de marketing de manera específica para el público de interés, que, en este contexto, encuentra su consumo cultural estrechamente vinculado con su estilo de vida y condicionado por su entorno social. Por lo tanto, se busca aportar, mediante la exploración de la relación entre la estrategia de boca – oreja y la intención de compra, una aplicación precisa del comportamiento de los presentes constructos en este campo de estudio. La información obtenida será de utilidad para las autoridades tanto de las empresas del sector como de la industria, permitiéndoles considerar la planificación y gestión del marketing en sus estrategias de comercialización. Este enfoque se orienta hacia la consecución de un mayor nivel de ingresos para las academias de música, así como para aumentar los beneficios generales en instituciones pertenecientes al sector, ya sea mediante la captación o la fidelización del público objetivo.

Desde la perspectiva teórica, el estudio se justifica porque el planteamiento de relación de ambas variables profundiza el conocimiento del comportamiento del consumidor

en la industria cultural creativa, a su misma vez amplía los antecedentes del boca-oreja y la intención de compra a nivel local, cuyos hallazgos sirven como base para futuras investigaciones de marketing.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación se justifica mediante el diseño del método científico apropiado para dar respuesta al problema de investigación, además, implica la implementación de instrumentos meticulosamente diseñados, los cuales se adhieren a criterios rigurosos de validez y confiabilidad. Asimismo, contribuye al avance de nuevas investigaciones que deseen estandarizar la medición de sus variables según sus propósitos científicos.

Desde la perspectiva práctica, se justifica dado que al aprovechar el conocimiento derivado de la estrategia de marketing boca – oreja y su vinculación con la intención de compra, se facilita el discernimiento de los elementos que ejercen una influencia más significativa en los consumidores. Este enfoque posibilita que las entidades dentro del sector analicen y perfeccionen sus ofertas, con el objetivo de consolidar y reforzar su posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, los directivos podrán dirigir sus esfuerzos hacia el diseño de procesos y estrategias de comunicación de mercadeo eficientes, trayendo consigo un mayor compromiso y lealtad de cada padre de familia en las próximas matrículas, y con ello un mayor nivel de ingresos.

Desde la perspectiva social, este estudio cobra relevancia al enfocarse en la concepción de estrategias de marketing que emergen de la conexión entre el boca – oreja y la intención de compra. Estas estrategias están dirigidas a las academias de música, cuyo enfoque estratégico proporcionará a estas instituciones una ventaja sustancial para su desarrollo en el ámbito de la industria creativa y cultural. De manera simultánea, se busca fomentar el consumo de actividades culturales y artísticas en la sociedad. Este estímulo no solo repercute positivamente en las academias y emprendimientos involucrados, sino que también contribuye al enriquecimiento cultural y creativo de la sociedad en su conjunto.

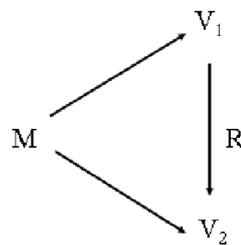
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de investigación para el presente estudio es cuantitativo. Guillén, Sánchez y Begazo (2020) señalan que es apropiado al aplicar la estadística de prueba de hipótesis, apreciándose su falsedad o veracidad. En el caso de esta investigación, se utiliza la escala ordinal que permite decodificar la información en estadísticas para respuesta al problema en qué medida se relaciona la estrategia boca-oreja e intención de compra.

El diseño es no experimental, observando situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), dado que en este trabajo de investigación se observará a los padres de familia en un contexto donde ya han matriculado a sus hijos en la academia y están a punto de renovarla. A su vez, presenta una temporalidad de corte transversal porque fue aplicado en las semanas previas a las matrículas, lo cual significa que la manipulación de los datos se realizó en un momento específico y en un intervalo temporal único según lo recomendado por Liu, 2008 y Tucker, 2004, citado por Hernández *et al.* (2014).

Con respecto al alcance es correlacional, pues está destinado a describir la relación existente entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento específico, y se mide mediante el uso de coeficientes de correlación (Cancela, 2010). Para este estudio, se establece una vinculación entre la variable “estrategia boca-oreja” y la “intención de compra”, con el propósito de comprender la relación estadística entre ambas.

Esquema del diseño:



Leyenda:

- M: Muestra de padres de la academia de música
- V1: Estrategia boca-oreja
- V2: Intención de compra
- R: Correlación entre dichas variables

La población del presente estudio está conformada por 50 padres de familia de la presente academia de música ubicada en Trujillo; en cuanto a los criterios de inclusión, todos ellos son clientes activos, es decir, que tienen a sus hijos matriculados en diferentes especialidades musicales con una recurrencia de por lo menos un mes. Asimismo, se caracterizan por ser de géneros masculino o femenino, y oscilan entre las edades de 25 y 65 años, en su mayoría son trabajadores dependientes y residen en el distrito de Víctor Larco (Anexo 4).

En cuanto a la muestra, se decidió realizar un muestreo por conveniencia, tomando de manera representativa todos los miembros de la población. El muestreo por conveniencia o no probabilístico, según Ochoa (2015) es una técnica usada comúnmente para seleccionar una población bajo circunstancias que permitan un fácil acceso, por ende, los individuos estudiados en la investigación, se seleccionaron en base a su disponibilidad y porque pertenecen a la población de interés, mas no en base a un criterio estadístico. En este sentido se adoptó un levantamiento de datos con censo, analizando al total de padres de familia.

La técnica utilizada para la recopilación de datos en este estudio se basa en la aplicación de encuestas directas estructurada, que según Malhotra (2008), implica la aplicación de un cuestionario prediseñado compuesto por preguntas de alternativa fija (cerradas), las cuales requieren que los encuestados elijan entre un conjunto predeterminado de respuestas.

En cuanto al instrumento de investigación, se utilizaron dos cuestionarios para evaluar ambas variables y sus dimensiones, las cuales resultaron ser diversas según la naturaleza de cada investigación y perspectivas que planteaban los autores, por ende, se seleccionó aquellos más propicios al enfoque del presente estudio, que son los servicios culturales creativos respecto al ámbito musical. Por lo tanto, se estableció de la siguiente manera:

Para la medición de la variable estrategia boca-oreja, se empleó un instrumento ya existente el cual fue adaptado a partir del estudio de Sneewey (2012), quien dimensiona el constructo mediante la influencia del mensaje, experticia del emisor, afinidad, fuerza del boca-oreja, valor de marca, uso previo y variación en la predisposición hacia el proveedor; y está compuesto por 30 ítems. Por otra parte, el instrumento utilizado para medir la variable de intención de compra ha sido adaptado de la investigación realizada por Alfaro (2022),

quien a su vez emplea una encuesta estructurada en base a la investigación de López y Terán (2018), la cual aborda cuatro dimensiones: actitud, norma subjetiva, control conductual y disposición de consumo, así pues, se establecieron 17 ítems, los cuales fueron validados por múltiples estudios entre ellos se encuentran Zhang *et al.* (2017), Singh y Verma (2017), Al-Swidi *et al.* (2014), Yadav y Pathak (2016).

El cuestionario cuenta con un total de 47 ítems, los cuales fueron calificados mediante escala de medición de tipo Likert, con valores desde (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo, donde se entiende 1 como el nivel más bajo; mientras que 5 hace referencia al nivel más alto en cuanto a la aceptación enunciado (Anexo 5).

La validación de cada instrumento fue ejecutada mediante la evaluación de tres expertos en el ámbito correspondiente, quienes fueron Mg. Luigi Cabos Villa, Mg. Cristian Tirado Galarreta y Mg. Segundo Vergara Castillo, que garantizaron que el contenido de cada ítem sea adecuado y congruente respecto al objetivo de investigación. (Anexo 6).

Para determinar confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach a través de una prueba piloto con un total de 10 padres de familia de la presente academia de música, entre el 6 de noviembre y el 10 de noviembre del 2023. En el caso del cuestionario para la estrategia boca-oreja, se obtuvo un coeficiente de 0,87 y para el cuestionario de intención de compra, el valor fue de 0,70; lo cual demuestra que ambos instrumentos, según la interpretación de Oviedo y Campo (2005), tienen una confiabilidad aceptable para su aplicación (Anexo 7).

La fase de recopilación de datos se ejecutó mediante la implementación de un cuestionario de forma presencial, de modo que la investigadora, en coordinación con los encargados de la academia, realizó la distribución de la encuesta a cada padre al momento que recogían a sus hijos de los talleres. Este proceso se desarrolló durante el periodo de renovación de matrículas, abarcando desde el 27 de noviembre hasta el 8 de diciembre del 2023.

Tras la recolección de información, se procedió a crear una base de datos en Excel. Posteriormente, estos datos fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 27, asignándoles etiquetas de tipo numérico y medida ordinal según correspondía en cada indicador. Posterior a ello, se establecieron baremos a partir de la escala Likert para

distribuir los puntajes obtenidos de cada suma de las dimensiones en percentiles que representan los distintos niveles como alto, medio y bajo, dando a conocer el nivel de percepción de la estrategia boca – oreja y el nivel de intención de compra.

En el análisis correlacional, se desarrolló mediante la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, dado que la muestra del estudio es como máximo de tamaño de 50 individuos (Flores, C. y Flores, K., 2021), mostrando una distribución no normal en el conjunto de datos debido a su nivel de significancia y aplicándose la estadística no paramétrica (Anexo 8). Para evaluar la relación entre las variables, se optó por el coeficiente de correlación Spearman, el cual sirve para determinar la intensidad de relación entre dos variables por rangos a diferencia de medir su rendimiento por separado según Martínez *et al.* (2009).

Los resultados obtenidos se presentaron de manera clara mediante tablas de frecuencia y gráficos en barras, que permitan una mejor óptica de la distribución porcentual, así como también el uso de medidas descriptivas de tendencia central, todo ello acompañado de la interpretación respectiva según los valores de correlación que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman

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

\hat{r} +0.75 a +0.90

Correlación positiva muy fuerte

+0.91 a +1.00

Correlación positiva perfecta

Nota. Elaborado por Montes *et al.* (2021) basada en Hernández *et al.* (2014).

El presente estudio fue realizado conforme a diversos principios éticos, los cuales se señalan a continuación. En primera instancia, se protege la propiedad intelectual de los autores ya que las fuentes de teoría y el contenido redactado fueron citados y referenciados según las normas APA 7^o edición.

Se respetaron los criterios de confidencialidad en cuanto a los datos informativos de los encuestados, así como también los datos internos de la empresa, cuya finalidad de uso académica fue explicada en todo el transcurso del proceso de aplicación; además se consideró la autonomía de los padres comunicándoles que tienen la libertad para acceder o negarse a participar en el estudio en cualquier momento. Se ejecutó el criterio de veracidad, a fin de recabar los datos necesarios y de forma imparcial para el cumplimiento de los objetivos científicos e integridad de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La presente investigación propuso evidenciar que la estrategia boca – oreja de una academia de música está relacionada con la intención de compra de los clientes. A continuación, se presentan los resultados del estudio.

Objetivo General: Determinar el nivel de relación que existe entre la estrategia boca-oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

Tabla 2

Grado correlacional entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023

		Estrategia boca – oreja	Intención de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,755**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	50	50
Intención de compra	Coeficiente de correlación	0,755**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	50	50

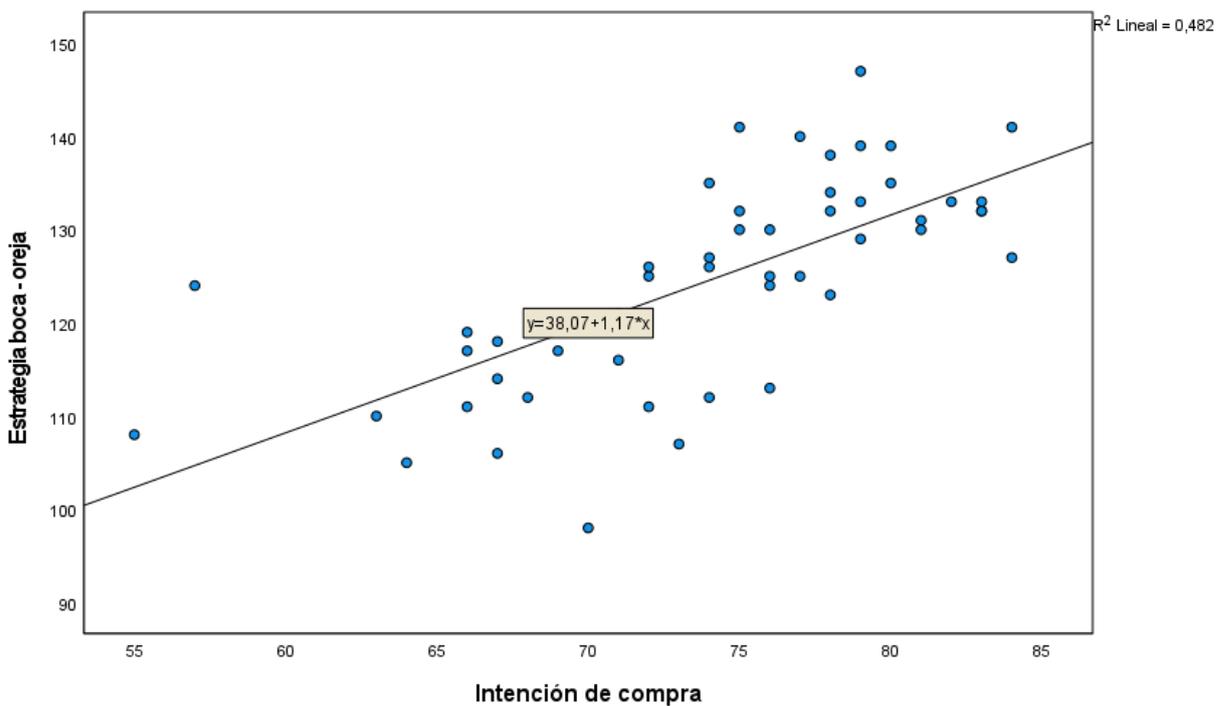
Nota. Resultado de la correlación entre la estrategia de boca-oreja y la intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, 2023.

Según los resultados derivados del coeficiente de correlación de Spearman, se observa un p-valor significativamente bajo, con un valor de 0,000; inferior al umbral convencional del 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. En términos concretos, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra manifestada por los padres de una academia de música ubicada en Trujillo, correspondiente al año 2023.

Asimismo, el análisis arroja un coeficiente de correlación de 0,755; estableciendo con un nivel de confianza del 95% que la dependencia entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra es positiva muy fuerte. Por lo que se comprueba que a medida que la percepción de la estrategia boca – oreja se incrementa, la intención de compra en los padres de familia de la academia de música también experimenta un aumento significativo.

Figura 1

Dispersión de los datos de la estrategia boca – oreja y la intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, del año 2023



Nota. La dispersión de los datos representados por los puntos, se encuentran ubicados cerca de la línea, esto quiere decir que la relación entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra es fuerte.

Objetivo específico 1: Determinar la percepción de la estrategia boca-oreja en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

Tabla 3

Nivel de percepción de la estrategia boca – oreja en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023

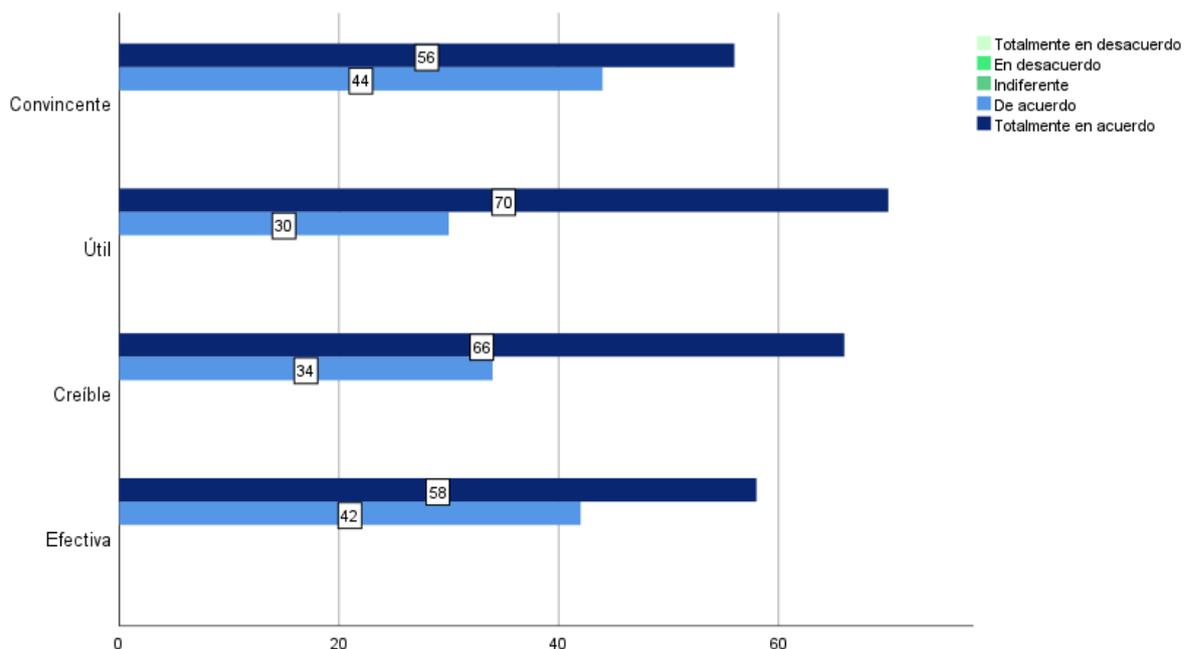
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	6	12,0	12,0	12,0
Válido	Alto	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Los resultados del nivel de percepción de la estrategia de boca-oreja fueron descritos en porcentajes en función a los 50 padres encuestados.

Se puede observar que, según la percepción de los padres de una academia de música en Trujillo, del 2023, respecto a los baremos planteados, la estrategia boca – oreja presenta un alto nivel de percepción representado por un 88% del total de encuestados; mientras que, un 12% percibe esta estrategia en un nivel medio, es decir, menos de la mitad de los encuestados son indiferentes a los aspectos de la estrategia boca – oreja. En este caso, no existe un nivel bajo en cuanto a la percepción de la presente variable.

Figura 2

Percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la recomendación (mensaje) que recibieron en el proceso de boca-oreja



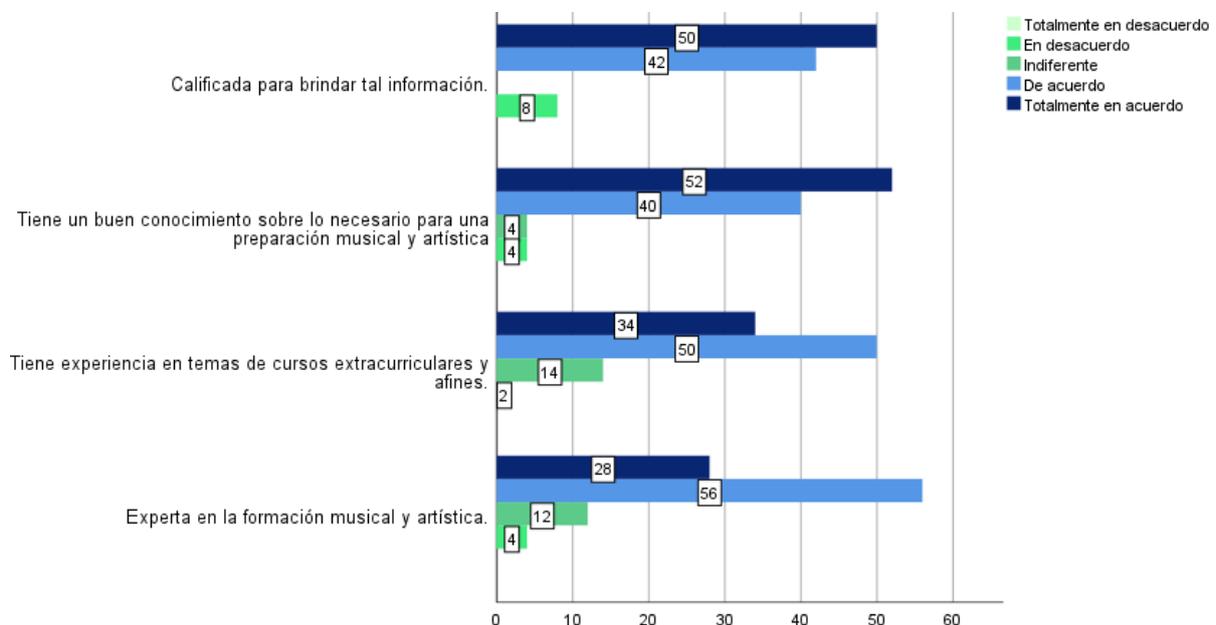
Nota. Las opiniones fueron calculadas en porcentajes de acuerdo a la muestra encuestada.

En la Figura 2, considerando la escala de Likert, para la categoría “Efectiva”, en las respuestas de acuerdo y totalmente en acuerdo que los encuestados dieron, se obtuvo un 44% y 56% respectivamente. Para la categoría “Creíble”, las respuestas de acuerdo y totalmente en acuerdo presentaron un 34% y 66% respectivamente.

Por otro lado, para la categoría “Útil”, se obtuvo el 30% de respuestas de acuerdo y el 70% totalmente en acuerdo. Finalmente, con respecto a la categoría “Convincente”, se muestra que el 44% de los encuestados está de acuerdo y el 56% totalmente en acuerdo. Por lo tanto, se infiere que, según la percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo, la categoría “Útil” es uno de los aspectos con mayor porcentaje de opinión para calificar el mensaje de recomendación que recibieron en el proceso de la estrategia boca – oreja.

Figura 3

Percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la experticia del emisor (persona que recomendó) en el proceso de boca-oreja



La categoría “experta en la formación musical artística” presenta las opiniones de los padres encuestados con un valor de 28% de respuestas totalmente en acuerdo y 86% de acuerdo, mientras que para las respuestas indiferente y en desacuerdo, se obtuvo un 12% y 4% respectivamente. Para la categoría “tiene experiencia en temas de cursos

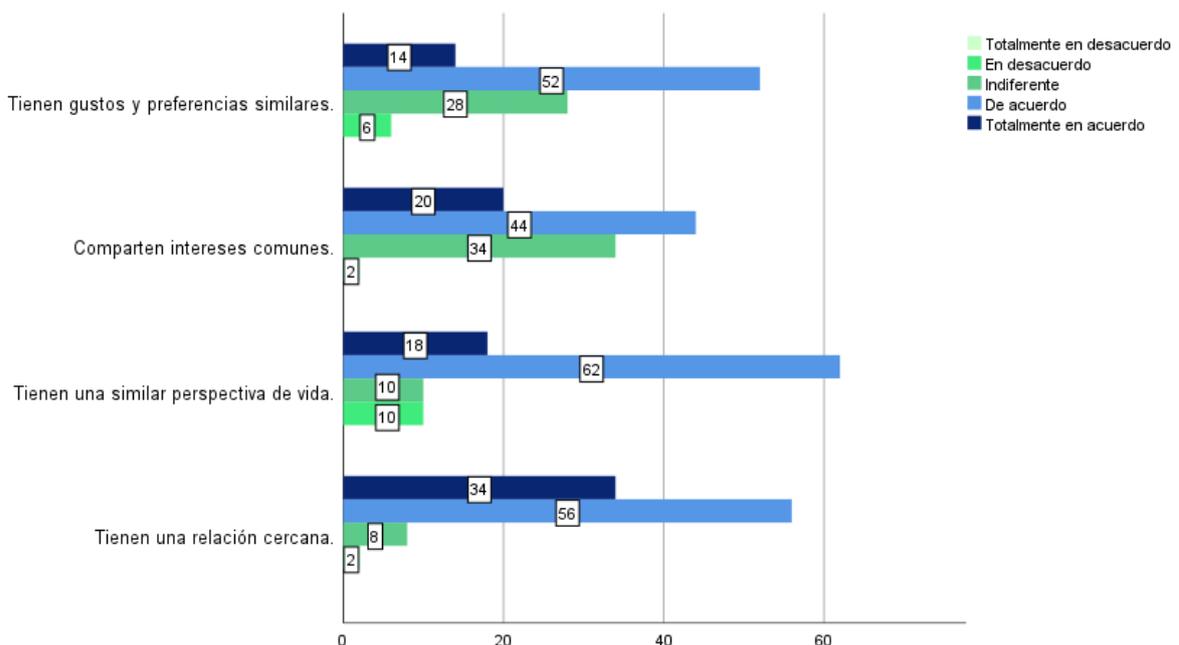
extracurriculares y afines”, se obtuvo un 34% totalmente en acuerdo y 50% de acuerdo, seguido de un 14% indiferente, a diferencia de los niveles más bajos representado por un 2% en desacuerdo.

Por otro lado, la categoría “tiene un buen conocimiento sobre lo necesario para una preparación musical y artística” presenta las opiniones con niveles más altos de los encuestados, con un valor de 52% totalmente en acuerdo y 40% de acuerdo, en contraste con las respuestas indiferente y en desacuerdo, representado por un 4% para ambas. Finalmente, respecto a la categoría “calificada para brindar información”, en las respuestas totalmente en acuerdo y de acuerdo, se obtuvo un 50% y 42% respectivamente, mientras que en las respuestas de niveles más bajos se obtuvo un 8% en desacuerdo.

Por ende, es notable que, según la percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo, la categoría “tiene un buen conocimiento sobre lo necesario para una preparación musical y artística” es la opinión con mayor porcentaje al calificar la experticia de la persona que recomendó (emisor) la academia de música en el proceso de la estrategia boca – oreja.

Figura 4

Percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la afinidad que tienen con la persona que les hizo la recomendación



La categoría “tienen una relación cercana” presenta las opiniones con niveles más altos con un valor de 34% totalmente en acuerdo y 56% de acuerdo; mientras que para las respuestas indiferente y en desacuerdo, se obtuvo un 8% y 2% respectivamente. Para la categoría “tienen una similar perspectiva de la vida”, se obtuvo un 18% de respuestas totalmente en acuerdo y 62% de acuerdo, en contraste con las respuestas indiferente y en desacuerdo, representado por un 10% para ambas.

Por otro lado, para la categoría “comparten intereses comunes”, las respuestas de acuerdo y totalmente en acuerdo presentaron un 20% y 44% respectivamente, seguido de un 34% indiferente y un 2% en desacuerdo. Finalmente, respecto a la categoría “tienen gustos y preferencias similares” las respuestas totalmente en acuerdo y de acuerdo están representadas por un 14% y 52% respectivamente, mientras que para las respuestas indiferente y en desacuerdo, se obtuvo un 28% y 6% respectivamente.

Por lo tanto, según la percepción de los padres de familia de una academia de música de Trujillo, se considera que la categoría “tienen una relación cercana” es la opinión con mayor porcentaje al considerar la afinidad que tienen con la persona que les hizo la recomendación.

Tabla 4

Percepción de los padres de familia sobre las características de la recomendación (Dimensión fuerza del boca – oreja) de una academia de música de Trujillo.

Considera que la forma en que recibió las recomendaciones acerca de la academia de música fue por un mensaje:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
Informativo	0,0%	4,0%	8,0%	52,0%	36,0%
Confiable	0,0%	0,0%	2,0%	38,0%	60,0%
Claro	0,0%	0,0%	0,0%	58,0%	42,0%
Específico	0,0%	0,0%	2,0%	48,0%	50,0%
Elaborado	0,0%	6,0%	16,0%	44,0%	34,0%
Explícito (transparente)	0,0%	0,0%	16,0%	50,0%	34,0%
Intenso	0,0%	4,0%	18,0%	48,0%	30,0%
De refuerzo	0,0%	0,0%	14,0%	44,0%	42,0%
Impactante	0,0%	2,0%	18,0%	40,0%	40,0%
Expresado de forma convincente	0,0%	0,0%	2,0%	46,0%	52,0%

Expresado de manera importante	0,0%	0,0%	8,0%	52,0%	40,0%
Usando palabras fuertes	2,0%	28,0%	26,0%	26,0%	18,0%

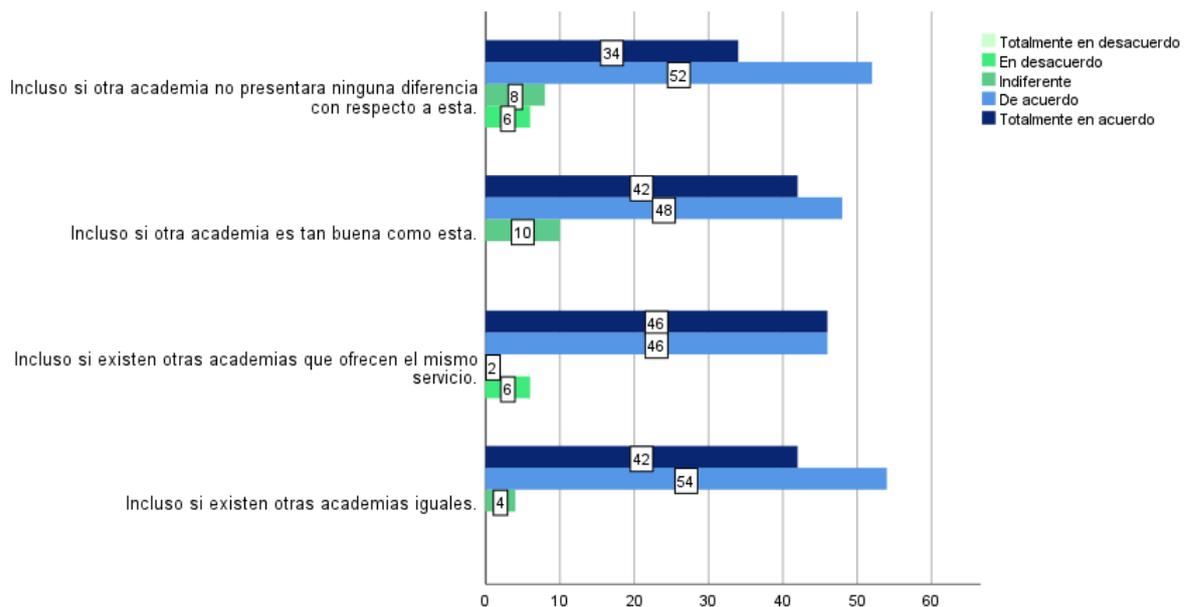
Nota: Las opiniones fueron calculadas en porcentajes de acuerdo al número de participantes del estudio.

Considerando las respuestas totalmente en acuerdo y de acuerdo, la categoría “Confiable”, presenta las opiniones con niveles más altos de los encuestados con un valor de 60% y 38% respectivamente; seguido de la categoría “Claro” con un 42% de respuestas totalmente de acuerdo y 58% de acuerdo.

Por otro lado, la categoría “Usando palabras fuertes” presenta las opiniones con niveles más bajos, representado por un 28% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, así como también un 26% indiferente. Por lo tanto, se infiere que, según la percepción que tienen los padres de familia de una academia de música de Trujillo respecto a la fuerza del boca – oreja, las categorías con mayor nivel de porcentaje de opiniones vienen lideradas por una recomendación “confiable” y “clara”, es decir, un mensaje expresado de tal manera, genera mayor influencia en el proceso de la estrategia boca – oreja.

Figura 5

Percepción de los padres de familia al elegir una academia de música de Trujillo por encima de la competencia



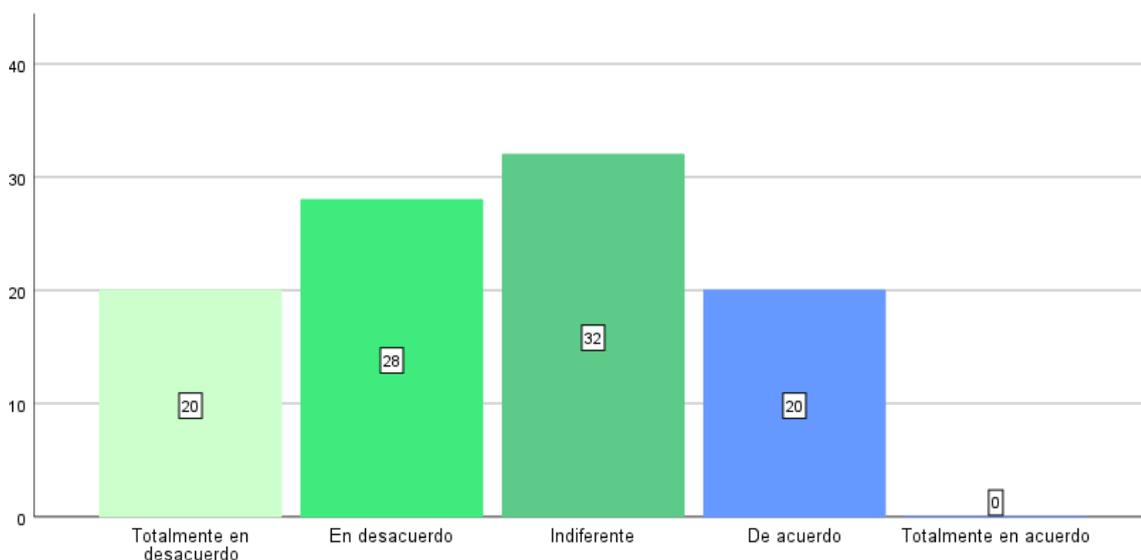
La categoría “incluso si existen otras academias iguales” presenta las opiniones con niveles más altos con un valor de 42% totalmente en acuerdo y 54% de acuerdo; mientras que para las respuestas de escala indiferente se obtuvo un 4%. Para la categoría “incluso si existen otras academias que ofrecen el mismo servicio”, se obtuvo un 46% de respuestas totalmente en acuerdo y de acuerdo para ambas, en contraste con las respuestas indiferente y en desacuerdo, representado por un 2% y 6% respectivamente.

Por otro lado, para la categoría “incluso si otra academia es tan buena como esta”, se obtuvo un 42% de respuestas totalmente en acuerdo y 48% de acuerdo, en contraste con el 10% de las respuestas indiferentes. Finalmente, respecto a la categoría “incluso si otra academia no presentara ninguna diferencia con respecto a esta” las respuestas totalmente en acuerdo y de acuerdo están representadas por un 34% y 52% respectivamente, mientras que para las respuestas indiferente y en desacuerdo, se obtuvo un 8% y 6% respectivamente.

Por lo tanto, según la percepción de los padres de familia al elegir una academia de música de Trujillo por encima de la competencia, existo un mayor nivel de porcentaje de opiniones que consideran matricular a sus hijos en esta academia incluso existen otras academias iguales.

Figura 6

Percepción de los padres de familia al adquirir un servicio de formación musical antes de recibir una recomendación

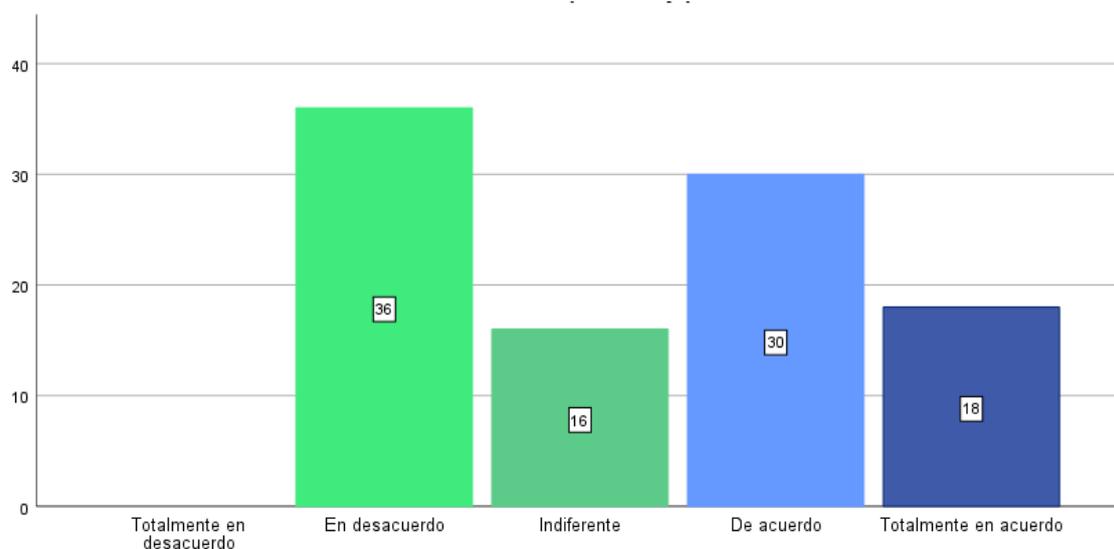


Se observa que el 20% de padres participantes en la encuesta están totalmente de acuerdo con la adquisición del servicio de formación musical antes de recibir alguna recomendación, así como el 28% que se muestra en acuerdo con este aspecto. Sin embargo, el 32% de los encuestados se posicionan de manera neutral al respecto, mientras el 20% indica estar en desacuerdo con esta idea.

Por lo que se puede inferir que, la percepción del uso del servicio previo a una estrategia boca – oreja, es relativamente mínimo, es decir, que los padres de familia suelen inscribir a sus hijos en esta academia de música luego de haber recibido alguna recomendación y no antes.

Figura 7

Percepción de los padres de familia según la variación en su predisposición por adquirir los servicios del proveedor (academia de música) después de recibir la recomendación



Se evidencia que el 18% de encuestados expresa un pleno acuerdo en que su disposición para adquirir el servicio de formación musical de la academia experimentó un cambio después de recibir las recomendaciones boca – oreja, además, el 30% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, el 16% de los casos adopta una postura neutral al respecto, mientras el 36% manifiesta estar en desacuerdo con este comportamiento.

En consecuencia, se puede inferir que, la mayoría de padres de familia no modificaron su predisposición de matricular a su hijo en la academia después de haber recibido una recomendación, es decir, la variación de la disposición para adquirir el servicio es mínima. Este resultado destaca la importancia de otros factores, como la naturaleza de la recomendación, ya sea positiva o negativa, que debe ser evaluados.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

Tabla 5

Nivel de intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	2	4,0	4,0	4,0
Válido	Alto	48	96,0	96,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Resultados del nivel de intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, 2023.

En función a los 50 padres de familia encuestados, se observa que, respecto a los baremos planteados, la variable intención de compra presenta un gran porcentaje a nivel alto, con un valor de 96% a diferencia de los demás niveles, lo cual demuestra que existe un gran número de clientes pre dispuestos a matricular a sus hijos en los talleres musicales; mientras que, un 2% se encuentra en un nivel medio, es decir, tan solo una pequeña parte de padres de familia están indecisos o no consideran de manera positiva los ámbitos que se evalúan en esta variable Sin embargo, no existe un nivel bajo en cuanto a la intención de compra, por lo que se considera beneficioso y útil para aplicar las tácticas necesarias que induzcan a la compra total o renovación de matrícula.

Tabla 6

Opinión de los padres de familia de una academia de música de Trujillo en cuanto a la fiabilidad de los servicios ofrecidos (actitud hacia la marca)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estudiar en esta academia de música es beneficioso para fomentar el arte y cultura en la sociedad, especialmente entre mis hijos.	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	84,0%
La formación musical en esta academia de música es útil para que mi hijo aprenda música de manera significativa.	0,0%	0,0%	0,0%	26,0%	74,0%
Esta academia de música brinda servicios altamente beneficiosos para cubrir las necesidades de formación musical de mi hijo.	0,0%	0,0%	0,0%	28,0%	72,0%
Al inscribir a mi hijo en esta academia de música, el/ella obtendrá más beneficios que desventajas en su formación musical.	0,0%	0,0%	0,0%	34,0%	66,0%
Esta academia de música ofrece un servicio de formación musical superior en comparación con otros centros musicales.	0,0%	2,0%	8,0%	38,0%	52,0%

Nota. Opiniones en porcentajes según cinco indicadores que corresponden a la actitud hacia la marca.

El primer enunciado “estudiar en esta academia de música es beneficioso para fomentar el arte y cultura en la sociedad, especialmente entre mis hijos” presenta las opiniones con niveles más altos con un valor de 84% totalmente en acuerdo y 16% de acuerdo; mientras que en el segundo enunciado “la formación musical en esta academia de música es útil para que mi hijo aprenda música de manera significativa”, se obtuvo un 74% de respuestas totalmente en acuerdo y 26% de acuerdo.

Por otro lado, las opiniones totalmente en acuerdo y de acuerdo para el enunciado “esta academia de música brinda servicios altamente beneficiosos para cubrir las necesidades de formación musical de mi hijo”, están representadas por un 72% y 28% respectivamente. Asimismo, el 66% de respuestas totalmente en acuerdo y 34% de acuerdo pertenecen al enunciado “al inscribir a mi hijo en esta academia de música, el/ella obtendrá más beneficios que desventajas en su formación musical.”

Con respecto al último enunciado “esta academia de música ofrece un servicio de formación musical superior en comparación con otros centros musicales”, se obtuvo un 52% totalmente en acuerdo y 38% de acuerdo, en contraste con un 8% y 2% que representa las respuestas indiferentes y en desacuerdo respectivamente. Por lo tanto, según la percepción de los padres de familia en cuanto a la fiabilidad de la academia, el primer enunciado presenta un mayor nivel de porcentaje de opiniones, es decir que, el factor más importante de la academia de música que impulsa a una actitud positiva hacia la marca es el beneficio social que esta brinda.

Tabla 7

Opinión de los padres de familia de una academia de música de Trujillo en cuanto a las normas subjetivas que influyen en su entorno

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi círculo social más cercano influye en mi decisión de matricular a mi hijo en esta academia de música.	0,0%	8,0%	18,0%	44,0%	30,0%
La mayoría de mis conocidos me convence que debería adquirir los servicios de esta academia de música para formar las bases del desarrollo musical de mi hijo.	0,0%	6,0%	4,0%	58,0%	32,0%
He notado que la tendencia de estudiar música en esta academia de música entre las personas mi entorno social está aumentando.	0,0%	2,0%	32,0%	42,0%	24,0%

La gente a mi alrededor considera que debo matricular a mi hijo en esta academia de música para garantizar su desarrollo musical y artístico.	0,0%	0,0%	28,0%	46,0%	26,0%
Considero que tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio de esta academia de música.	0,0%	0,0%	8,0%	46,0%	46,0%

En la Tabla 7, se muestran los porcentajes de opiniones según cinco normas subjetivas que están representadas por los siguientes enunciados:

El primer enunciado “mi círculo social más cercano influye en mi decisión de matricular a mi hijo en esta academia de música” está representado por un 30% de respuestas totalmente en acuerdo y 44% de acuerdo, mientras que para la escala indiferente y en desacuerdo se obtuvo un 18% y 8% respectivamente.

En el segundo enunciado “la mayoría de mis conocidos me convence que debería adquirir los servicios de esta academia de música para formar las bases del desarrollo musical de mi hijo” se evidencia un 32% de respuestas totalmente en acuerdo y 58% de acuerdo, mientras que para la escala indiferente y en desacuerdo se obtuvo un 4% y 6% respectivamente.

Con respecto al tercer enunciado “he notado que la tendencia de estudiar música en esta academia de música entre las personas mi entorno social está aumentando” se obtuvo un 24% totalmente en acuerdo y 42% de acuerdo, en contraste con un 32% y 2% que representa las respuestas indiferentes y en desacuerdo respectivamente.

Por otro lado, el cuarto enunciado “la gente a mi alrededor considera que debo matricular a mi hijo en esta academia de música para garantizar su desarrollo musical y artístico” cuenta con el 26% de opiniones totalmente en acuerdo y 46% de acuerdo, a diferencia del 28% que es indiferente.

Finalmente, el quinto enunciado “considero que tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio de esta academia de música” presenta las opiniones con niveles más altos con un valor de 46% para las escalas totalmente en acuerdo y de acuerdo por igual, mientras que un 8% para la escala indiferente.

Por ende, se infiere que, según la percepción de los padres en cuanto a las normas subjetivas que influyen en su entorno, el quinto enunciado presenta un mayor nivel de opiniones por los encuestados, explicándose de esta manera que la intención de matricular a su hijo en una academia de música depende o está sujeto a la validación de su círculo cercano.

Tabla 8

Opinión de los padres de familia respecto al control conductual que ejercen sobre la adquisición de los servicios de una academia de música de Trujillo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo los suficientes recursos financieros para matricular a mi hijo en esta academia de música.	0,0%	4,0%	0,0%	40,0%	56,0%
Tengo a mi alcance la información necesaria sobre los servicios de formación musical para matricular a mi hijo en esta academia de música	0,0%	0,0%	8,0%	34,0%	58,0%
Los servicios que brinda esta academia de música son accesibles para mí debido a la cercanía de mi lugar de residencia.	0,0%	10,0%	2,0%	40,0%	48,0%
Adquirir o no los servicios de esta academia de música para mi hijo, depende totalmente de mi decisión.	0,0%	0,8%	10,0%	46,0%	36,0%

En la Tabla 8, se muestran los porcentajes de opiniones según cuatro enunciados que representan el control conductual que presentan los padres de familia:

El primer enunciado “tengo los suficientes recursos financieros para matricular a mi hijo en esta academia de música.” presenta las opiniones con niveles más altos con un valor de 56% totalmente en acuerdo y 40% de acuerdo, mientras que un 4% para la escala indiferente. En el segundo enunciado “tengo a mi alcance la información necesaria sobre los servicios de formación musical para matricular a mi hijo en esta academia de música” se

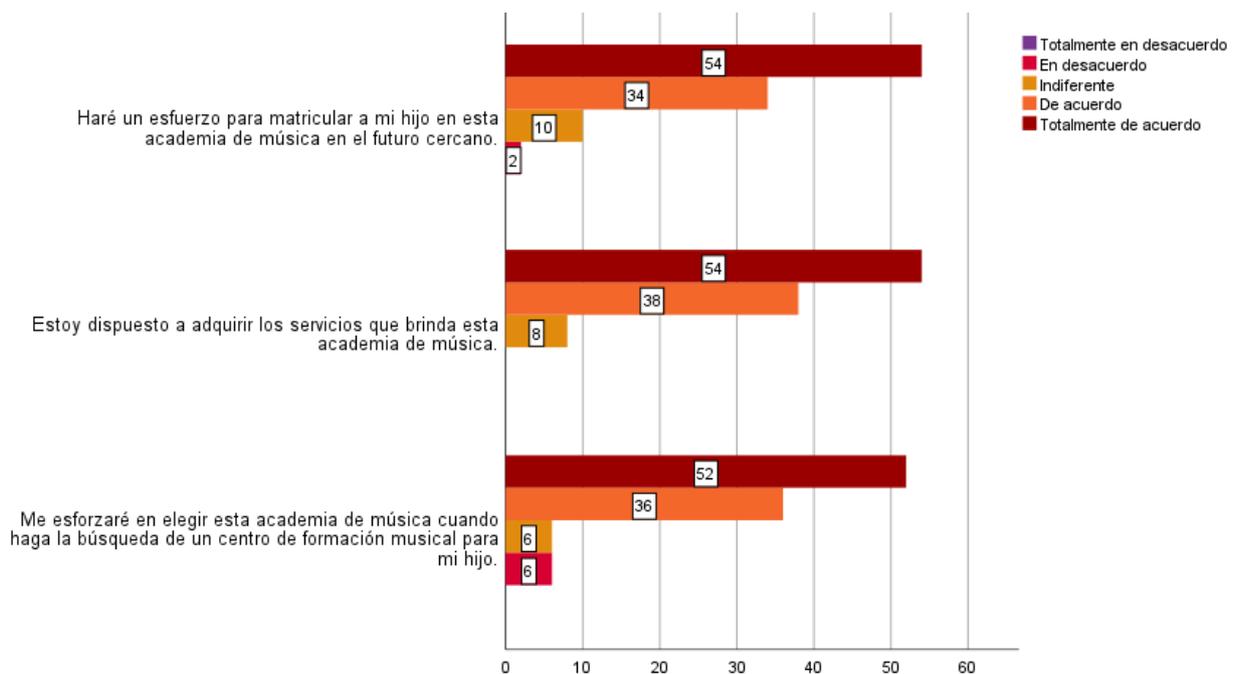
muestra un 56% de respuestas totalmente en acuerdo y 40% de acuerdo, seguido de un 8% que es indiferente.

Con respecto al tercer enunciado “los servicios que brinda esta academia de música son accesibles para mí debido a la cercanía de mi lugar de residencia” se obtuvo un 48% totalmente en acuerdo y 40% de acuerdo, en contraste con un 2% y 10% que representa las respuestas indiferentes y en desacuerdo respectivamente. Finalmente, el cuarto enunciado “adquirir o no los servicios de esta academia de música para mi hijo, depende totalmente de mi decisión.” cuenta con el 36% de opiniones totalmente en acuerdo y 46% de acuerdo, a diferencia del 10% que es indiferente y el 8% en desacuerdo.

Por ende, se infiere que, según la percepción de los padres en cuanto al control conductual que ejercen sobre la adquisición del servicio de una academia, el primer enunciado presenta un mayor nivel de opiniones, es decir que, la capacidad financiera es la creencia personal que más influye entre los encuestados cuando se trata de matricular a sus hijos en una academia de música.

Figura 8

Opinión de los padres de familia respecto a su disposición de consumo en servicios de una academia de música de Trujillo



En la Figura 8, se muestran los porcentajes de opiniones según tres indicadores de la disposición de consumo, los cuales están representados por los siguientes enunciados:

En el primer enunciado "haré un esfuerzo para matricular a mi hijo en esta academia de música en el futuro cercano" se obtuvo un 54% de respuestas totalmente en acuerdo y 34% de acuerdo, en contraste con las respuestas indiferentes y en desacuerdo con un valor de 10% y 2% respectivamente.

Respecto al segundo enunciado "estoy dispuesto a adquirir los servicios que brinda esta academia de música" presenta las opiniones con niveles más altos con un valor de 54% totalmente en acuerdo y 38% de acuerdo; mientras que un 8% es indiferente.

Finalmente, el tercer enunciado "me esforzaré en elegir esta academia de música cuando haga la búsqueda de un centro de formación musical para mi hijo" cuenta con el 52% de opiniones totalmente en acuerdo y 36% de acuerdo, a diferencia del 6% que es indiferente y el 6% en desacuerdo. Por lo tanto, se evidencia que, según la opinión de los padres de familia respecto a su disposición de consumo en los servicios de una academia de música de Trujillo, el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en el segundo enunciado, el cual indica que la mayoría de los encuestados cuenta está dispuesto adquirir el servicio educativo musical de la presenta academia.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones de la estrategia del boca-oreja y las dimensiones de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

Tabla 9

Correlación entre las dimensiones de la estrategia boca – oreja y las dimensiones de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023

	Estrategia boca – oreja	Influencia	Experticia del emisor	Afinidad	Fuerza del boca-oreja	Valor de marca	Uso previo	Variación en la predisposición hacia el proveedor
Intención de compra	0,755**	0,619**	0,639**	0,385**	0,747**	0,454**	0,092	-0,174
Actitud	0,488**	0,493**	0,390**	0,144	0,459**	0,360*	0,131	-0,193
Normas subjetivas	0,556**	0,550**	0,438**	0,359*	0,579**	0,296*	0,018	-0,267
Control Conductual	0,512**	0,338*	0,620**	0,154	0,456**	0,354*	-0,031	0,089
Disposición de consumo	0,474**	0,364**	0,395**	0,245	0,432**	0,240	0,098	-0,068

Nota. Resultado de la correlación entre las dimensiones de la estrategia boca-oreja y las dimensiones de la intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, 2023.

En base al valor estadístico de correlación evaluado, se evidencia que la relación entre las dimensiones de la estrategia boca – oreja y las dimensiones de la intención de compra se caracteriza principalmente por la conexión entre la dimensión de la experticia del emisor y su relación con la dimensión de control conductual, con un valor de 0,620. En consecuencia, la naturaleza de esta relación es positiva y considerable el tipo de relación entre ambas variables es positiva y considerable.

Por otro lado, se muestra el puntaje correlacional más bajo con un valor de -0,068, indicando que la relación entre la disposición de consumo y la variación en la predisposición hacia el proveedor (academia de música) es negativa débil, es decir, a medida que la tendencia al cambio en la actitud hacia la adquisición del servicio disminuye (o no hay una inclinación al cambio), la disposición de compra experimenta un aumento.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSION

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel la relación entre la estrategia boca – oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo en el año 2023. Para ello, se aplicó un análisis correlacional obteniendo un coeficiente Rho Spearman de 0.755, lo cual confirma con 95% de confianza que existe una relación positiva muy fuerte entre los constructos planteados.

Este resultado guarda similitud con el estudio de Esquivel y Roldan (2019), que muestra un valor de correlación similar de alto grado ($r = 0,692$) entre la estrategia boca -

oreja y el *brand equity*, demostrando que las recomendaciones de las personas impactan en la mente de los consumidores, lo cual provoca que la marca se convierta en una de las primeras opciones al momento que el consumidor tenga la intención de realizar una compra. Asimismo, la investigación realizada por Chombo (2017) determina, mediante un coeficiente de Pearson, que una estrategia de boca-oreja electrónica está relacionado significativamente con la intención de compra en servicios educativos, representado por un valor de 0,581. Los resultados obtenidos en esta investigación muestran un comportamiento similar, aunque al tratarse de valores no paramétricos, en el presente trabajo se aplicó un análisis de correlación con prueba de Spearman.

Esto refuerza la afirmación de Solomon (2018), previamente presentada en el contexto de esta investigación dirigida a padres de familia, que las recomendaciones representan un factor clave en los procesos de decisiones, afectando directamente la percepción sobre un producto o servicio. Este impacto se sustenta en la naturaleza positiva o negativa de la recomendación proveniente de los grupos de referencia del consumidor. A su vez, los resultados del estudio de Palacios (2018) muestran que la actitud de marca es un factor influyente en la estrategia boca – oreja, con un indicador de correlación de 0.870, lo cual indica que la relación entre ambas variables es muy fuerte y que, al mismo tiempo, coincide con el presente estudio porque demuestra que los clientes seguidores de una marca en especial y su actitud hacia la misma solo tendrán la disposición de comprar aquello que se les recomendó.

Como primer objetivo específico se propuso determinar la percepción de los padres de familia respecto a la estrategia de boca – oreja de una academia de música de Trujillo. El resultado muestra que se encuentra en un nivel alto con un valor 88% según la percepción de los encuestados. Dicho resultado guarda similitud con los hallazgos de Fontenla y De Almeida (2020), quienes evidencian que el incremento de la percepción de esta estrategia es provocado por distintas categorías, entre ellos, el contenido del mensaje, la interacción y la afinidad, este último factor guarda una conexión sustancial entre las recomendaciones y el hecho de que fueran proporcionadas por individuos en quienes el receptor deposita su confianza. Asimismo, los resultados de Espinal (2021) indican que la estrategia boca – oreja es el medio más efectivo para dar a conocer el servicio, donde los impulsores de la recomendación influyen en un 69% hacia otros consumidores, así como también la confianza generada por la recomendación es un factor clave para atraer a los individuos.

En la investigación también se abordó minuciosamente la dimensión de experticia de emisor, la cual destacó significativamente al presentar una influencia preeminente en comparación con otras dimensiones, y engloba desde individuos especializados en la formación musical hasta colegas cercanos del entorno social del cliente, capaces de generar un impacto considerable en la percepción general. Tal hallazgo se alinea con la proposición teórica de Kotler y Keller (2006), quienes sostienen que los canales sociales, tanto formales como informales, desempeñan un papel crucial en la difusión de recomendaciones y representan factores determinantes para potenciar la percepción de la estrategia boca – oreja.

Como segundo objetivo, determinar el nivel de intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, se obtuvo como resultado un nivel alto representado por el 96% de los encuestados. Este hallazgo guarda similitud con el análisis efectuado por Quero y Ventura (2011), quienes afirmaron que el nivel intención de compra está ligado al grado de esfuerzo que el cliente está dispuesto a dedicar en su proceso de elección. Es decir, una de las variables con capacidad de impactar significativamente en el comportamiento futuro del cliente es el compromiso, evidenciado por un nivel de significación inferior a 0,01. La distinción radica en que aquel estudio se aplicó específicamente a consumidores en el ámbito de las artes escénicas.

Al respecto, Grewal *et al.* (1998), afirma que la intención de compra antecede a la decisión de compra, dado que la variabilidad de adquirir el producto o servicio está medida por la actitud y preferencias del cliente. Esta teoría se consolida aún más con la propuesta de Ajzen (2005), cuyos indicadores para la medición de la variable fueron aplicados en el marco de la presente investigación, tales como la actitud, norma subjetiva, control conductual y disposición de consumo, esta última señalada por López y Terán (2018). Además, el estudio de Palacios (2018) respalda estos resultados al demostrar que, específicamente en la dimensión actitud hacia la marca, existe una correlación positiva significativa con la intención de compra ($r=0,873$).

En lo que respecta a los factores que inciden en la intención de compra dentro de esta investigación, se destaca que el control conductual se posiciona como una de las dimensiones de mayor influencia, registrando un 56% y 40% de percepciones totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Este hallazgo se alinea coherentemente con los estudios de Waranpong (2021), quien señala que los recursos económicos constituyen factores externos que inciden en la conducta del cliente y su intención de adquirir el servicio o producto.

Se planteó como tercer objetivo específico, determinar la correlación entre las dimensiones de la estrategia boca – oreja y las dimensiones de la intención de compra en los padres de la familia de una academia música de Trujillo. El resultado muestra que existe una dependencia positiva considerable entre la dimensión experticia del emisor con la dimensión de control conductual con un valor de 0,620.

De igual forma, el estudio de Leal y Quero (2011) indican que el comportamiento del consumidor de la industria creativa – cultural, es marcado por las opiniones y estilos de consumo que comparta con su entorno social. Asimismo, según Gladwell (2000) los grupos de referencia (ley de los elegidos), tienen la capacidad de influenciar a otros de modo que la intención de compra aumente.

La falta de investigaciones previas con respecto a la estrategia del boca – oreja y la intención de compra en el rubro de academias de música fue la principal limitación en el desarrollo de este trabajo, por lo que se consideraron estudios asociados a la industria cultural - creativa para contribuir con la información de los antecedentes. Otra limitación fue el tamaño de la población de la academia de música. No obstante, se optó por aplicación enfoque censal, y con ello reducir el margen de error al tener una cobertura total de los padres que participan de ambas variables.

En cuanto a las implicancias teóricas, este trabajo aporta una nueva visión sobre la aplicación de la estrategia de boca – oreja en otras industrias, que ha sido poco estudiada a la fecha, así como su asociación con otras variables y constructos poco explorados hasta el momento en el cuerpo de literatura científica del marketing.

Con respecto a las implicancias metodológicas, este estudio contribuye con un diseño de investigación adecuado e instrumentos de medición validados. De tal forma que se pueda aplicar a futuras investigaciones científicas de índole correlacional y cuantitativo sobre la estrategia-oreja e intención de compra.

A nivel práctico, este trabajo podría ser aprovechado por academias de música que están emprendiendo frente al crecimiento de la industria cultural – creativa. A su vez, los directivos de estas instituciones podrían impulsar los aspectos más influyentes de la estrategia boca – oreja, y apoyarse de estos para aumentar la intención de compra en sus clientes, incluso conseguir clientes potenciales.

La relevancia social de este estudio reside en la capacidad de desarrollar estrategias que impulsen la boca – oreja y fomenten la intención de compra entre los consumidores, generando beneficios tanto para las instituciones, con énfasis en las academias de música, como para los gestores culturales. Este enfoque permite a los gestores culturales llevar a cabo una planificación estratégica de marketing efectiva en las organizaciones culturales. Asimismo, proporciona la capacidad de comercializar diversos productos o servicios dentro del sector creativo y cultural peruano. De esta manera, se contribuye al desarrollo sostenible de estas entidades, fortaleciendo su presencia en el mercado y generando un impacto positivo en la promoción y apreciación de la cultura y las artes.

Una vez realizada la discusión del estudio con otros trabajos, se presentan las principales conclusiones.

En relación al objetivo general, se ha concluido que existe una relación positiva muy fuerte entre la estrategia boca–oreja y la intención de compra de una academia de música desde la perspectiva de los padres de familia vinculados a la misma. Este hallazgo se respalda con un nivel de significancia menor al 0,05 y un coeficiente Rho de 0.755. En este sentido, se puede inferir que ambas variables mantienen un elevado grado de dependencia mutua, es decir que las empresas de este sector específico deben concentrar sus esfuerzos en la estrategia boca – oreja y la intención de compra, logrando así una gestión equilibrada en cada área para garantizar el éxito, pues al descuidar una, la otra se vería directamente afectada.

En segundo lugar, se determinó un alto nivel de percepción de la estrategia boca – oreja en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, con un 88% de opiniones positivas. Esto quiere decir que la mayoría de padres se muestran receptivos a las recomendaciones que les brindan, principalmente por la fuerza en que se transmitió el mensaje y el nivel de experticia de los grupos de referencia, que en los resultados presentan los indicadores más altos. No obstante, es necesario nutrir otras dimensiones como la afinidad, ya que una relación cercana entre el emisor y receptor promueve el nivel de aceptación del boca – oreja, incluso reforzar el valor de la marca con la aplicación de estrategias de reconocimiento de marca y *brand awareness*, que consoliden el posicionamiento de la academia por encima de otras que pertenecen al sector. Por ende, se concluye que las instituciones de este rubro deben aprovechar la recomendación como un mecanismo de desarrollo de marca, promoviendo el desarrollo de influenciadores

especializados que refuercen el valor de los productos culturales en adoptadores tardíos de compra.

En tercer lugar, se determinó un alto nivel de intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, representado por el 96% de opiniones. Esto quiere decir que los clientes tienen una fuerte predisposición por matricular a sus hijos, ya que cuando se trata de la elección de una academia de música, la intención de compra se construye principalmente sobre la opinión social y aprobación que reciben los consumidores por sus pares. Por ende, la norma subjetiva tiene mayor impacto sobre este constructo, dado que el enfoque de desarrollo social es importante para los padres que adquieren el servicio por factores aspiracionales, más que por otras necesidades vinculadas a lo funcional.

Finalmente, se determinó la relación entre las dimensiones de la estrategia boca – oreja y las dimensiones de la intención de compra, la cual resultó en una dependencia positiva considerable entre la experticia del emisor con el control conductual, y está representado por un coeficiente Rho de 0.620. Esto explica que las recomendaciones difundidas por los grupos de expertos influyen en la creencia personal de los padres de familia. La experiencia de los influenciadores es clave para convencer a los padres sobre la relevancia de la formación musical.

Asimismo, cuando se analiza el nivel más bajo de correlación entre las dimensiones de la estrategia boca – oreja y las dimensiones de la intención de compra, se determinó que el cambio en el deseo de adquirir el servicio tiene una relación negativa débil ($Rho = -0,068$) con la disposición de consumo. Esto quiere decir que ambas dimensiones se relacionan inversamente, por ende, se infiere que el hecho que el consumidor cambie de parecer (respecto a la elección de una academia) después de recibir una recomendación, se asocia con su predisposición de compra, y a su vez, un nivel alto de predisposición de compra, disminuye la tendencia al cambio de actitud por adquirir el servicio recomendado. En este caso, las empresas que se dedican a este rubro deben mantenerse al tanto del funcionamiento de las dimensiones anteriormente mencionadas, ya que, si la tendencia de una aumenta, la otra se ve afectada, y viceversa.

Según lo descrito anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones de la investigación:

Para el objetivo general, se sugiere que las academias de música promuevan la estrategia boca – oreja como una forma de publicidad principal entre sus técnicas de marketing, ya que, al guardar una dependencia con la intención de compra, será beneficioso para aumentar las matrículas de sus alumnos, incluso la captación de nuevos clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, se recomienda analizar mediante un estudio cualitativo, cuáles son atributos tangibles e intangibles que impulsan las recomendaciones entre los clientes de la academia de música, a fin que se describa con mayor profundidad el impacto de la estrategia boca – oreja dentro de este contexto.

Para el segundo objetivo específico, se sugiere fidelizar a los clientes actuales mediante seguimientos y encuestas de satisfacción, puesto que la compra es un reflejo de la lealtad del cliente. Es importante que la institución brinde beneficios y recompense la permanencia de los alumnos y sus padres, incluso si actúan como divulgadores de la marca. De esa manera, se logrará mantener su posicionamiento sobre la competencia entre otras academias existentes, y no desequilibrar el alto nivel de intención de compra que presentan sus clientes.

Por último, para el tercer objetivo específico, se recomienda que las academias de música puedan apoyarse del marketing de *influencers* con grupos de referentes y expertos dentro del ámbito musical. A su vez, se insta llevar la aplicación de su estrategia boca - oreja al entorno digital, a través de las redes sociales y páginas web, donde se fomente las opiniones y experiencias positivas de los alumnos en cuanto a su desarrollo artístico musical. Asimismo, la presencia de la marca en este entorno digital, ayudará a que exista un mejor control de métricas de cada una de las acciones digitales realizadas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2005). *Atitudes, personality, and behavior*. Segunda edición. Mapping social psychology. Series Editor: Tony Manstead, USA.
- Alfaro, M. A. (2022). *Percepción de la responsabilidad social empresarial e intención de compra en clientes de un centro de estimulación temprana, Trujillo, Perú 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33208>
- Al-Swidi, A. *et al.* (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116 (10), pp. 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Awa, J.; Palomino, M. (2023). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma de educación musical online*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658884>
- Ayuso, B. (2015). *El Marketing "de boca en boca"*. Maestría, Universidad Pontificia Comillas, Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>
- Bitner, M. *et al.* (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71-84. <http://dx.doi.org/10.2307/1252174>
- Blackwell, R. y Miniard, P. y Engel, J. (2002) *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Thomson. 9ª edición.
- Cancela, R.; Cea, N.; Galindo, G. y Valilla, S. (2010) *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid. https://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/Investigaci%C3%B3nEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf

Chombo, B. (2017). *La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1207>

Cowan, C. (31 de mayo de 2016). *How word of mouth really works*. TEDx Talks. [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/Z_EERL2hSrg

Espinal-Ruiz, D. J., Cruz-González, N., & David-Tenorio, L. E. (2020). Generadores e impulsores del marketing boca a boca en un programa de educación superior. *Cultura educación y sociedad*, 12(1), 227–240. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.12.1.2021.15>

Esquivel, C y Roldan, S. (2019). *Influencia de la estrategia boca – oreja en el brand equity de la empresa Tridental S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29062/Esquivel%20Alvarez%20Cludia%20Pamela_Roldan%20Ascon%20Sonia%20Victoria_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y

EVENBRITE. (29 de Abril de 2022). *Why Word-of-Mouth Is Key in Live Music — and How to Earn It*. <https://www.eventbrite.com/blog/word-of-mouth-live-music-how-to-earn-it-ds00/>

Flores, C. y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas. Universidad de Panamá*. 23 (2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

Fontenla, J.C.E. y De Almeida, L.F. (2020). La importancia del boca a boca positivo (PWOM) en el consumo de servicios de ocio en la tercera edad. FECAP. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Sao Paulo*, 22 (3), 750–780. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4073>

García, S. (2022). *9 de cada 10 alumnos asisten a actividades extraescolares: ¿son provechosas para su formación?* Madrid, España: Emisora de radio española COPE. [9 de cada 10 alumnos asisten a actividades extraescolares: ¿son provechosas para su formación? - Sociedad - COPE](https://www.9decada.com/9-de-cada-10-alumnos-asisten-a-actividades-extraescolares-son-provechosas-para-su-formacion-sociedad-cope)

Giraldo, W. y Otero, M. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *Económicas CUC*, 40(2), pp.139-152. <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point – How Little Thing Can Make a Big Difference*. Primera edición. Little Brown, USA.

Grewal, D. *et al.* (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)

Gruen, T. Osmonbekov, T. y Czaplewski, A. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), pp. 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Guillen, O., Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Biblioteca Nacional del Perú. Biblioteca Nacional del Perú. https://cliic.org/2020p0/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf

Guzmán. *et al.* (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), pp. 53-74. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003&lng=es&tlng=es

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15(4/5), pp. 397- 413. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000005657>

Hellier, G., Geursen, R. y Carr, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial MC Graw Gill Education https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion

Izquierdo, A. *et al.* (2011). El papel de la conveniencia y de la norma subjetiva en la Intención de compra por internet (B2C): Una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Sao Paulo*, 13 (39), pp. 137-158.
<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/721/742>

Kamal, J. (2022). *How consumers find new brands and research products in 2023*. Estudio de Sudamérica, Agencia GWI, empresa de investigación de mercados de marketing global. <https://blog.gwi.com/marketing/brand-discovery/>

Kavanagh, D. (2018). *Why Word-of-Mouth Marketing is Crucial for a Winning Brand Strategy*. Estudio de Sudamérica, Agencia GWI, empresa de investigación de mercados de marketing global. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/word-of-mouth-marketing/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Education, México. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidades de Cádiz y Universidad Internacional de Andalucía. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>

López, D. y Terán, M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *VinculaTégica EFAN*, 360-366. <https://docplayer.es/97649930-Validacion-de-un-instrumento-para-medir-la-intencion-decompra-de-productos-agricolas-organicos.html>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición. Pearson Educación, México.

Martínez, R. *et al.* (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8 (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>

Mathews, B. (2009). *Marketing Today's Academic Library: a bold new approach to communicating with student*. ALA Editions, USA.

Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived

usefulness. *Online Information Review*, 40 (7), pp. 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

Matwiejczyk, G. (2013). La Publicidad de Boca en Boca por Parte de Amigos y Familia en la Que Más Confían los Consumidores en América Latina. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2013/la-publicidad-de-boca-en-boca-por-parte-de-amigos-y-familia-en-la-que-mas-confian-los-consumidores-en-america-latina/>

Ministerio de Cultura. (2021). *Reporte anual de seguimiento "Política Nacional de Cultura al 2030"*. Informe de Perú, Oficina General de Planeamiento y Presupuesto de la Plataforma digital única del Estado Peruano. <https://n9.cl/hjsoz>

Ministerio de Cultura. (2023). *Directorio de Puntos de Cultura en el Perú*. Estudios de Perú, Plataforma digital única del Estado Peruano. <https://www.puntosdecultura.pe/los-puntos-1>

Moliner, B., Fuentes, M. y Gil, I. (2017). Antecedentes de las consultas de boca-oído online sobre hoteles. *En XXIX Congreso de Marketing AEMARK*. Sevilla: ESIC. pp. 538-560. <https://idus.us.es/handle/11441/78151>

Murray, KB. (1992). Health care service decision influences: An exploratory investigation of search and nonsearch criteria for professionals and patients. *Marketing Health Services*, 12(1), pp. 24-38. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10116752/>

Naylor, G. y Kleiser, S. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, pp. 26-36. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/185>

Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Net Quest. <http://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). *La cultura en crisis: Guía de políticas para un sector creativo resiliente*. [Archivo PDF]. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374633

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022). *Repensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global*. Informe Mundial por la UNESCO. <https://evemuseografia.com/wp-content/uploads/2022/07/380479spa-1.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Fulfilling the potential for cultural and creative industries (CCIs) Mapping the sector and identifying policy tools to support it*. [Archivo PDF]. [Fulfilling-the-potential-for-CCI-project-description.pdf \(oecd.org\)](#)

Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), pp. 572 – 580. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

Palacios, M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés* [Tesis de Maestría, Universidad ESAN de Lima, Perú]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, N. *et al.* (2020). Intención de compra y comportamiento de compra online: un enfoque intercultural. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.

Portal de educación en Perú (2023). *Listado completo de Educación Superior Artística – ESFA en Perú*. Portaldeeducacion.pe. <https://portaldeeducacion.pe/educacion-superior-artistica-esfa/index.htm>

Programa de Corresponsales Escolares del Comercio. (22 de diciembre de 2022). *Volvieron para quedarse: Las actividades extracurriculares, una manera divertida de aprender y socializar*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/volvieron-para-quedarse-las-actividades-extracurriculares-una-manera-divertida-de-aprender-y-socializar-noticia/>

Quero, M. J. y Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), pp. 15-36. <https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>

Reiter, L. (2015). *Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: An exploratory study*. [Tesis doctoral, Kansas State University]. <https://krex.k-state.edu/handle/2097/19004>

Robinson, J. y Valor, C. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 8(8), pp. 8-35. <https://doi.org/10.7263/adresic-008-01>.

Rose, J. (2015). *The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risks, Attitudes, and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brands: The Case of Victoria's Secret* [Tesis doctoral, University of Arkansas]. <https://scholarworks.uark.edu/etd/1187>

Sampieri, R. (2006). *Planteamiento del problema: Objetivos, preguntas y justificación del estudio*. Instituto de Estudios Universitarios, México.

Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing: El poder del boca a boca*. Anaya Multimedia, Madrid.

Singh, A. y Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, pp. 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>

Sneewey, J. y Mazzarol, T. (2012). Factores que potencian la influencia del boca a boca: mensajes positivos y negativos relacionados con el servicio. *EMERALD. Revista Europea de Marketing*, 48(1/2), pp. 336-359. <http://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. *Séptima edición*. Pearson Education, México. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Tripul, C. y Victorio, O. (2021). *Calidad de servicio e intención de compra de educación universitaria online en el contexto COVID-19, San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo - Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83594/Tripul_ACE_Victorio_VAE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Villanueva, J. y Armelini, G. (2007). *El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* E-Business Center PwC&IESE, España. <https://es.scribd.com/document/339692107/El-boca-oreja-electronico-pdf#>

Waranpong, B. y Ploy, S. (2021). PWYW Entradas: la perspectiva de un visitante sobre un destacado museo de arte de Tailandia. Taylor & Francis Group. *Investigación de Recreación Turística*, 48(3), pp. 480-494. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1927565>

Weisberg, J. *et al.* (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence trust. *Internet Research*, 21(1), pp. 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>

Yadav, R. y Pathak, G. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, pp. 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>

Zhang, Y. *et al.* (2017). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65, pp. 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.001>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategia boca-oreja y su relación con la intención de compra en padres de una academia de música de Trujillo, 2023					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>¿En qué medida se relaciona la estrategia boca-oreja y la intención de compra desde la perspectiva de los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023?</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>La estrategia boca-oreja se relaciona significativamente con la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.</p> <p style="text-align: center;">NULA</p> <p>El boca-oreja no se relaciona significativamente con la intención de compra en los padres de familia de</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de relación que existe entre la estrategia boca-oreja y la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Estrategia boca-oreja</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño Descriptivo - Correlacional - No experimental - Enfoque Cuantitativo - Estudio Transversal <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario (Escala Likert)</p> <p>Método de análisis de datos: Correlación de Rho Spearman</p>	<p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> <p>Conformada por 50 padres de familia, que actualmente, han matriculado a su hijo en la academia de música.</p>

	<p>una academia de música de Trujillo, del año 2023.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la percepción de la estrategia boca-oreja en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023. - Determinar el nivel de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023. - Establecer la relación entre las dimensiones de la estrategia del boca-oreja y 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Intención de compra</p>		<p>MUESTRA</p> <p>La muestra representativa no probabilística es de 50 padres de familia.</p>
--	--	--	--	--	--

		las dimensiones de la intención de compra en los padres de familia de una academia de música de Trujillo, del año 2023.			
--	--	---	--	--	--

ANEXO N° 2. Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: Estrategia boca-oreja y su relación con la intención de compra en padres de una academia de música de Trujillo, 2023					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Estrategia boca-oreja	Comunicación informal e interpersonal entre consumidores, que puede ser tanto positiva como negativa, acerca de una marca, un producto o un servicio. Y esa comunicación se basa en la experiencia personal del emisor y, en principio, carece de intereses comerciales o económicos, por lo que se caracteriza por la fiabilidad y la credibilidad. (Ayuso, 2015)	El boca-oreja es medido a partir de las siguientes dimensiones: influencia, experticia del emisor, afinidad, fuerza del boca-oreja, valor de marca, uso previo y cambio en la disposición de uso. (Sneewey, 2012)	Influencia	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia percibida del mensaje 	Ordinal (Escala Likert)
			Experticia del emisor	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de experiencia de la fuente de información 	
			Afinidad	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de cercanía con la fuente de información 	
			Fuerza del boca-oreja	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción cognitiva del contenido del mensaje • Percepción emotiva sobre el contenido del mensaje • Percepción de la fuerza verbal del mensaje 	
			Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del valor de la marca sobre la competencia 	
			Uso previo	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del uso del servicio antes del boca – oreja. 	

			Variación en la predisposición hacia el proveedor	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de disposición de uso del servicio después del boca – oreja. 	
VARIABLE 2: Intención de compra	Es la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro y está directamente relacionada con la actitud y preferencia del consumidor (Grewal et al., 1998)	Existen 4 dimensiones para medir la intención de compra: Actitud, norma subjetiva, control conductual y disposición (Alfaro,2022)	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio social Formación musical utilitaria Creencia de la satisfacción de necesidades Percepción del beneficio sobre el riesgo Percepción del servicio sobre la competencia 	
			Normas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> Grado de influencia social Recomendación del entorno Incremento de la adquisición del servicio Percepción de su impacto en el aprendizaje Validación del círculo cercano en la toma de decisiones 	

			<p>Control conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad financiera para adquirir el servicio • Disponibilidad de la información • Proximidad al lugar para adquirir el servicio • Independencia en la toma de decisiones 	
			<p>Disposición de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predisposición en adquisición del servicio • Disponibilidad para la adquisición del servicio • Compromiso con la adquisición del servicio 	

ANEXO N° 3. Matriz de Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Estrategia boca-oreja	Influencia	<ul style="list-style-type: none"> Influencia percibida del mensaje 	Considera que la recomendación acerca de esta academia de música fue: <ul style="list-style-type: none"> - Efectivo - Creíble - Útil - Convincente 	ESCALA LIKERT: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente en acuerdo
	Experticia del emisor	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de experiencia de la fuente de información 	Considera que la persona que le dio la recomendación acerca de esta academia de música es: <ul style="list-style-type: none"> - Experta en la formación musical y artística. - Tiene experiencia en temas de cursos extracurriculares y afines. - Tiene un buen conocimiento sobre lo necesario para una preparación musical y artística. - Calificada para brindar tal información. 	

	Afinidad	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de cercanía con la fuente de información 	Considera que usted y la persona que le recomendó matricular a su hijo(a) en esta academia de música: <ul style="list-style-type: none"> - Tienen una relación cercana. - Tienen una similar perspectiva de vida. - Comparten intereses comunes. - Tienen gustos y preferencias similares. 	
	Fuerza del boca-oreja	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción cognitiva del contenido del mensaje 	Considera que la forma en que recibió las recomendaciones acerca de esta academia de música fue por un mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Informativo - Confiable - Claro - Específico 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción emotiva sobre el contenido del mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborado - Explícito (transparente) - Intenso - De refuerzo 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la fuerza verbal del mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Impactante - Expresado de forma convincente - Expresado de manera importante - Usando palabras fuertes 	
Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del valor de la marca sobre la competencia 	Tiene mucho sentido para mí matricular a mi hijo en esta academia de música: <ul style="list-style-type: none"> - Incluso si existen otras academias iguales. - Incluso si existen otras academias que ofrecen el mismo servicio. - Incluso si otra academia es tan buena como esta. - Incluso si otra academia no presentara ninguna diferencia con respecto a esta. 		

	Uso previo	<ul style="list-style-type: none"> Percepción del uso del servicio antes del boca – oreja. 	Considera que las personas (incluyéndose a usted mismo) suelen adquirir este servicio de formación musical antes de haber recibido una recomendación (boca-oreja).	
	Variación en la predisposición hacia el proveedor	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de disposición de uso del servicio después del boca – oreja. 	Indique en qué nivel considera que su disposición de adquirir este servicio de formación musical cambió después de recibir la recomendación (boca-oreja).	
Intención de compra	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio social 	Considero que estudiar en esta academia de música es beneficioso para fomentar el arte y cultura en la sociedad, especialmente entre mis hijos.	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente en acuerdo
		<ul style="list-style-type: none"> Formación musical utilitaria 	Considero que la formación musical en esta academia de música es útil para que mi hijo aprenda música de manera significativa.	
		<ul style="list-style-type: none"> Creencia de la satisfacción de necesidades 	Considero que esta academia de música brinda servicios altamente beneficiosos para cubrir las necesidades de formación musical de mi hijo.	
		<ul style="list-style-type: none"> Percepción del beneficio sobre el riesgo 	Considero que, al inscribir a mi hijo en esta academia de música, el/ella obtendrá más beneficios que desventajas en su formación musical.	

		<ul style="list-style-type: none"> Percepción del servicio sobre la competencia 	<p>Considero que esta academia de música ofrece un servicio de formación musical superior en comparación con otros centros musicales.</p>	
	Norma subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> Grado de influencia social 	<p>Considero que mi círculo social más cercano influye en mi decisión de matricular a mi hijo en esta academia de música.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Recomendación del entorno 	<p>Considero que la mayoría de mis conocidos me convence que debería adquirir los servicios de esta academia de música para formar las bases del desarrollo musical de mi hijo.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Incremento de la adquisición del servicio 	<p>He notado que la tendencia de estudiar música en esta academia de música entre las personas mi entorno social está aumentando.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Percepción de su impacto en el aprendizaje 	<p>La gente a mi alrededor considera que debo matricular a mi hijo en esta academia de música para garantizar su desarrollo musical y artístico.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> Validación del círculo cercano en la toma de decisiones 	<p>Considero que tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio de esta academia de música.</p>	
Control conductual		<ul style="list-style-type: none"> Capacidad financiera para adquirir el servicio 	<p>Creo que tengo los suficientes recursos financieros para matricular a mi hijo en esta academia de música.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de la información 	<p>Considero que tengo a mi alcance la información necesaria sobre los servicios de formación musical para matricular a mi hijo en esta academia de música.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Proximidad al lugar para adquirir el servicio 	<p>Considero que los servicios que brinda esta academia de música son accesibles para mí debido a la cercanía de mi lugar de residencia.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> Independencia en la toma de decisiones 	<p>Considero que adquirir o no los servicios de esta academia de música para mi hijo, depende totalmente de mi decisión.</p>	
Disposición de consumo		<ul style="list-style-type: none"> Predisposición en adquisición del servicio 	<p>Me esforzaré en elegir esta academia de música cuando haga la búsqueda de un centro de formación musical para mi hijo.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad para la adquisición del servicio 	Estoy dispuesto a adquirir los servicios que brinda esta academia de música.	
		<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la adquisición del servicio 	Haré un esfuerzo para matricular a mi hijo en esta academia de música en el futuro cercano.	

ANEXO N°4. Datos informativos

Tabla de frecuencia de los datos informativos de los padres de una academia de música de Trujillo, del año 2023

Sexo	Femenino	27	54,0%
	Masculino	23	46,0%
	Total	50	100,0%
Edad	De 21 a 35 años	12	24,0%
	De 36 a 45 años	14	28,0%
	De 46 a 55 años	18	36,0%
	De 56 años a más	6	12,0%
	Total	50	100,0%
Situación Laboral	Trabajador independiente	3	6,0%
	Trabajador dependiente	37	74,0%
	Otro	10	20,0%
	Total	50	100,0%
Distrito	Trujillo	13	26,0%
	Víctor Larco Herrera	37	74,0%
	Huanchaco	0	0,0%
	La Esperanza	0	0,0%
	Otro	0	0,0%
	Total	50	100,0%

Nota. Resultados de los datos informativos recopilados de la encuesta aplicada a los padres de una academia de música de Trujillo, del año 2023.

ANEXO N°5. Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE LA ESTRATEGIA BOCA-OREJA Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN PADRES DE UNA ACADEMIA DE MÚSICA DE TRUJILLO

Estimado padre de familia, estamos realizando una investigación acerca de la estrategia boca-oreja y su relación con la intención de compra en la presente academia de música. La finalidad de este estudio es de uso académico, por lo que se realizará de manera anónima y respetando la confidencialidad de los datos informativos.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

Situación laboral: Trabajador independiente () Trabajador dependiente () Otro ()

Distrito: Trujillo () Víctor Larco Herrera () Huanchaco () La Esperanza () Otro ()

CONTENIDO

Lea con detenimiento y responda los enunciados con la mayor sinceridad posible marcando 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en acuerdo), 3 (indiferente), 4 (de acuerdo), 5 (totalmente en acuerdo), según la opción que corresponda a su criterio. Agradecemos de antemano su participación.

VARIBALE: “ESTRATEGIA BOCA-OREJA”						
N°	Ítem/Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	INFLUENCIA	1	2	3	4	5
	Considera que la recomendación que recibió acerca de la academia de música fue:					
	Efectivo					

1	Creíble					
	Útil					
	Convincente					
EXPERTICIA DEL EMISOR		1	2	3	4	5
2	Considera que la persona que le dio la recomendación acerca de la academia de música es:					
	Experta en la formación musical y artística.					
	Tiene experiencia en temas de cursos extracurriculares y afines.					
	Tiene un buen conocimiento sobre lo necesario para una preparación musical y artística					
	Calificada para brindar tal información.					
AFINIDAD		1	2	3	4	5
3	Considera que usted y la persona que le recomendó matricular a su hijo(a) en la academia de música:					
	Tienen una relación cercana.					
	Tienen una similar perspectiva de vida.					
	Comparten intereses comunes.					
	Tienen gustos y preferencias similares.					
FUERZA DEL BOCA-OREJA		1	2	3	4	5
4	Considera que la forma en que recibió las recomendaciones acerca de la academia de música fue por un mensaje:					
	Informativo					
	Confiable					
	Claro					
	Específico					
	Elaborado					
	Explícito (transparente)					
	Intenso					

	De refuerzo					
	Impactante					
	Expresado de forma convincente					
	Expresado de manera importante					
	Usando palabras fuertes					
VALOR DE MARCA		1	2	3	4	5
5	Tiene mucho sentido para mí matricular a mi hijo en esta academia de música:					
	Incluso si existen otras academias iguales.					
	Incluso si existen otras academias que ofrecen el mismo servicio.					
	Incluso si otra academia es tan buena como esta.					
	Incluso si otra academia no presentara ninguna diferencia con respecto a esta.					
USO PREVIO		1	2	3	4	5
6	Considera que las personas (incluyéndose a usted mismo) suelen adquirir este servicio de formación musical antes de haber recibido una recomendación (boca-oreja).					
VARIACIÓN EN LA PREDISPOSICIÓN HACIA EL PROVEEDOR		1	2	3	4	5
7	Considera que su disposición de adquirir este servicio de formación musical cambió después de recibir la recomendación (boca-oreja).					

VARIBALE: “INTENCIÓN DE COMPRA”						
N°	Ítem/Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
ACTITUD		1	2	3	4	5
1	Considero que estudiar en esta academia de música es beneficioso para fomentar el arte y cultura en la sociedad, especialmente entre mis hijos.					
2	Considero que la formación musical en esta academia de música es útil para que mi hijo aprenda música de manera significativa.					
3	Considero que esta academia de música brinda servicios altamente beneficiosos para cubrir las necesidades de formación musical de mi hijo.					
4	Considero que, al inscribir a mi hijo en esta academia de música, el/ella obtendrá más beneficios que desventajas en su formación musical.					
5	Considero que esta academia de música ofrece un servicio de formación musical superior en comparación con otros centros musicales.					
NORMA SUBJETIVA		1	2	3	4	5
6	Considero que mi círculo social más cercano influye en mi decisión de matricular a mi hijo en esta academia de música.					
7	Considero que la mayoría de mis conocidos me convence que debería adquirir los servicios de esta academia de música para formar las bases del desarrollo musical de mi hijo					

8	He notado que la tendencia de estudiar música en esta academia de música entre las personas mi entorno social está aumentando.					
9	La gente a mi alrededor considera que debo matricular a mi hijo en esta academia de música para garantizar su desarrollo musical y artístico.					
10	Considero que tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio de esta academia de música.					
CONTROL CONDUCTUAL		1	2	3	4	5
11	Creo que tengo los suficientes recursos financieros para matricular a mi hijo en esta academia de música.					
12	Considero que tengo a mi alcance la información necesaria sobre los servicios de formación musical para matricular a mi hijo en esta academia de música.					
13	Considero que los servicios que brinda esta academia de música son accesibles para mí debido a la cercanía de mi lugar de residencia.					
14	Considero que adquirir o no los servicios de esta academia de música para mi hijo, depende totalmente de mi decisión.					
DISPOSICIÓN DE CONSUMO		1	2	3	4	5
15	Me esforzaré en elegir esta academia de música cuando haga la búsqueda de un centro de formación musical para mi hijo.					
16	Estoy dispuesto a adquirir los servicios que brinda esta academia de música.					

17	Haré un esfuerzo para matricular a mi hijo en esta academia de música en el futuro cercano.					
----	---	--	--	--	--	--

ANEXO N°6. Validación de expertos

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra de padres de una academia de música de Trujillo, 2023”			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo, Segundo Martel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Influencia del boca-oreja			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra de padres de una academia de música de Trujillo, 2023"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo, Segundo Martel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Intención de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
		 <p style="font-size: small; text-align: center;">MBA Segundo Martel Vergara Castillo GERENTE GENERAL RAGEN CONSULTORES</p>		

Fuente: Elaboración propia

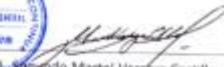
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Vergara Castillo, identificado con DNI N° 18130585, GRADO Y/O
ESPECIALIDAD: Maestro en Administración de Negocios.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante **Ana Gabriela Riojas Alvarez** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Influencia del boca-oreja y su relación la intención de compra en los padres de una academia de música en Trujillo, 2023** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 25 de Octubre del 2023



Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

DNI: 18130585

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR:

- Riojas Alvarez, Ana Gabriela

TÍTULO:

- Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, 2023.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL LA INFLUENCIA DEL BOCA-OREJA (Adaptado de Sweeney, 2012)						OBSERVACIÓN
ENUNCIADOS (Escala Likert 5 puntos)	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
DIMENSIÓN: Influencia	X					Ninguna
1. Considera que la recomendación que recibí acerca de la academia de música <i>Eleven</i> fue:	X					
Efectiva						
Creíble						
Útil						
Convincente						
DIMENSIÓN: Experticia del emisor						
2. Considera que la persona que le dio la recomendación acerca de la academia de música <i>Eleven</i> es:	X					Ninguna
Experta en la formación musical y artística.						
Tiene experiencia en temas de cursos extracurriculares y afines.						
Tiene un buen conocimiento sobre lo necesario para una preparación musical y artística.						
Calificada para brindar tal información.						
DIMENSIÓN: Afinidad						
3. Considera que usted y la persona que le recomendó matricular a su hijo(a) en la academia de música <i>Eleven</i> :	x					Ninguna
Tienen una relación cercana.						
Tienen una similar perspectiva de vida.						
Comparten intereses comunes.						
Tienen gustos y preferencias similares.						



DIMENSIÓN: Fuerza del boca-oreja					
4. Considera que la forma en que recibió las recomendaciones acerca de la academia de música Eleven fue por un mensaje:	X				Ninguna
Informativo					
Confiable					
Claro					
Específico					
Elaborado					
Explicito (transparente)					
Intenso					
De refuerzo					
Impactante					
Expresado de forma convincente					
Expresado de manera importante					
Usando palabras fuertes					
DIMENSIÓN: Valor de marca					
5. Tiene mucho sentido para mí matricular a mi hijo en la academia de música Eleven:	X				Ninguna
Incluso si existen otras academias iguales.					
Incluso si existen otras academias que ofrecen el mismo servicio.					
Incluso si otra academia es tan buena como esta.					
Incluso si otra academia no presentara ninguna diferencia con respecto a esta.					
DIMENSIÓN: Uso previo					
6. Considera que las personas (incluyéndose a usted mismo) suelen adquirir este servicio de formación musical antes de haber recibido una recomendación (boca-oreja).	X				Ninguna
DIMENSIÓN: Cambio en la disposición de uso					
7. Indique en qué nivel considera que su disposición de adquirir este servicio de formación musical cambió después de recibir la recomendación (boca-oreja).	X				Ninguna

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL LA INTENCIÓN DE COMPRA (Adaptado de Alfaro, 2022)						OBSERVACION
ENUNCIADOS (Escala Likert de 5 puntos)	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
DIMENSIÓN: Actitud						
1. Considero que estudiar en la academia de música <i>Eleven</i> es beneficioso para fomentar el arte y cultura en la sociedad, especialmente entre mis hijos	X					Ninguna
2. Considero que la formación musical en la academia de música <i>Eleven</i> es útil para que mi hijo aprenda música de manera significativa	X					Ninguna
3. Considero que la academia de música <i>Eleven</i> brinda servicios altamente beneficiosos para cubrir las necesidades de formación musical de mi hijo.	X					Ninguna
4. Considero que al inscribir a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> , el/ella obtendrá más beneficios que desventajas en su formación musical.	X					Ninguna
5. Considero que la academia de música <i>Eleven</i> ofrece un servicio de formación musical superior en comparación con otros centros musicales.	X					Ninguna
DIMENSIÓN: Norma subjetiva						
6. Considero que mi círculo social más cercano influye en mi decisión de matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> .	X					Ninguna
7. Considero que la mayoría de mis conocidos me convence que debería adquirir los servicios de la academia de música <i>Eleven</i> para formar las bases del desarrollo musical de mi hijo.	X					Ninguna
8. He notado que la tendencia de estudiar música en la academia de música <i>Eleven</i> entre las personas mi entorno social está aumentando.	X					Ninguna
9. La gente a mi alrededor considera que debo matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> para garantizar su desarrollo musical y artístico.	X					Ninguna
10. Considero que tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio de la academia de música <i>Eleven</i> .	X					Ninguna
DIMENSIÓN: Control Conductual						
11. Creo que tengo los suficientes recursos financieros para matricular a mi hijo en la academia de música	X					Ninguna



<i>Eleven.</i>					
12. Considero que tengo a mi alcance la información necesaria sobre los servicios de formación musical para matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> .	X				Ninguna
13. Considero que los servicios que brinda la academia de música <i>Eleven</i> son accesibles para mí debido a la cercanía de mi lugar de residencia.	X				Ninguna
14. Considero que adquirir o no los servicios de la academia de música <i>Eleven</i> para mi hijo, depende totalmente de mi decisión.	X				Ninguna
DIMENSIÓN: Disposición					
15. Me esforzaré en elegir la academia de música <i>Eleven</i> cuando haga la búsqueda de un centro de formación musical para mi hijo.	X				Ninguna
16. Estoy dispuesto a adquirir los servicios que brinda la academia de música <i>Eleven</i> .	X				Ninguna
17. Haré un esfuerzo para matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> en el futuro cercano	x				Ninguna

Evaluado por: MBA. Segundo Vergara Castillo



Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KATZEN CONSULTORES

DNI: 18130585

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra de padres de una academia de música de Trujillo, 2023"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Tirado Galarreta, Cristian			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Influencia del boca-oreja			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Firma del experto: </p> <p style="text-align: center; font-size: small;">MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA 41576586</p>				

Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra de padres de una academia de música de Trujillo, 2023”			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Tirado Galarreta, Cristian			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Intención de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA 41578590				

Fuente: Elaboración propia

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cristian Tirado Galarreta, identificado con DNI N°**41578586**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante **Ana Gabriela Riojas Alvarez** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Influencia del boca-oreja y su relación la intención de compra en los padres de una academia de música en Trujillo, 2023** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 23 de octubre del 2023



MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
41578586

DNI: 41578586

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR:

- Riojas Alvarez, Ana Gabriela

TÍTULO:

- Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra en los padres de una academia de música de Trujillo, 2023.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL LA INFLUENCIA DEL BOCA-OREJA (Adaptado de Sweeney, 2012)						OBSERVACIÓN
ENUNCIADOS (Escala Likert 5 puntos)	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
DIMENSIÓN: Influencia						
1. Considera que la recomendación que recibió acerca de la academia de música <i>Eleven</i> fue:	X					
Efectiva						
Creíble						
Útil						
Convincente						
DIMENSIÓN: Experticia del emisor						
2. Considera que la persona que le dio la recomendación acerca de la academia de música <i>Eleven</i> es:	X					
Experta en la formación musical y artística.						
Tiene experiencia en temas de cursos extracurriculares y afines.						
Tiene un buen conocimiento sobre lo necesario para una preparación musical y artística.						
Calificada para brindar tal información.						
DIMENSIÓN: Afinidad						
3. Considera que usted y la persona que	X					

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
le recomendó matricular a su hijo(a) en la academia de música <i>Eleven</i> :						
Tienen una relación cercana.						
Tienen una similar perspectiva de vida.						
Comparten intereses comunes.						
Tienen gustos y preferencias similares.						
DIMENSIÓN: Fuerza del boca-oreja						
4. Considera que la forma en que recibió las recomendaciones acerca de la academia de música <i>Eleven</i> fue por un mensaje:	X					
Informativo						
Confiable						
Claro						
Específico						
Elaborado						
Explícito (transparente)						
Intenso						
De refuerzo						
Impactante						
Expresado de forma convincente						
Expresado de manera importante						
Usando palabras fuertes						
DIMENSIÓN: Valor de marca						
5. Tiene mucho sentido para mí matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> :	X					
Incluso si existen otras academias iguales.						
Incluso si existen otras academias que ofrecen el mismo servicio.						
Incluso si otra academia es tan buena como esta.						
Incluso si otra academia no presentara ninguna diferencia con respecto a esta.						
DIMENSIÓN: Uso previo						
6. Considera que las personas (incluyéndose a usted mismo) suelen adquirir este servicio de formación musical antes de haber recibido una recomendación (boca-oreja).	X					
DIMENSIÓN: Cambio en la disposición de uso						



7. Indique en qué nivel considera que su disposición de adquirir este servicio de formación musical cambió después de recibir la recomendación (boca-oreja).	X					
--	---	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL LA INTENCIÓN DE COMPRA (Adaptado de Alfaro, 2022)						OBSERVACION
ENUNCIADOS (Escala Likert de 5 puntos)	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
DIMENSIÓN: Actitud						
1. Considero que estudiar en la academia de música <i>Eleven</i> es beneficioso para fomentar el arte y cultura en la sociedad, especialmente entre mis hijos.	X					
2. Considero que la formación musical en la academia de música <i>Eleven</i> es útil para que mi hijo aprenda música de manera significativa	X					
3. Considero que la academia de música <i>Eleven</i> brinda servicios altamente beneficiosos para cubrir las necesidades de formación musical de mi hijo.	X					
4. Considero que al inscribir a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> , el/ella obtendrá más beneficios que desventajas en su formación musical.	X					
5. Considero que la academia de música <i>Eleven</i> ofrece un servicio de formación musical superior en comparación con otros centros musicales.	X					
DIMENSIÓN: Norma subjetiva						
6. Considero que mi círculo social más cercano influye en mi decisión de matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> .	X					
7. Considero que la mayoría de mis conocidos me convence que debería adquirir los servicios de la academia de música <i>Eleven</i> para formar las bases del	X					

desarrollo musical de mi hijo.						
8. He notado que la tendencia de estudiar música en la academia de música <i>Eleven</i> entre las personas mi entorno social está aumentando.	X					
9. La gente a mi alrededor considera que debo matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> para garantizar su desarrollo musical y artístico.	X					
10. Considero que tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si adquiero el servicio de la academia de música <i>Eleven</i> .	X					
DIMENSIÓN: Control Conductual						
11. Creo que tengo los suficientes recursos financieros para matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> .	X					
12. Considero que tengo a mi alcance la información necesaria sobre los servicios de formación musical para matricular a mi hijo en la academia de música <i>Eleven</i> .	X					
13. Considero que los servicios que brinda la academia de música <i>Eleven</i> son accesibles para mí debido a la cercanía de mi lugar de residencia.	X					
14. Considero que adquirir o no los servicios de la academia de música <i>Eleven</i> para mi hijo, depende totalmente de mi decisión.	X					
DIMENSIÓN: Disposición						
15. Me esforzaré en elegir la academia de música <i>Eleven</i> cuando haga la búsqueda de un centro de formación musical para mi hijo.	X					
16. Estoy dispuesto a adquirir los servicios que brinda la academia de música <i>Eleven</i> .	X					
17. Haré un esfuerzo para matricular a mi	X					



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

hijo en la academia de música *Eleven* en
el futuro cercano

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Evaluado por: Cristian Tirado Galarreta

MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

41578586

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra de padres de una academia de música de Trujillo, 2023"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Cabos Villa, Luigi Vatslav			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Influencia del boca-oreja			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				

Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Influencia del boca-oreja y su relación con la intención de compra de padres de una academia de música de Trujillo, 2023"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Cabos Villa, Luigi Vatslav			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Intención de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				

Fuente: Elaboración propia

 Luigi V. Cabos Villa <luigi.cabos@upn.edu.pe>      
Para: Ana Gabriela Riojas Alvarez; Luigi Vatslav Cabos Villa Lun 23/10/2023 10:45

 MATRIZ PARA EVALUACIÓN ...
130 KB

Estimada Ana, buenos días.
Se adjunta lo solicitado. Sugerencia: retire el nombre de la empresa del cuestionario, porque el título ha sido generalizado.

Saludos cordiales
Luigi Vatslav Cabos Villa
Coordinador AMK-AGC
+51 955800500 [upn.edu.pe](mailto:luigi.cabos@upn.edu.pe)

ANEXO N°7. Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario de Estrategia boca – oreja

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,872	0,936	30

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario de Intención de compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,707	0,847	17

Tabla de interpretación del estado de Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
Menor a 0,70	Confiabilidad baja
0,70 a 0,90	Confiabilidad aceptable
0,91 a 1	Existe redundancia o duplicación

Fuente: Oviedo y Campo (2005)

ANEXO N°8. Prueba de normalidad

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia boca – oreja	0,973	50	0,294
Intención de compra	0,950	50	0,033

Nota. Como el valor de p presenta distribuciones distintas, al ser ambos un solo conjunto, se considera el valor de significancia de $p=0 < 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y acepto la H_a , es decir que este conjunto de datos no tiene una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica.