



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

**ANALISIS DEL MARKETING BOCA A BOCA EN EL PROGRAMA DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA INSTITUCION UNIVERSITARIA  
ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE  
MOUTH TO MOUTH MARKETING ANALYSIS IN THE ADMINISTRATION  
PROGRAM OF COMPANIES OF THE UNIVERSITY INSTITUCION  
NATIONAL SCHOOL OF SPORTS**

Eje temático: Emprendimiento e Innovación

**LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO**, Administrador de Empresas, Especialista en Finanzas, Magister en Mercadeo, Docente Investigador I.U. Escuela Nacional del Deporte [luis.david@endeporte.edu.co](mailto:luis.david@endeporte.edu.co) –

**NATALI CRUZ GONZALEZ**, Administradora de Empresas, Magister en Educación, Docente Investigador I.U. Escuela Nacional del Deporte [natali.cruz@endeporte.edu.co](mailto:natali.cruz@endeporte.edu.co)

## **RESUMEN**

La necesidad en la actualidad de ser cada vez más cercanos a nuestros clientes nos lleva a preguntar que debemos hacer para poder hacer llegar nuestro mensaje de la forma más eficiente, ya sea en términos económicos o de resultados, una de las respuestas a este interrogante es el marketing boca a boca, para entender cómo funciona y como potenciarlo se realizó esta investigación entre los estudiantes del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE durante el segundo semestre del año 2016, en ella se buscaba conocer las percepciones que los mismos tenían frente al programa y como estas facilitaban el BOCA A BOCA, y cuáles eran los impulsores que generaban el mismo.

Aunque la táctica de mercadeo del BOCA A BOCA es muy antigua, aun sigue siendo una técnica poco estudiada por la academia y existen pocos referentes que nos muestren que realmente es y cómo debe ser aplicada, en muchas ocasiones se



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

piensa que la misma no puede ser sistematizada o que corresponde a un proceso empírico.

En la actualidad la mayor interacción de los clientes con las empresas y a su vez entre ellos, nos muestra que la publicidad toma un nuevo rumbo, donde el consumidor tiene un rol más protagónico dentro de la estrategia publicitaria, como impulsor y generador de comentarios y transmisor del mensaje que la empresa quiere llevar a sus nuevos clientes.

El poder entender cómo funciona el BOCA A BOCA y como puede ser utilizado como táctica de mercadeo, es el mayor motivo para la realización de la presente investigación, los resultados, análisis y conclusiones encontradas son la base del presente artículo.

**PALABRAS CLAVE:** MENSAJE ORAL, PUBLICIDAD, MARCA, CLIENTE, COMUNICACIÓN

### **ABSTRACT**

The need nowadays to be increasingly closer to our customers leads us to ask what we must do to be able to get our message across in the most efficient way, either in economic terms or in terms of results, one of the answers to this question is word of mouth marketing, to understand how it works and how to promote it, this research was conducted among the students of the program of ADMINISTRATION OF COMPANIES of the NATIONAL SCHOOL OF SPORTS during the second semester of 2016, it sought to know the perceptions that the same they had in front of the program and how were you facilitating the MOUTH TO MOUTH, and what were the drivers that generated it.

Although the marketing tactic of BOCA A BOCA is very old, it is still a technique little studied by the academy and there are few references that show us what it really is



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

and how it should be applied, in many cases it is thought that it can not be systematized or that corresponds to an empirical process.

Nowadays, the greater interaction of the clients with the companies and in turn among them, shows us that advertising takes a new direction, where the consumer has a more protagonistic role within the advertising strategy, as a driver and generator of comments and transmitter of the message that the company wants to take to its new customers.

Being able to understand how the BOCA A BOCA works and how it can be used as a marketing tactic, is the main reason for the realization of this research, the results, analysis and conclusions found are the basis of this article.

KEYWORDS: ORAL MESSAGE, ADVERTISING, BRAND, CLIENT, COMMUNICATION

## **INTRODUCCION**

para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el termino BOCA A BOCA, “Lo correcto es boca a boca (o, con valor adverbial, de boca en boca); boca a oreja tal vez sea un catalanismo (y mal traducido, pues bocaorella en todo caso sería «boca a oído», ya que la oreja no puede percibir sonidos). La repetición de una misma palabra con una preposición para expresar continuidad o encadenamiento no es rara: de mano en mano, día a día, casa por casa... En este caso, la idea subyacente es que unas personas cuentan lo que otras les han contado antes” (Fundación Español Urgente 2015).

Para poder entender que es el BOCA A BOCA debemos empezar por entender por que a diario tenemos la necesidad de contar anécdotas o novedades a nuestros semejantes. lo anterior a partir de la necesidad básica de comunicarnos, ¿pero que es realmente lo que contamos o compartimos? En muchos casos son experiencias o novedades que vivimos o descubrimos en algún medio de comunicación, ¿pero



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

¿qué hacer para eso que comentamos y compartimos sea una herramienta para dar a conocer una marca o producto?

En la actualidad la interacción de la marca con sus clientes es una necesidad, Godin (2009)“capturar la esencia de una oferta , trabajar a fondo una personalidad atractiva , diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca” (p.32), lo anterior conlleva a que lo clientes cada vez más se acerquen y hablen de las mismas, pero solo el mostrar la marca y que los clientes la identifiquen no es garantía de que se hable de la misma, realmente debemos generar el BOCA A BOCA, a partir de que nuestros clientes se interesen y compartan que realmente es.

Teniendo en cuenta lo económico que puede resultar la inversión frente a los resultados que puede generar el BOCA A BOCA se hace necesario conocer cómo se puede generar y que puede llevar a generar el mismo.

El objetivo de la presente investigación es mostrar la efectividad que tiene el marketing boca a boca en la promoción de productos o servicios y como identificar su uso e implementación como táctica de mercadeo, teniendo en cuenta que es una táctica que suele ser muy utilizada pero poco sistematizada, pretendiendo que el mismo se genera de una manera orgánica y no es necesario generar procesos que promuevan el mismo, lo anterior funciona en algunos casos, como la promoción de un producto o empresa a baja escala, cuando existe la necesidad de que la divulgación del producto llegue a más posibles clientes y que esta genere resultados reales, es donde debemos empezar a analizar como la táctica del BOCA A BOCA se puede sistematizar o generar procesos que permitan que se convierta en una herramienta para el mercadeo.

Adicional la presente investigación se planteó como objetivos identificar que realmente genera el BOCA A BOCA, y a partir de este generado como la empresa puede plantear su publicidad que facilite la propagación del mismo a partir de sus



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

clientes y las personas impactadas con la misma. Pero como el BOCA A BOCA es una táctica que nace a partir de la comunicación entre seres humanos, se hace necesario identificar quienes la propagan y como ocurre esta interacción, o por qué ocurre, para lo anterior la investigación buscaba identificar a estas personas que son los transmisores y generadores del BOCA A BOCA, sus características asociadas al producto o servicio del cual se quiere promocionar.

## **METODOLOGIA**

La presente investigación se realizó con los estudiantes del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la INSTITUCION UNIVERSITARIA ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE, se tomó una muestra de 184 estudiantes, los que correspondían al 68% de la población con la cual contaba el programa a la fecha en que se realizó la investigación.

Para la recolección de la información se diseñó una encuesta como instrumento de recolección de la información, el cual constaba de 6 partes

- 1) Identificación Población
- 2) Medios de Divulgación del programa
- 3) Evaluación Publicidad BOCA a BOCA
- 4) Caracterización de generadores al BOCA a BOCA
- 5) Caracterización impulsores del BOCA a BOCA
- 6) Evaluación Estrategias actuales y Futuras de BOCA a BOCA

Con esta clasificación se buscaba ordenar la información recolectada, como era el caso de conocer la participación del BOCA A BOCA dentro de la oferta de medios que tenía el programa.



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

El poder confirmar que medio de comunicación era el más usado para transmitir la información era un pilar para la presente investigación. Como se observa el grafico número cuatro, el medio más utilizado era el BOCA A BOCA, corroborando la hipótesis planteada en la prueba piloto realizada un año anterior solo con los estudiantes del primer semestre del programa, a partir de identificar el BOCA A BOCA como el mayor medio de comunicación utilizado, deberíamos conocer quien lo genera y que lo impulsa.

El tipo de estudio para la presente investigación fue el descriptivo y el método estadístico, teniendo en cuenta que el instrumento de recolección de información era de selección múltiple facilitando su análisis de una forma cuantitativa.

## **MARCO REFERENCIAL**

Para poder acercarnos a que es el BOCA A BOCA, el autor Sernovitz (2009) lo define como “Darles a las personas una buena razón para hablar sobre nuestro producto y luego facilitar la posibilidad de que dicha conversación tenga lugar”, entendemos que el BOCA A BOCA es un medio por el cual podemos dar a conocernos, pero es importante entender que el mismo se debe gestionar para lograr los impactos esperados.

Aquí es necesario identificar que, aunque el BOCA A BOCA es un medio para darnos a conocer, es tan bien necesario la credibilidad de quien lo genera, como lo afirma Soares (2015) “Cada persona que recibe una recomendación sobre un producto y / o servicio, asimila la información con base en el conocimiento que ya posee sobre los mismos, sea él existente o no, y congruente o no con la recomendación recibida. Esto implica dos elementos de influencia para la evaluación de la recomendación: cuanto lo recomendado ya sabe sobre el producto / servicio, y cuál es la valencia de esa opinión, si es positiva o negativa”. Como se observa el BOCA A BOCA se genera a partir de la confianza que el transmisor del mismo genere, es así como lo afirma Basso (2013)” En otras



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

palabras, la boca a boca influye en la confianza, que, a su vez, está presente en los canales de marketing, que el individuo tiende a sólo indicar un producto o servicio para un amigo si realmente cree en ese producto o servicio,

Transmitiendo de ese modo la campaña basada en la indicación”. El producto debe generar confianza para ser objeto del BOCA A BOCA.

En su artículo “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas” Aguilar Arcos (2014) realiza una revisión bibliográfica del tema, enfocándolo a como las empresas pueden generar a partir del marketing viral el boca-oreja, incrementando la notoriedad de su marca en el mercado, aunque aclara que el potencial del mismo todavía es objeto de estudio.

El BOCA A BOCA se constituye una nueva manera de promocionar o dar a conocer los productos o servicios por las empresas, Villanueva & Armelini (2012) en su artículo “el poder del Boca-Oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti”, expone la necesidad en la actualidad de las empresas de recurrir a nuevos medios de publicidad, expresando la necesidad en la actualidad que tienen las empresas de conversar con sus con sus clientes, lo anterior por la facilidad y la conectividad de los mismos.

Para Kottler (2010) muestra el fenómeno de la siguiente manera “los consumidores recurren al boca a boca como una nueva forma creíble de publicidad en la que si pueden confiar”, en lo anterior coincide Lopez (2013) afirmando que el BOCA A BOCA es una fuente de información más creíble e influyente que la comercial y los cambios que ha sufrido la comunicación en la actualidad han facilitado el mismo, pero afirma que en los estudios que analicen el funcionamiento del mismo son escasos y poco concluyentes.

La necesidad de estar conectados y de tener nuestras redes de amigos con los que compartimos convierte al BOCA A BOCA como un gran medio de marketing, pero aunque se reconozca su efectividad y su gran utilidad, los autores solo mencionan sus beneficios y efectividad, mas no encontramos como utilizarla o como potenciarla, llevándonos a la necesidad de realizar un acercamiento a que debemos realizar para poder desarrollar el





Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

BOCA A BOCA como una herramienta de marketing para alcanzar nuestros objetivos comerciales.

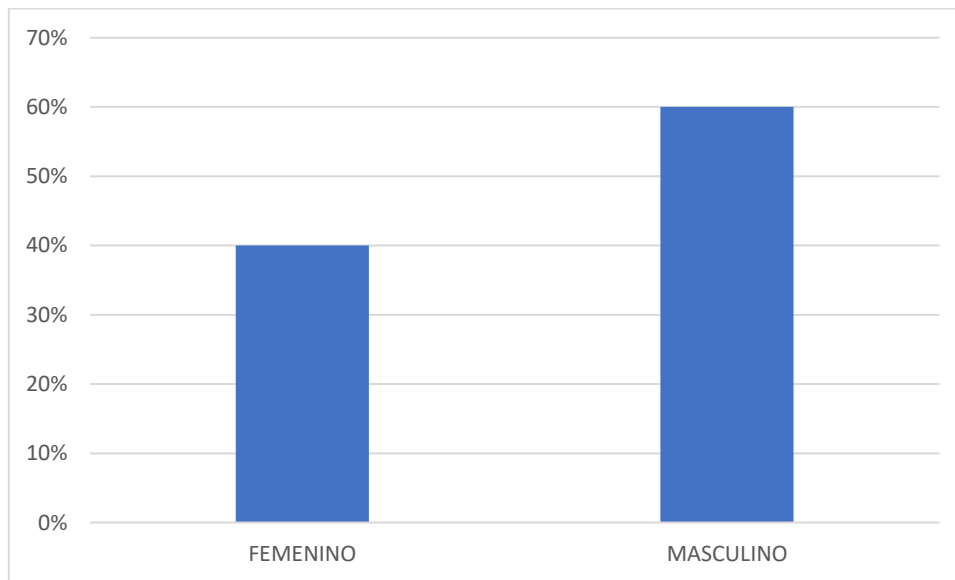
## RESULTADOS

### CLASIFICACION DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA

La primera parte del instrumento de recolección de la información se basaba en clasificar a los participantes de la misma, arrojándonos que el 40% eran de género femenino y el 60% de género masculino,

Tabla 1

*Genero de los encuestados*



Construcción propia

el 23% se encontraban en el rango de edad de los 15 a 18 años, el 37% 19 a 20 años, 28% de 21 a 25 años, 6% de 25 a 30 años y el 6% superior a 30 años, esta caracterización, permitía a los investigadores analizar aspectos que más adelante se reflejarían en el estudio, como afinidades o necesidades de transmisión del





6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables

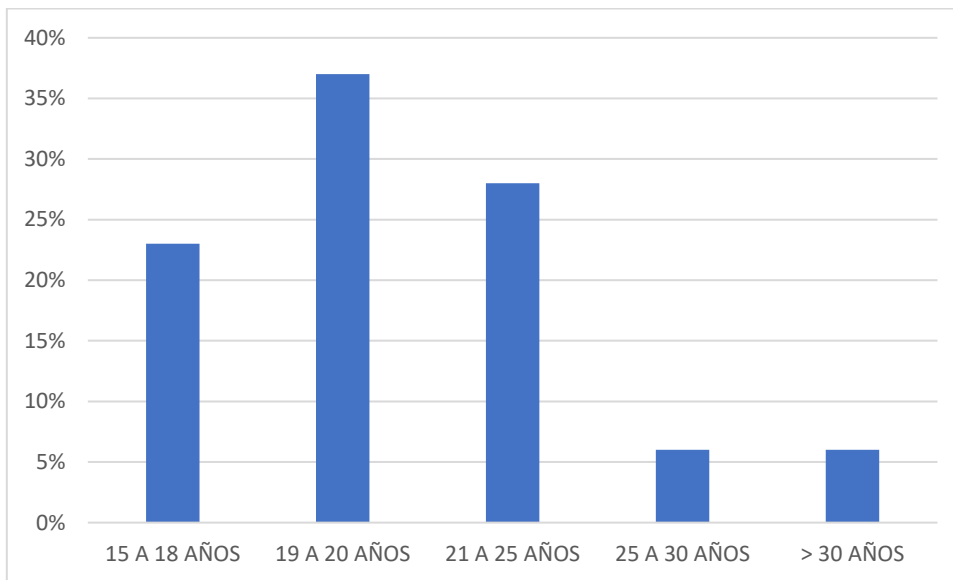


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

mensaje, los rangos de edad que más peso tenían pertenecían al rango de jóvenes, los cuales presentan comportamientos diferentes a personas adultas o adolescentes, por lo anterior factores como que genera la transmisión del mensaje o quien lo genera podría ocasionar variaciones al final del análisis de resultados.

Tabla 2

*Rangos de edad de los encuestados*



Construcción propia

En la tabla 3 podemos observar la composición de la muestra el 51% pertenecía a la jornada diurna y el 49% a la nocturna, esta caracterización junto con la de edad llevaba a entender que la muestra se encontraba muy concentrada entre estudiantes muy jóvenes, se encontraba muy pocas personas adultas en términos de edad o situación económica, es fácil deducir que las personas que realizaban sus estudios en la jornada nocturna se dedicaban a otras labores en el día, como por ejemplo trabajar en alguna empresa o de manera independiente. Esta

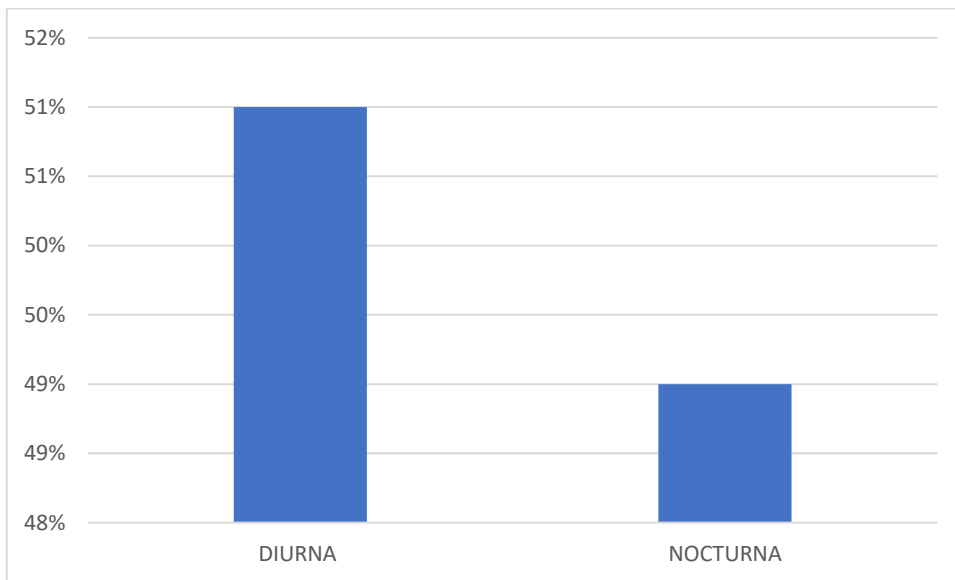


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

caracterización podríamos entender que cada grupo tiene un diferente grupo de interacción, es diferente el de una persona que estudia de día que puede dedicar su tiempo al estudio, que a la persona que comparte el mismo entre trabajo y estudio, en la mayoría de los casos.

Tabla 3

*Jornada de estudio*



Construcción propia

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Para que una empresa pueda ser reconocida por sus posibles clientes debe apoyarse de áreas como el mercadeo y la publicidad, a su vez estos utilizan los medios de información para transmitir el mensaje que la empresa quiere transmitir, dentro de los medios tradicionales se encuentran la televisión, la radio y la prensa, los cuales son identificados como ATL. para algunos autores los medios tradicionales tienden a ser poco efectivos y se genera la necesidad de buscar nuevos medios de comunicación al cliente como comenta Olle (2004) “No solo está



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

perdiendo poder la televisión; también los periódicos, las revistas o cualquier formato que interrumpa la actividad del consumidor. Los individuos y las empresas han dejado de prestar atención” (p.30).

la creciente penetración de los tics, generan el uso de medios de comunicación como la web y las redes sociales, generando la necesidad de tener un abanico más amplio de medios de comunicación. en este caso como se observa en la gráfica, la oferta de medios del programa está representada entre presencia en la web, volantes promocionales y visitas a colegios.

En la gráfica podemos encontrar los diferentes medios de comunicación del programa y su participación frente a la divulgación del programa entre los estudiantes participantes en la investigación.

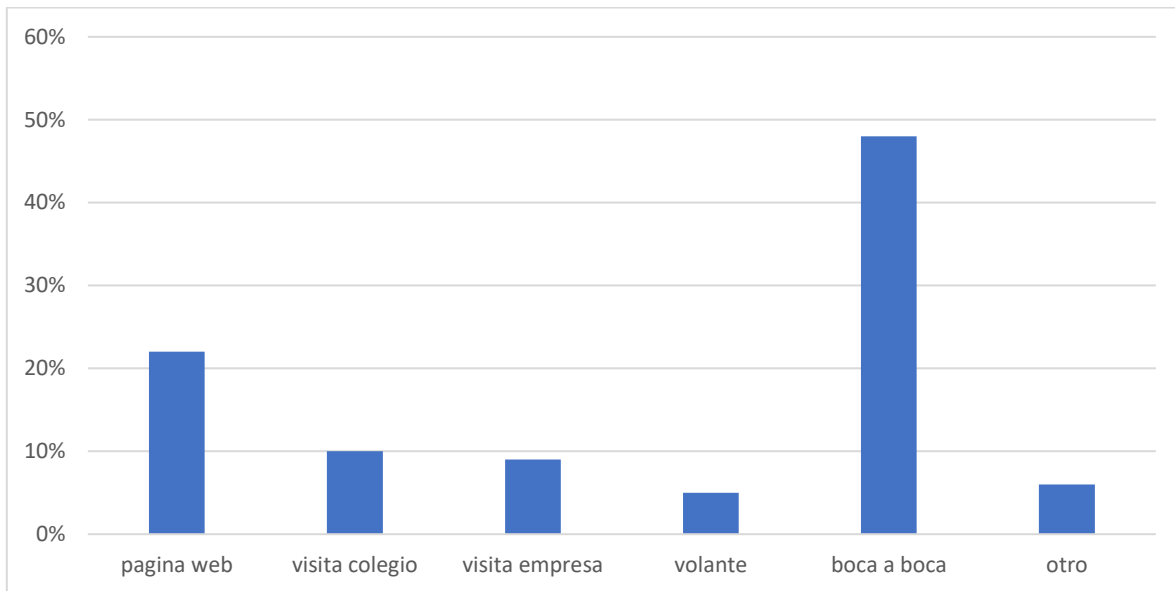
la transmisión del BOCA A BOCA ocupa el 48% de la muestra, siendo el medio más popular de divulgación, esta tendencia continua frente a la prueba piloto desarrollada un año anterior con los estudiantes del primer semestre. Se esperaría en una era tecnológica mayor presencia de medios como la web o las redes sociales, aún más teniendo en cuenta la caracterización de la muestra objeto de estudio, al contextualizar que realizaba el programa para la divulgación del mismo se encontró que la gestión en medios digitales era muy poca, aumentando la participación de otros medios de comunicación, en este caso el BOCA A BOCA tomaba gran relevancia frente a los volantes o visitas a empresas o colegios, que en algún momento pueden ser generadores del BOCA A BOCA, para lo anterior se hacía necesario conocer si estos medios generaban el BOCA A BOCA o realmente lo generaban otros aspectos que puede estar asociados más a la interacción de los estudiantes con su entorno.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 4

*Medios de divulgación*



Construcción propia

### **GENERADORES DEL BOCA A BOCA**

Malcon gladwell en su libro the tipping point identifica a tres tipos de personas que son transmisoras del BOCA A BOCA, “Los conectores, los mavens y los vendedores natos”

Los conectores son personas que pueden conectar a unas con otras, ya sea por gustos o deseos similares, se caracterizan por conocer a mucha gente, su importancia no radica en solo conocer mucha gente, es en la gente que conoce.

Los mavens (en idioma yidish se traduce como una persona que es un conocedor o un experto) tiene las actitudes para poder generar el boca a boca, es la persona que quiere ayudar a los demás simplemente porque le gusta ayudar, lo que resulta un medio efectivo para atraer la atención de la gente.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Los vendedores natos son las personas que tienen la habilidad de persuadirnos cuando no estamos demasiado convencidos de lo que acabamos de oír.

A partir del instrumento se buscó identificar los transmisores del boca a boca, quien realmente habla del programa, en este caso se planteó varias alternativas al encuestado, desde personas pertenecientes al deporte teniendo en cuenta la tradición de la institución o al sector productivo por el tipo de programa ofertado, docentes y colaboradores de la institución y estudiantes del mismo programa o de la institución, los resultados encontrados muestra que los estudiantes del programa con una participación del 22% y estudiantes de la institución pero de otros programas con un 35% eran los mayores generadores de recomendación del programa, los cuales podemos clasificar como los mavens según la clasificación de Gladwell.

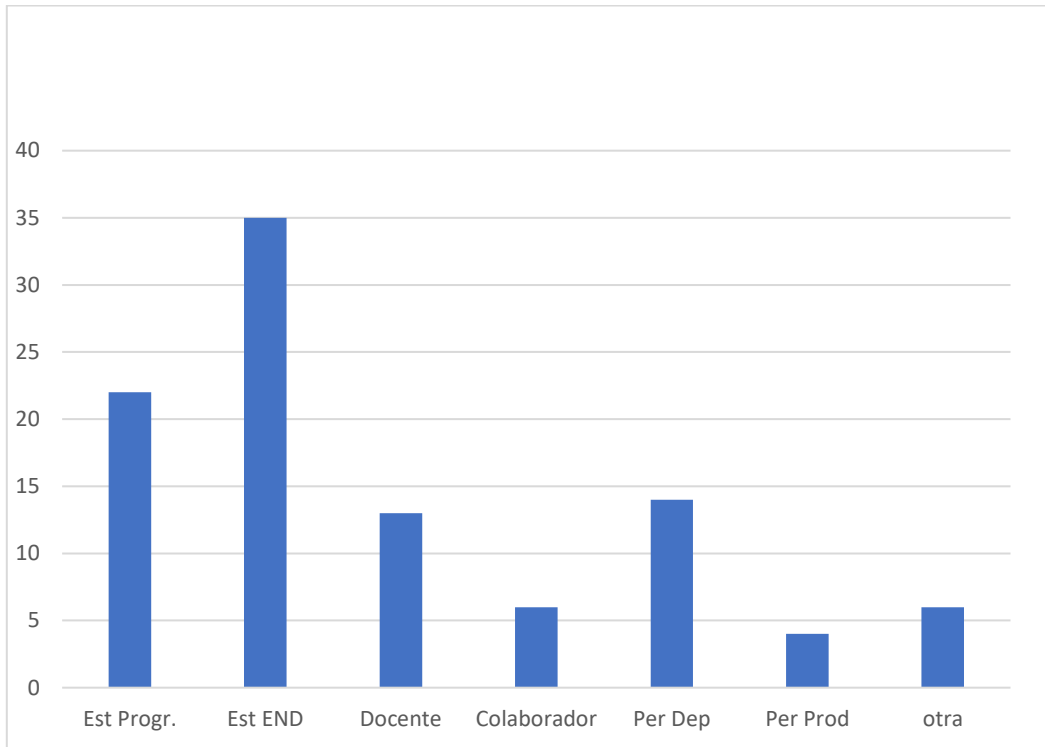
Teniendo en cuenta la caracterización inicial que nos mostraba una población joven, vemos como la interacción de estos es con gente de su misma edad, por ende con las mismas perspectivas, el poder estar en contacto con alguien que estudie en la institución, facilita el conocer acerca de la misma, por varios aspectos como las conversaciones que tienen o de los temas que componen las mismas, en este aspecto es normal compartir los sucesos del día y los que más tuvieron relevancia en el mismo, como se observó la mayoría de la muestra estudiaba en la jornada diurna, teniendo como principal actividad el asistir a la universidad, siendo este uno de los mayores factores de generación de charlas, facilitando el BOCA A BOCA acerca de que es la institución, aquí es donde el programa debe identificar como promoverlo aún más a partir de la publicidad interna, como usar la misma para generar más conversaciones acerca de la institución y del programa debe ser una prioridad para la misma.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 5

*Quien recomienda el programa*



Construcción propia

Adicional de identificar cuáles eran los generadores del BOCA A BOCA, se quería conocer que vinculo tenían con el mismo.

la comunicación es un factor de acercamiento entre las personas y esta genera una relación de cercanía entre las mismas, entre más cercanía tienen las personas, mayores son los procesos de comunicación, según Ares (2014). “La comunicación es fundamental para la sociedad actual. Los seres humanos viven en grupos o comunidades donde resulta imprescindible la comunicación para promover la convivencia y el desarrollo. Al igual que ocurre con los seres humanos, la comunicación es vital para las empresas, independientemente del sector donde



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

operen o la actividad a la que se dediquen. Gracias a la comunicación, las empresas pueden vender productos y realizar intercambios con sus clientes (p.217).

En este caso los mayores influyentes en la comunicación del mensaje eran los amigos con un 44% y la familia con un 26% de la muestra.

Aquí identificamos que los generadores del BOCA A BOCA del programa son los mismos estudiantes de la institución, los que comentan a sus amigos del programa y los invitan al programa, Lindstrom (2011) comenta “Muchas investigaciones han demostrado que, por instinto, para tomar nuestras decisiones observamos el comportamiento de los demás; desde cómo deberíamos andar, a qué música escuchar o qué coche conducir. En resumen, parece que instintivamente creemos que los demás saben más de lo que queremos que nosotros mismos. Los psicólogos tienen un nombre para este fenómeno; se llama «presión de grupo». (p. 91), lo anterior nos lleva a entender porque los nuevos estudiantes buscan estar donde están sus amigos, siendo un impulsor a los generadores del BOCA A BOCA del programa, la interacción con sus similares y la necesidad de pertenecer al grupo, realizar lo que este hace o estar donde su grupo esta, se vuelven prioridades de la muestra objeto de estudio, el poder conectar a las personas que genera el BOCA A BOCA con su comunidad es la base para que este pueda ser una herramienta efectiva de promoción y por ende de mercadeo, teniendo en cuenta su importancia dentro de la mezcla de mercadeo, la institución debe complementar el conocer quienes generan el BOCA A BOCA y con quien lo generan, conectar las dos anteriores, sirven de base para generar su publicidad para el programa.

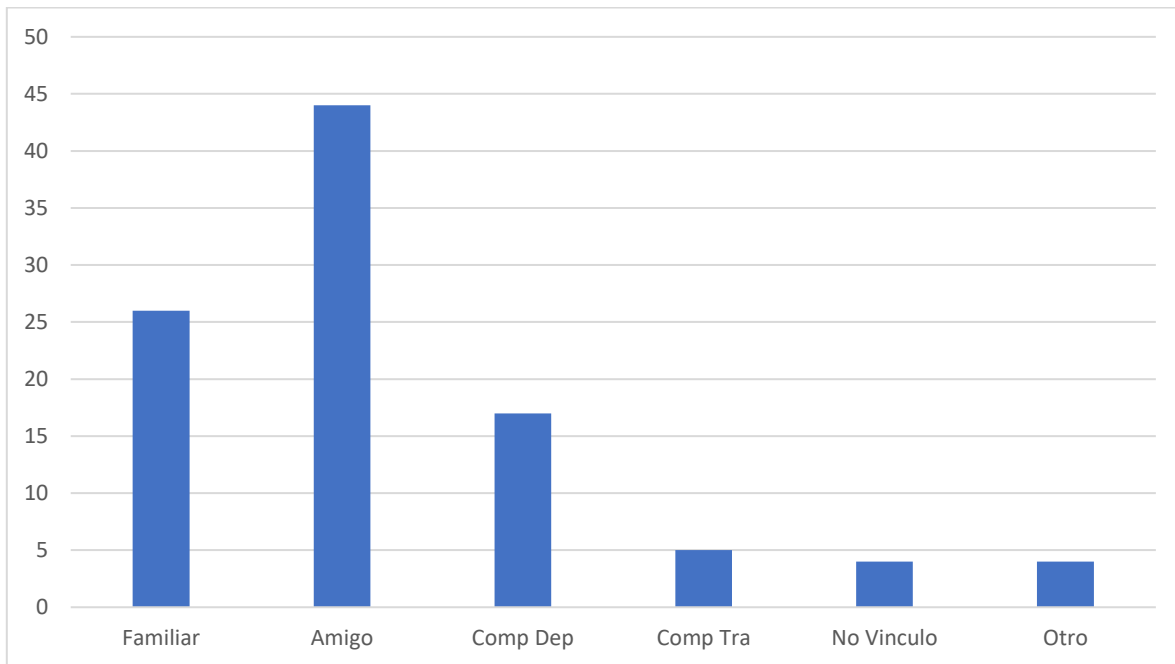




Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 6

*Vinculo que tiene con el estudiante*



Construcción propia

### **QUE IMPULSA EL BOCA A BOCA**

Con la identificación de los generadores del boca a boca, debemos entender que realmente impulsa el boca a boca, Berger (2014), habla de varias acciones que pueden llevar a impulsar el boca a boca, entre esas encontramos la moneda social, el autor argumenta “para conseguir que la gente hable de algo, tenemos que crear mensajes que le ayuden a provocar la impresión deseada. Tenemos que encontrar nuestra excepcionalidad interna y hacer que la gente se sienta privilegiada.” (p.31)

En el caso de la presente investigación queríamos identificar los impulsores del boca a boca entre los generadores de este, para lo anterior se trabajó en los atributos del programa, que ofrece que pueda ser reconocido por el estudiante en el momento de optar por el mismo.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables

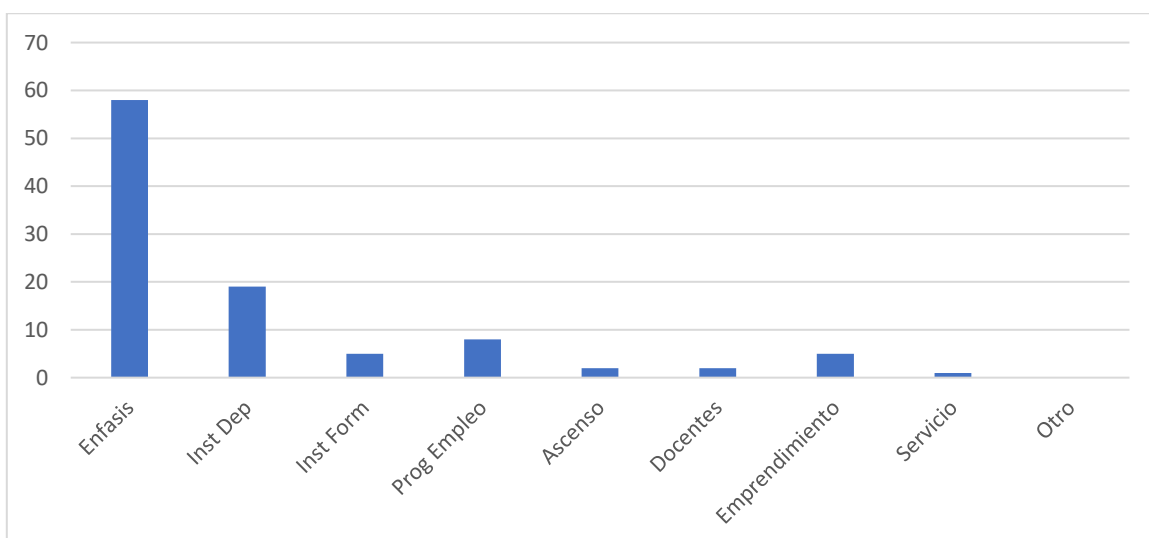


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

En este caso el 58% de la muestra tomo el énfasis en organizaciones deportivas como el impulsor del boca a boca, este es el diferenciador del programa y lo que generaba que el estudiante hablara y recomendara el mismo, Gómez (2016) “diferenciación es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran “(P.99), lo nuevo, lo extraño, lo diferente genera que hablemos del mismo, que generemos conversaciones alrededor del mismo, todo producto o servicio debe tener algo que lo haga diferente y por ende que lo haga generador de conversaciones, claro este debe ser un aspecto positivo, teniendo en cuenta que como podemos generar conversaciones positivas, estas también pueden ser negativas, lo anterior con el producto o servicio como eje central, en este caso el énfasis en organizaciones deportivas, hace el programa diferente frente a otros que sean similares, sobre que es diferente el programa debería rehacer la publicidad del programa como generador de conversaciones positivas acerca del mismo.

Tabla 7

*¿Por qué le recomendaron el programa?*



Construcción propia



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Las experiencias son uno de los mensajes que más transmitimos, generando la necesidad de mejorar la experiencia del cliente dentro de una propuesta de valor en todo producto o servicio, para Osterwalder (2010) “la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar o problema o satisfacer una necesidad del cliente” (P.16), adicional al diferenciador del programa se quería conocer un poco más de que le habían contado del programa que fuera clave para tomar su decisión, en este aspecto encontramos que un 21% de los estudiantes objeto o de la muestra lo impulso los horarios ofertados por el programa y las instalaciones deportivas, pero en mayor proporción con un 23% los encuestados calificaban que los que más le había impulsado a tomar la decisión era la proyección del programa.

La experiencia del cliente se ha convertido en uno de los mayores artifices para que el mismo retorne a la compra y se fidelice, adicional el retorno del mismo genera el BOCA A BOCA a su grupo de interacción, el poder generar una experiencia agradable genera recuerdos positivos en el cliente que generan que el mismo aborde el tema positivamente con su grupo, pero en este momento la pregunta sería , que es una buena experiencia para el cliente?, esto conllevaría a un estudio más profundo con la población existente, teniendo el atenuante de la caracterización que la investigación planteo inicialmente, donde se encontraban dos grupos marcados por la jornada de estudio, que tenían visiones diferentes, influyendo directamente en que es buena para cada jornada.

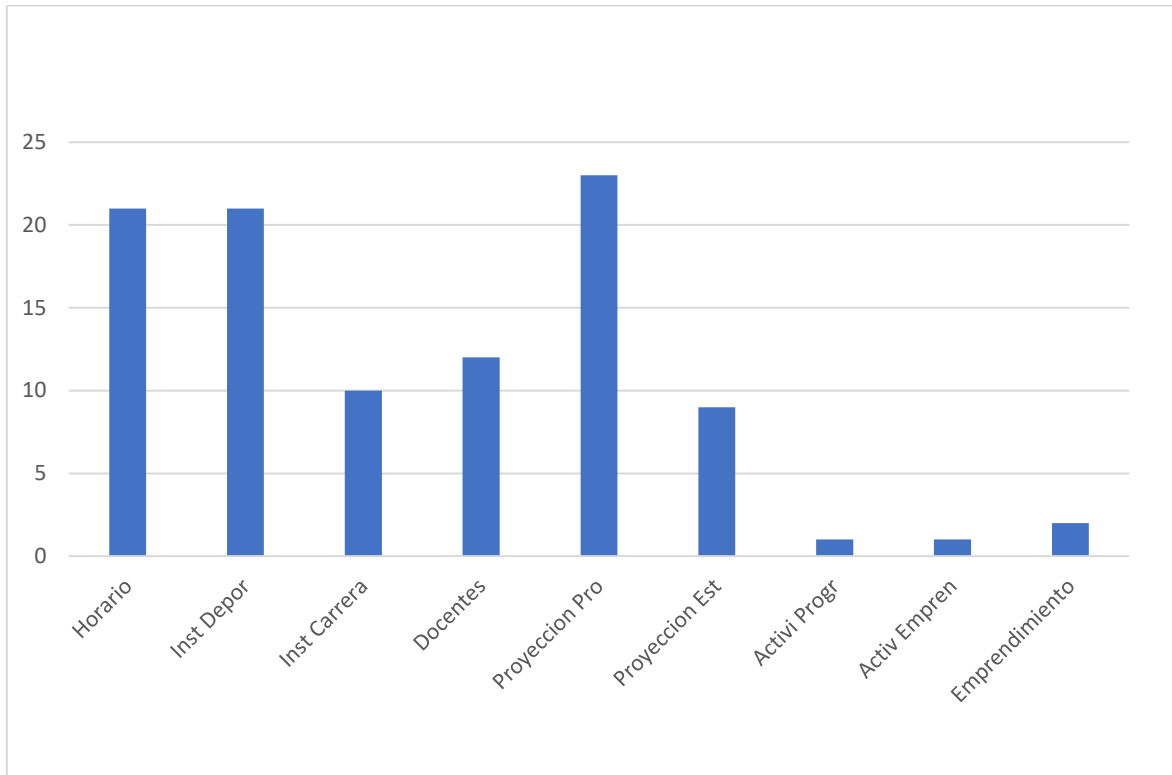
Lo anterior se evidencia en que este caso el cliente buscaba más allá de la experiencia y le interesaba más los atributos del producto.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 8

*¿Qué le gusta del programa?*



Construcción propia

## **GENERACION DEL BOCA A BOCA**

Las estrategias de BOCA A BOCA son continuas estas se deben seguir controlando y vigilando para esto queríamos conocer la futura recomendación que el programa podría tener, el 79% de la muestra manifestó que recomendaría el programa, un resultado muy positivo para el mismo. Es interesante como al hablar del programa los encuestados tienen una percepción positiva del mismo, generando la recomendación del mismo, confirma la prioridad dentro de la publicidad del programa promover el mismo dentro de sus estudiantes del programa y la institución, que hablan positivamente del programa y generan el BOCA A BOCA



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables

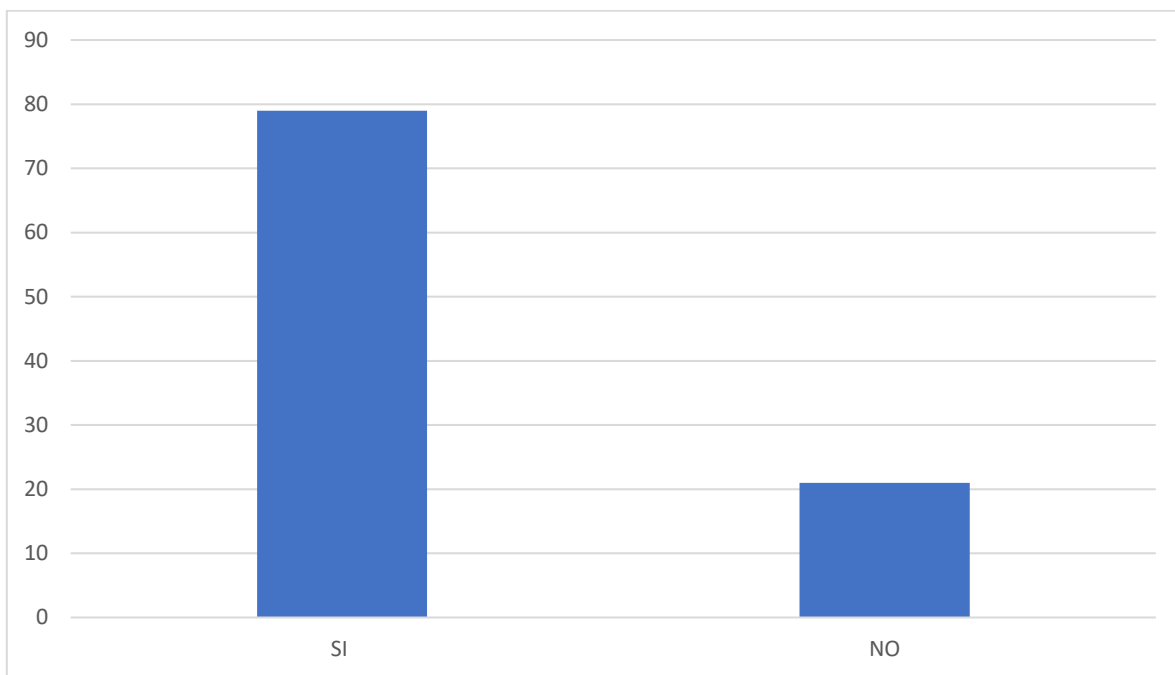


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

positivo, a partir de este percepto el programa debe entender cómo debe empezar el diseño de su estrategia publicitaria, la cual inicia internamente con la generación de conversaciones y recomendaciones del programa por los participantes del mismo, para después estas trasladarse externamente a los futuros estudiantes.

Tabla 9

*¿Recomendaría el programa?*



Construcción propia

Pero en este caso debíamos conocer que llevaría a recomendar el programa (impulsar el boca a boca entre los generadores) y por qué no lo recomendaría, para poder conocer sus argumentos utilizamos los motivos que llevaron a que le recomendaran el programa y a partir de estos identificar cuales todavía siguen siendo impulsores del boca a boca, en este caso el énfasis en organizaciones



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables

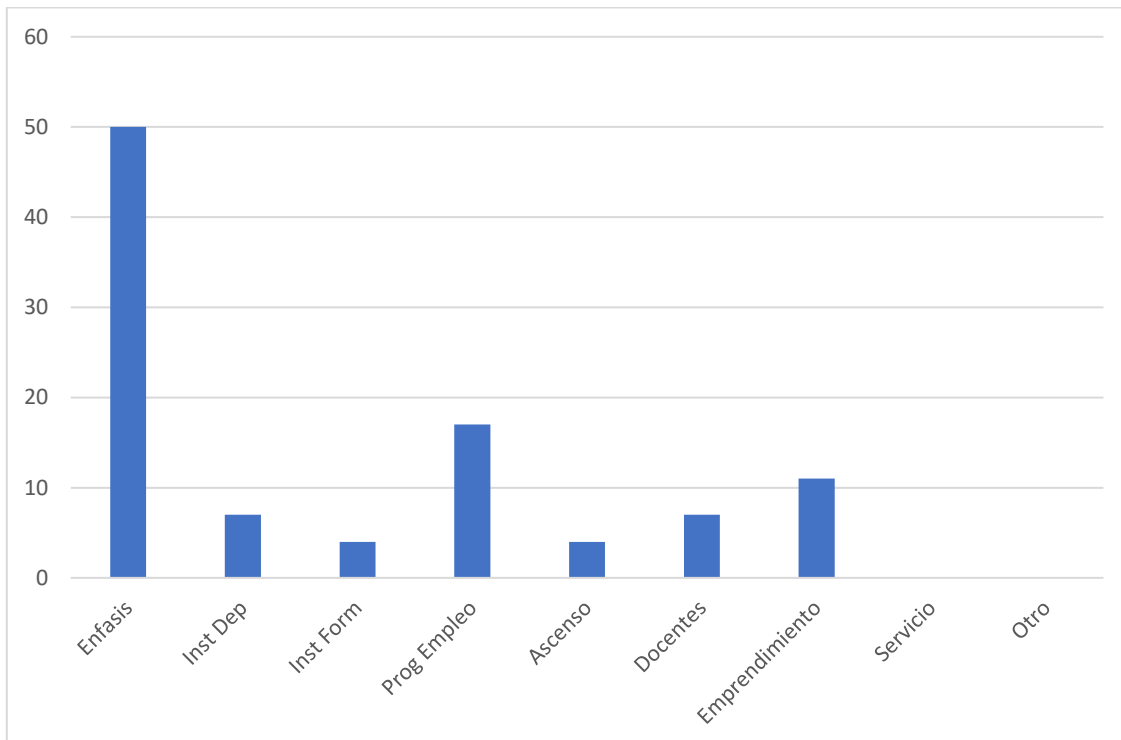


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

deportivas con un 50% era el mayor impulsor de futuras recomendaciones o boca a boca, aquí se evidencia la importancia de tener un diferenciador claro, el cual debe ser llevado a la publicidad del programa. Sumado a lo anterior el poder progresar en su empleo con un 17%, era la segunda opción que lo llevaría a recomendar el programa, pero como impulsaría al estudiante en su empleo era otra información que desconocíamos, por deducción empírica identificábamos que si el énfasis en organizaciones deportivas sumado al progresar en su empleo podríamos deducir que la población que busca o desea estudiar el programa se encontraba dentro de la industria del deporte, así el programa podría encontrar cuál es su mercado objetivo y así dirigir sus esfuerzos publicitarios y de mercadeo.

Tabla 10

*Que lo impulsaría a Recomendar el programa*



Construcción propia



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Dentro del control a la estrategia se detectó que un 21% no recomendaría el programa, lo que es un punto de análisis para aspectos de mejora.

Al realizar un análisis de la información recolectada el 36% de la muestra no recomendaría el programa por la dificultad en el uso de las instalaciones deportivas, tengamos en cuenta que la muestra incluía alumnos de la jornada nocturna, que por su horario no podían usar las instalaciones, como se comentó anteriormente la experiencia es un impulsor para la transmisión del mensaje, en este caso la experiencia negativa impulsa la no recomendación del programa o en el peor de los casos el boca a boca negativo, que es algo catastrófico para toda empresa.

La existencia de aspectos negativos que generen la transmisión del boca a boca genera resultados en la misma vía, el boca a boca es una táctica muy poderosa, pero con la transmisión de un mensaje positivo, de lo contrario esta puede ser totalmente nefasta, es importante tener en cuenta la hipótesis de los 6 grados del sociólogo Duncan Watts en su libro *The Science of a Connected Age*, que intenta probar que cualquier persona en el planeta puede estar conectada con otra, a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, lo que nos demuestra lo potente que puede ser una estrategia boca a boca y la importancia del mensaje que se transmita.

La experiencia negativa frente a aspectos como el uso de instalaciones deportivas, no poder practicar deportes y el incumplimiento de la oferta del programa, genera una mala experiencia del cliente en este caso, aunque al mirar la experiencia inicialmente era complicado definirla que realmente se podría ofrecer al mismo dada las diferencias por jornadas de estudio, definitivamente el deporte es el factor donde se unen las dos jornadas, aquí es donde el programa debe empezar a ofrecer experiencias para este cliente a partir de la combinación de lo académico y lo deportivo, que como intuimos empíricamente es el común denominador para ambas jornadas.



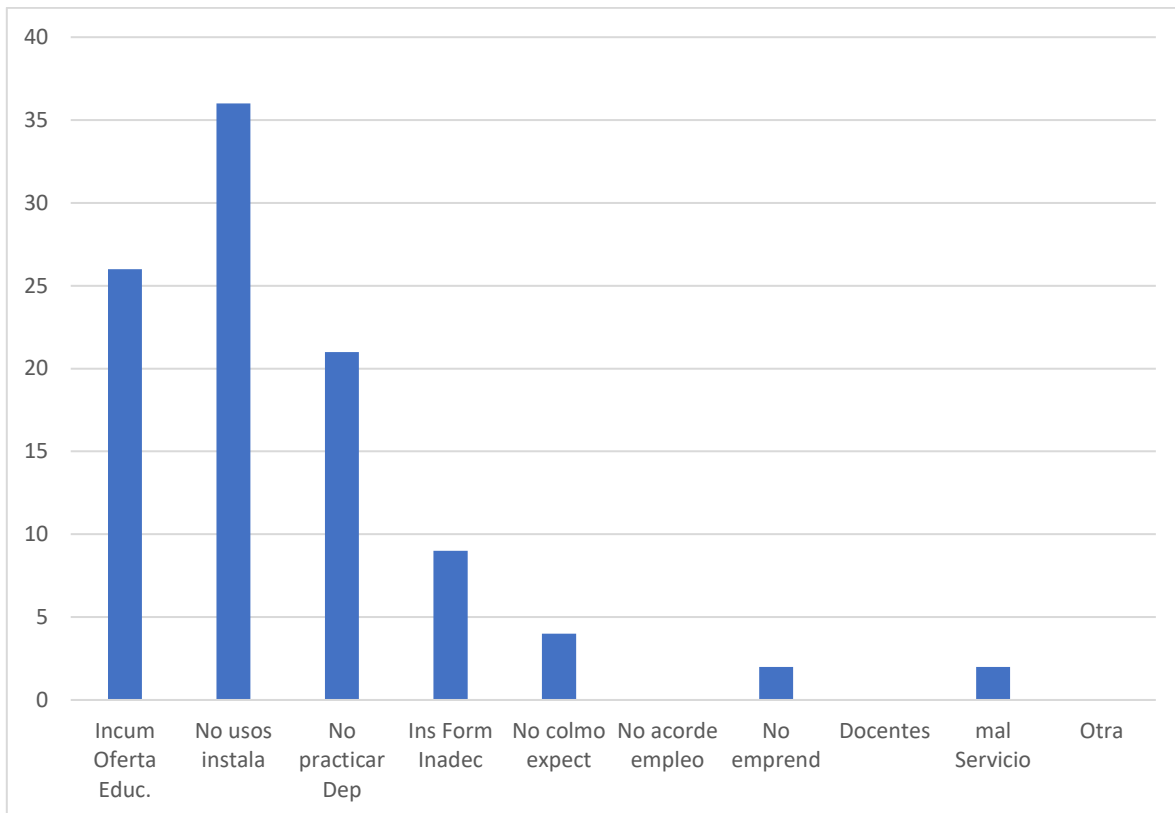


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Al analizar el incumplimiento de la oferta educativa por parte del programa es un factor de análisis por los administradores del mismo, así como una experiencia positiva genera conversaciones positivas, el incumplimiento o la decepción del cliente generan el BOCA A BOCA de manera negativa con los respectivos efectos que puede generar la transmisión de un mensaje negativo.

Tabla 11

*¿No recomendaría el programa por?*



Construcción propia



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

## **USAR EL BOCA A BOCA COMO UNA TACTICA**

De las formas más comunes de fomentar el BOCA A BOCA por las empresas es el uso del REFERIDO, se busca generar el mismo a partir de premiar a los clientes actuales por la entrega de nombres de posibles clientes para la misma, los que son denominados REFERIDOS; el cliente o usuario de la empresa que lleve un REFERIDO se le entrega un incentivo, el cual puede ser dinero o un obsequio.

La táctica del REFERIDO es usada para promover el programa entre sus estudiantes, se generaba un incentivo de un descuento del 10% por cada referido, en términos de costos puede resultar onerosa para la institución, pero atractiva para el estudiante, el impacto de esta es una inquietante que se quiso analizar en la presente investigación.

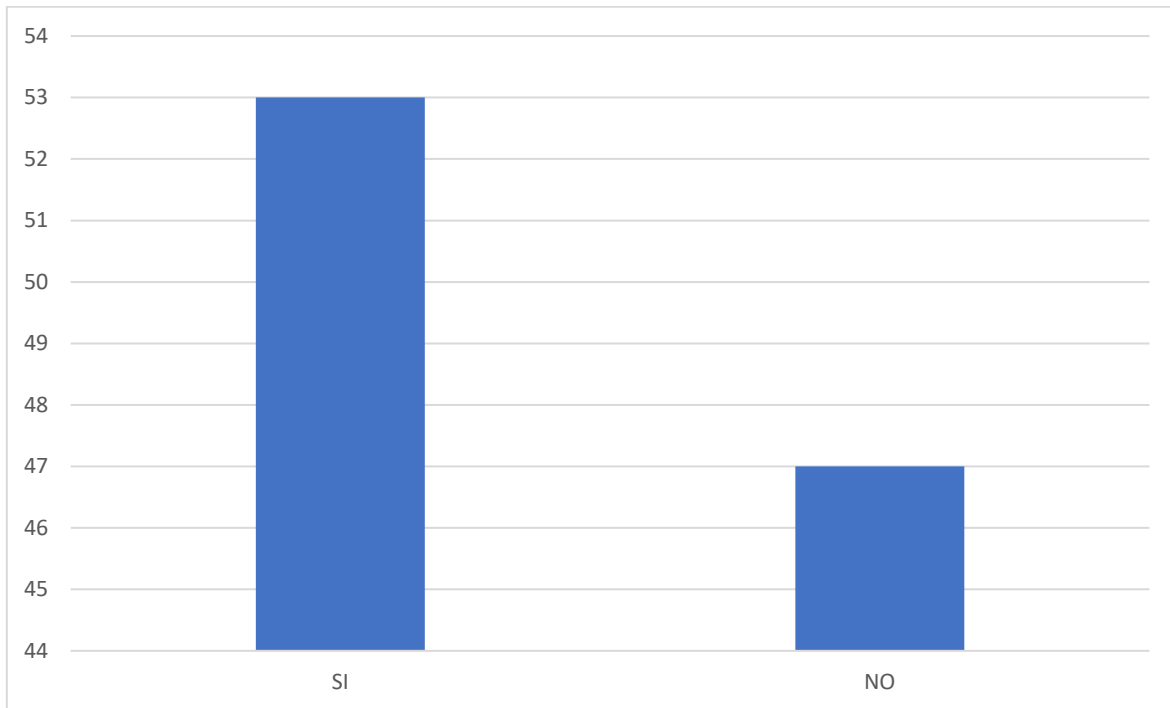
inicialmente encontramos que un 53% de los estudiantes objeto de la muestra conocían la campaña, pero un alto porcentaje lo desconocía (47%), no es viable una táctica de referidos si la misma no es debidamente promocionada, más si la misma es atractiva para los clientes, iniciativas como la toma de referidos deben promover al estudiante a hablar del programa, a incentivar a su grupo de interacción a conocer del programa y a vender el mismo, pero como se planteó inicialmente con el BOCA A BOCA, no se puede descargar el éxito de una táctica solo de una manera orgánica sin un proceso o una sistematización de la misma, en este caso el programa debe asegurarse de que el 100% de sus estudiantes conozcan la táctica del REFERIDO, teniendo controles de la misma frente a costos e impacto real (inscritos al programa).



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 12

*¿Conoce la campaña de referidos?*



Construcción propia Grafico 12

De la muestra la mitad conocía los beneficios de participar en la campaña, lo anterior es un desacierto, teniendo en cuenta que el pilar de una estrategia de referidos son los incentivos para el cliente o usuario, en su libro el marketing del permiso el autor Seth godin manifiesta que se debe pedir permiso al consumidor para poder transmitirle el mensaje, pero este es egoísta, para Godin (2001) “Usted debe encontrar una razón para que el posible cliente le preste atención. Tiene que ofrecer una gratificación explícita (información, instrucción, entretenimiento o, incluso dinero contante y sonante) para que el consumidor decida aceptar el mensaje” (p.161).

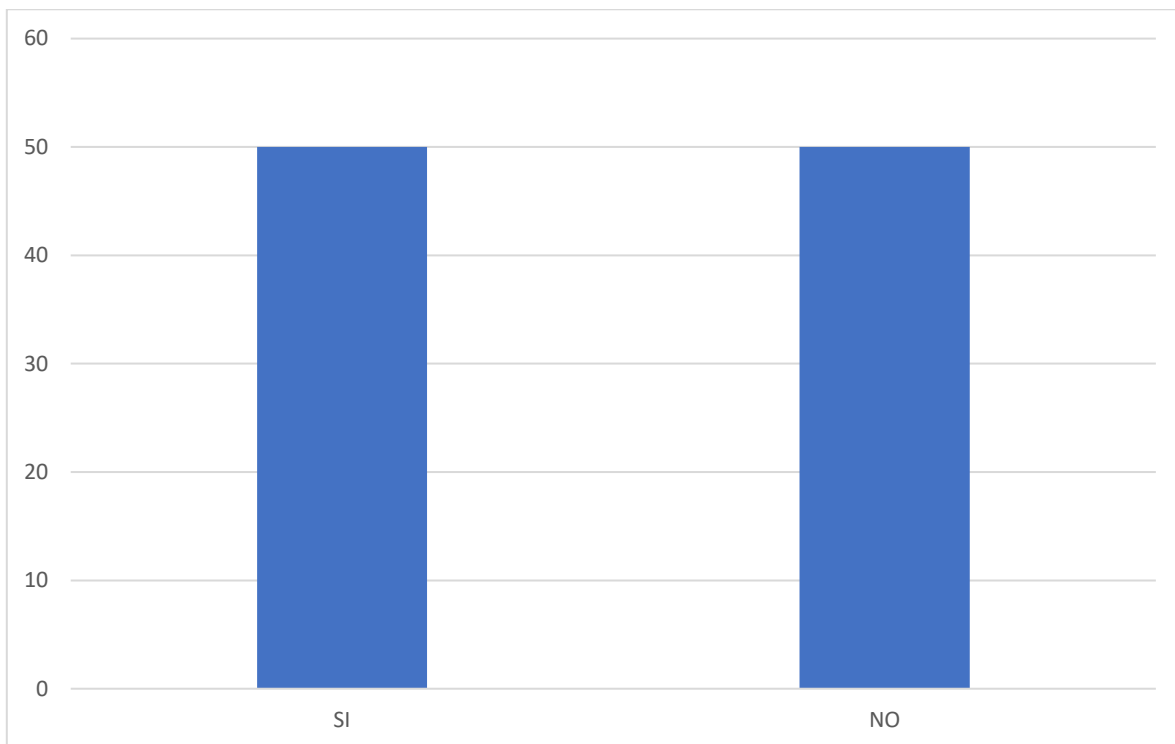


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

El desconocimiento de los beneficios del programa de referidos, podemos deducir que la misma no genere la rentabilidad deseada, esto nos lleva a considerar hasta qué punto si se tuviera una campaña de REFERIDOS exitosa, donde el estudiante conozca de la misma y de sus beneficios, cuáles serían los resultados del BOCA A BOCA , en este caso serian superiores a los actuales, generando menor inversión en otros medios de comunicación del programa, sumado a lo económico que puede resultar una táctica de BOCA A BOCA, comparado con otros medios tradicionales, sería un éxito para la rentabilidad del programa.

Tabla 13

*¿Conoce los beneficios de la campaña de referidos?*



Construcción propia



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

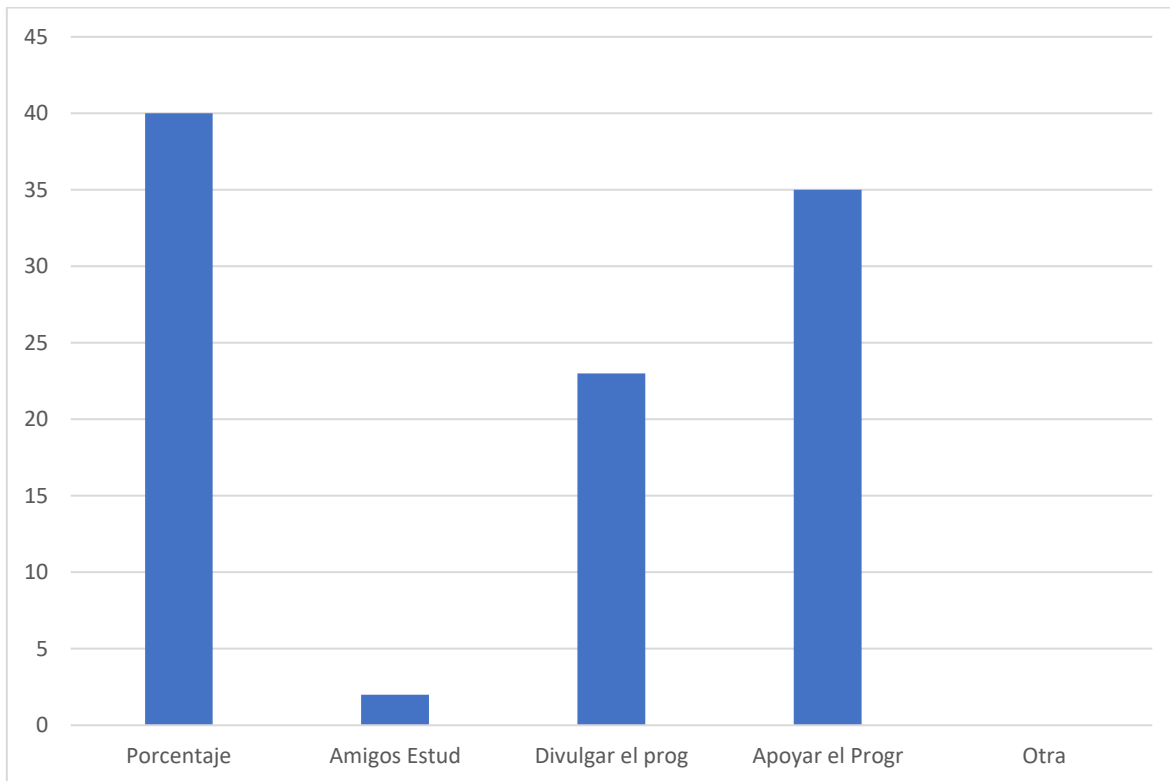
La anterior percepción se corrobora al preguntar a las personas que los motiva a ser parte de la campaña de referidos , en este caso el 40% manifiesta que el porcentaje ofrecido por la campaña es lo que motiva a generar referidos para la misma, es una alta participación, lo que nos llevaría a manifestar que la campaña es exitosa, pero al analizar los otros motivos el cual se motivan los estudiantes a usar el programa encontramos que un 35% lo hace por apoyar el programa y un 23% por divulgar el programa, sumada la participación de estos aspectos permite entender que lo que impulsa el BOCA A BOCA se encuentra más allá de un mero incentivo económico, en este caso se apela a algo más importante para el estudiante y es el sentido de pertenencia, en este punto el impulsar el BOCA A BOCA de una manera orgánica genera mayor impacto, que a través del uso de incentivos económicos, que puede ocurrir por la falta de promoción de la táctica de REFERIDOS, claramente el estudiante recomienda el programa por aspectos muy diferentes al económico, es un aspecto interesante el compromiso que los mismos manifiestan lo que es un buen punto de partida para estimular a un más ese compromiso frente al programa y que por ende este impulse aún más el BOCA A BOCA positivo, con los consecuentes resultados de los cuales ya hemos comentado.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 14

*¿Que lo motiva a participar en la campaña de referidos?*



Construcción propia

El otro lado de la moneda se encuentra en entender los motivos que llevan a los estudiantes a no usar la campaña de referidos, por que como se veía anteriormente la misma ofrece un incentivo interesante para el estudiante.

Los motivos para entender la apatía de los estudiantes frente a la campaña, lleva a observar que el 20% manifestaba no tener referidos o a quien recomendar el programa, en este aspecto se puede observar que la palabra referido generaba que el estudiante debería realizar la acción de vender el programa o hablar del mismo en pro del incentivo, al manifestar no conocer quién puede inscribirse en el programa, es una simple manera de manifestar el no querer transmitir el mensaje



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

acerca de que es el programa, por ende la necesidad de generar una transmisión de una manera orgánica, donde el estudiante hable de su programa motivado por las experiencias que en él vive, más que por un incentivo económico, es el caso que un 17% manifestara que el incentivo económico no era un motivo valido para participar en la campaña, era visto como un valor pequeño o se desinteresaban por tener otros incentivos económicos de otra indoles como becas.

Lo más preocupante para la generación del BOCA A BOCA era que un 16% de la muestra manifestaba no traía referidos por encontrarse desmotivado frente al programa, el por qué se encontrara en esta situación no era motivo de esta investigación, por lo anterior no se indago al estudiante sobre los mismos, lo mismo ocurría con un 26% que manifestaba no tener sentido de pertenencia hacia el programa.

Los aspectos encontrados como falta de compromiso o desmotivación frente al programa, son señales de alarma para los administradores del programa, aunque la presente investigación se basa en como generar el BOCA A BOCA para futuros estudiantes, no se pueden desconocer los aspectos ya expuestos que pueden terminar en deserción del programa afectando la imagen del programa y la precepción de los estudiantes actuales, que como veíamos puede ser detonante de un BOCA A BOCA negativo, en este punto es importante reconocer que así como la institución debe generar el BOCA A BOCA positivo, debe también evitar el BOCA A BOCA negativo, creando la necesidad de tener tácticas en los dos frentes.

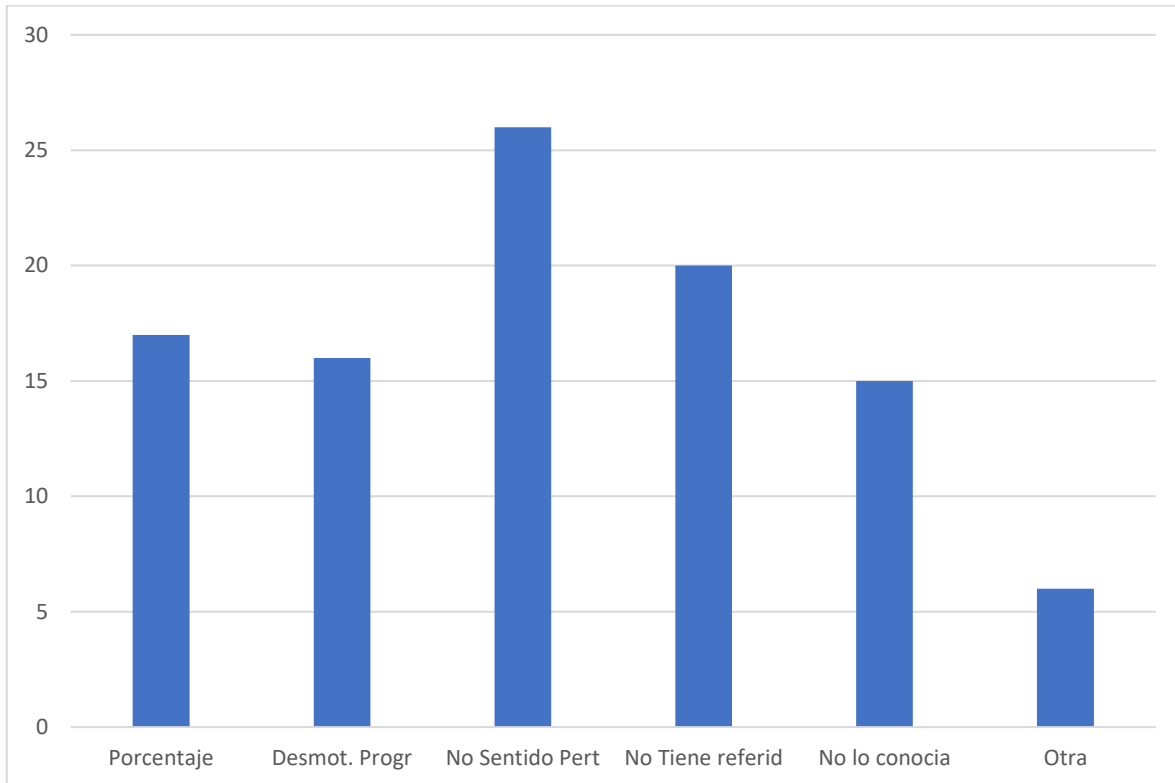




Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Tabla 15

*¿Por qué no participa en la campaña de referidos?*



Construcción propia

## REDES SOCIALES

Para nadie es un secreto la gran penetración de las redes sociales en la vida diaria, se han convertido en una solución virtual a la necesidad de comunicarnos y compartir experiencias, el uso de redes sociales como medio transmisor del BOCA A BOCA es una realidad, la presencia comercial de las empresas en las redes sociales es una necesidad, el poder compartir con sus clientes y la interacción con estos se convierte en un impulsor del BOCA A BOCA, es necesario hablar con los clientes y que estos nos hablen , conocer sus inquietudes, canalizar sus reclamos y generar soluciones a estos.



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Como se observó en la presente investigación, toda táctica de BOCA A BOCA necesita de un impulsor y un generador, si vamos a generar el BOCA A BOCA debemos conocer que hará que nuestros clientes hablen de nosotros y quienes son realmente los que generaran el BOCA A BOCA en los demás.

La presencia en redes sociales debe llegar a las personas que en un momento pueden generar la influencia, los que en un momento identificamos como mavens, ahí la necesidad de identificarlos y a través de estos generar el BOCA A BOCA entre sus amistades y seguidores, tengamos en cuenta que las redes sociales nos permiten la opción de que una persona tenga seguidores y este impacte en los mismos. Por lo anterior las redes sociales se convierten en el complemento ideal de una táctica BOCA A BOCA.

### **E – WOM**

Es así como cuando el BOCA A BOCA se apoya en la web , nace el Electronic – Word of Mouth (E – WOM) , que como se analizó anteriormente permite un crecimiento exponencial del mismo, lo anterior facilita la labor del BOCA A BOCA, el poder compartir contenidos en la red impacta a los amigos de los amigos, que es una de las facilidades que permite el apoyarse en las redes sociales, el uso de redes sociales se hace cada día una necesidad de toda empresa, la presencia en estas es una necesidad para facilitar la promoción de las mismas, un plan de mercadeo de toda empresa debe tener en cuenta las mismas , pero como puedo generar comentarios positivos también puedo tener comentarios negativos aquí es donde nace la importancia de poder conocer como realmente debo hacer presencia en redes sociales en pro de un E – WOM positivo, a lo anterior Gruen, T. (2006) afirma “el intercambio de conocimientos de los clientes afecta las percepciones de los clientes sobre el valor del producto y la probabilidad de recomendar el producto, pero no influye en las intenciones de recompra de los clientes”.(Pag. 453), es así



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

como un mal comentario en redes puede generar desconfianza del producto y el freno al BOCA A BOCA, mas no la recompra que podríamos decir está asociada a otros aspectos del producto o servicio, que sería factible para productos que tienen varios usos, pero en el caso de las matrículas al programa son opciones de una compra, aquí veríamos el inconveniente asociado a un mal E-WOM.

Chu, S. afirma “la fuerza de la unión, la confianza, la influencia normativa e informativa se asocian positivamente con el comportamiento general de los usuarios de eWOM” (Pag. 49), con lo anterior observamos como el E-WOM, puede cambiar los comportamientos de los usuarios o seguidores de las redes, que por ejemplo puede ser un maven, es importante entender este aspecto, teniendo en cuenta las características de los estudiantes que participaron en la presente investigación y que son una muestra representativa de la población total del programa, aquí es donde el programa debe aumentar su presencia en redes sociales en pro de conseguir un E-WOM positivo.

## **DISCUSION DE RESULTADOS**

Como se observó en la investigación realizada el boca a boca es una táctica de mercadeo muy efectiva y no pierde su vigencia en la actualidad, gracias al desarrollo y la penetración de las redes sociales esta sigue vigente y toma cada día mayor fuerza, las hipótesis en la actualidad muestran que la interconexión entre las personas es mayor y elementos como las tics facilitan la misma, el hablar de la interconexión a partir de los seis grados de separación entre personas no es tan descabellada, la interacción de los estudiantes con sus similares facilita el boca a boca y el éxito de la misma, el poder estar con sus semejantes o personas de su medio impulsa la transmisión del mensaje, pero como indica Sernovitz para que esto pueda ocurrir es necesario dar a las personas de que hablar y facilitar la transmisión del mismo, además de elogiar a la táctica es necesario sistematizarla y que esta



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

sea un proceso, lo anterior fue evidenciado al poder conocer quien genera el BOCA A BOCA y como este se transmite, aspectos a tener en cuenta por la administración del programa.

La necesidad en la actualidad de las empresas es poder darse a conocer a sus posibles clientes, para lo anterior se hacen grandes inversiones en publicidad que no generan la seguridad de poder generar las ventas esperadas, en este panorama empresarial se hace necesario contar con herramientas que faciliten la transmisión de nuestro mensaje como empresa a nuestros posibles clientes, es ahí donde observamos que el marketing boca a boca toma una gran relevancia, dada la efectividad del mismo en la transmisión del mensaje, lo anterior encuentra cabida en la afirmación de Aguilar Arcos que ven el BOCA A BOCA como una gran herramienta para aumentar la notoriedad de marca, es así como esta interacción entre personas son una herramienta de mercadeo, la interacción nos llevó a conocer quien realmente generaba el BOCA A BOCA del programa, y es esta persona la que el programa debe incentivar a su generación.

Aunque se cree que el boca a boca es orgánico y su transmisión en muchas ocasiones se deja solo a la satisfacción del cliente, como se evidencio en la investigación es necesario identificar que motiva al mismo y que personas son las que realmente pueden ser los generadores del mismo, teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario que las empresas realicen un análisis de que puede impulsar el boca a boca de sus productos y quien o quienes pueden ser los reales transmisores del boca a boca, entendiendo que este se puede generar, como afirmo Villanueva, en la cual manifiesta esa necesidad de una nueva manera de promocionarse, más allá de los medios tradicionales, llegando de nuevas maneras a los clientes



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Como se evidencio al analizar qué y quien impulsaba el boca a boca en el programa de administración de empresas de la institución universitaria escuela nacional del deporte, lo que realmente genera el boca a boca es el diferenciador del programa en este caso el énfasis en organizaciones deportivas, lo anterior conllevaría a que la institución refuerce su publicidad a este diferenciador en cada una de sus campañas. Por otro lado los que realmente impulsan o generan el boca a boca son los amigos de los estudiantes, es importante reconocer que la población objetivo son jóvenes, estos sienten mucho la presión del grupo y la necesidad de pertenecer a uno, es así como en este caso son los mayores transmisores del boca a boca, para lo anterior es interesante o necesario generar una experiencia positiva a los estudiantes durante su permanencia en la institución, que permita que estos se encuentren a gusto y quieran compartirla con sus allegados o su grupo, adicional sería recomendable aumentar la divulgación de la campaña de referidos entre los estudiantes, como un motivante adicional para impulsar el boca a boca, Kottler muestra el BOCA A BOCA como una publicidad creíble, a partir de que esta proviene de personas similares que tienen las mismas necesidades y prioridades, el impulsar al estudiante como generado del BOCA A BOCA es la mejor manera de publicidad, dada su credibilidad.

### **CONCLUSIONES**

La experiencia del cliente siempre será uno de los mayores motivantes para realizar la compra del producto o servicio, esta es un gran impulso para los generadores del BOCA A BOCA, una buena o mala experiencia siempre será un tema que compartir, así es como entendemos que una buena experiencia del estudiante dentro del programa es la mejor forma para impulsar el BOCA A BOCA.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

El BOCA A BOCA en muchas ocasiones se toma como una táctica de mercadeo empírica, pocas veces la misma es sistematizada y por ende no se lleva un control de la misma. el desconocimiento de que realmente lo impulsa o quienes lo generan no permite realizar un diseño efectivo de tácticas o campañas de BOCA A BOCA. La publicidad en la actualidad va más allá de transmitir un mensaje y la misma busca la interacción con sus clientes, la publicidad interactiva ocasiona que el cliente pase a tener un papel de mayor protagonismo en la misma, la interacción de las empresas con sus clientes son aspectos que mejoran la experiencia del mismo. las empresas deben salir del molde tradicional de la publicidad y buscar estar mas cerca del cliente, con la interacción de la empresa con sus clientes se genera que los mismos interactúen entre ellos, generando que la gente hable de las empresas y si la experiencia es positiva genere la recomendación de las mismas.

Cuando las personas conocen algo nuevo o novedoso quieren hablar del mismo, por lo anterior toda empresa debe tener un buen diferenciador que genere el impulso del boca a boca, esta investigación se trabajó en el programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la INSTITUCION UNIVERSITARIA ESCUELA NACIONAL DEL DEPORTE el cual cuenta con un diferenciador que es uno de los mayores impulsores del BOCA A BOCA, el énfasis en organizaciones deportivas hace que los estudiantes prefieran y hablen del programa a su grupo, identificando al énfasis del programa como uno de los impulsores del BOCA A BOCA del programa.

Las campañas de REFERIDOS son programas que facilitan la generación del BOCA A BOCA, pero en su momento apelan al intercambio de dinero u obsequios por cambio de clientes, en este aspecto el cliente se vuelve un poco egoísta, por que su trabajo en la generación del BOCA A BOCA se limita solo al incentivo, en el



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

momento que no exista el incentivo o cuando el cliente obtenga el incentivo la generación termina, en este aspecto es mejor trabajar más en la interacción con el cliente, mejorar su experiencia convirtiéndolos en generadores orgánicos del BOCA A BOCA.

La generación del BOCA A BOCA en este caso se generó sin el uso de redes sociales, aunque el programa tiene presencia en la web por medio de la página de la institución, su presencia en la decisión final de los estudiantes para su inscripción en el programa es menor al BOCA A BOCA, la presencia en redes sociales y una buena gestión que nos permita identificar impulsores y generadores redundara en resultados positivos para el programa.





Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

## REFERENCIAS

- Aguilar Arcos, V. S. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas.
- Ares, B. y Brenes, B. (2014), *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Editex.
- Basso, K. R. (2013). PERSONALIDAD Y BOCA LA BOCA: PROPUESTA AL ENVÍO Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN. *Revista de administración de empresas*, 580 - 591.
- Berger, J. (2014). *Contagioso: cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Grupo Planeta (GBS).
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Fundación del Español Urgente. Extraído el 15 de febrero de 2015  
Recurso electrónico disponible en <http://www.fundeu.es/consulta/boca-a-boca-o-boca-a-oreja>
- Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos ya los amigos en clientes*. Ediciones Granica SA.
- Godin, S. (2009). *Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable*. Penguin
- Gómez, D. (2016). *Bueno bonito y carito*. Ediciones B.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Kotler, P. K. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Lindström, M., & Spurlock, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. New York: Crown Business.





6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Lopez, M. &. (2013). Boca a boca tradicional vs electronico. La participacion como factor explicativo de la influencia del boca a boca electronico. Revista Española de Investigaciones de Marketing , 7 - 38.

Olle, R. y Riu, D (2004). El nuevo Brand Management: lecciones de la indiferenciación de las marcas, España: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Sernovitz, A. G. (2009). El marketing de boca a boca. Kaplan.

Soares, M. L. (2015). Recomendacion boca a boca incentivada: eso tambien vale? Brazilian Business Review , 96- 124.

Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. Revista de Antiguos Alumnos , 18-25.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*  
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y  
Contables



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

**PONENTE**

**LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO**

Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales; especialista en Finanzas, Politécnico Grancolombiano.

Docente-investigador de la Escuela Nacional del Deporte, Cali. Se ha desempeñado como consultor empresarial y formador de administradores de empresas. Correo electrónico: [luis.david@endeporte.edu.co](mailto:luis.david@endeporte.edu.co)