



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

## TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

### **Tema:**

El marketing conversacional como estrategia de posicionamiento de la Dirección de Comunicación institucional de la UNAN, Managua en los estudiantes de I año matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, en el I semestre del año 2022.

### **Integrantes:**

- Keylin Yareth Montiel García
- Samuel David Trujillo Sequeira
- Liden Nidel Salgado Tapia

**Tutor:** Milán Prado

**Managua, noviembre 2022**

## **Dedicatoria**

Dedico el resultado de mi seminario de graduación a Dios y a mi familia. Principalmente a mis padres que me apoyaron y contuvieron en momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Así mismo, agradezco al empeño, dedicación y paciencia que tiene nuestro Master en comunicación Milán Prado quien en este largo camino compartió sus conocimientos llevándonos hasta la recta final con resultados exitosos.

**Keylin Yareth Montiel García**

Este logro es dedicado primeramente a Dios, mi familia y todos aquellos que me acompañaron durante este proceso, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible, este es solo el comienzo de muchos éxitos que nos esperan

**Samuel David Trujillo Sequeira**

Infinitas gracias al padre celestial, sin el nada sería posible y a mis padres por su apoyo invaluable.

**Liden Salgado Tapia**

## Contenido

I. Introducción .....	5
II. Antecedentes.....	6
III. Justificación.....	7
IV. Planteamiento del problema.....	8
V. Objetivos de investigación .....	9
VI. Marco Teórico.....	10
6.1    Comunicación .....	10
6.1.1    Tipos de comunicación.....	10
6.2    Marketing .....	14
6.2.1    Tipos.....	15
6.2.2    Clasificación.....	18
6.3    Marketing conversacional .....	19
6.3.1    Características .....	20
6.3.2    Ventajas y desventajas .....	21
6.3.3    Ejemplos.....	22
6.3.4    Estrategia.....	22
6.3.5    Tipos de Estrategia .....	23
6.4    Marca.....	24
6.4.1    Objetivos de la Marca .....	25
6.4.2    Tipos de Marcas .....	26
6.5    Posicionamiento .....	27
6.5.1    Elementos .....	27
6.5.2    Tipos o estrategias .....	28
6.6    Branding.....	30
6.6.1    Tipos de Branding .....	30
6.6.2    Beneficios del Branding .....	31
6.7    Inteligencia artificial .....	32
6.7.1    Diferentes tipos de IA .....	32
6.7.2    Chatbots.....	34
6.7.3    Beneficios de los chatbots .....	35
6.7.4    Casos de uso.....	36

6.8 Dirección de Comunicación Institucional Unan-Managua .....	38
VII. Diseño Metodológico.....	39
Enfoque de investigación .....	39
Tipo de investigación .....	39
Diseño de investigación .....	39
Unidad de análisis/ estudio:.....	40
Universo- población .....	40
Muestra.....	41
Plan de tabulación .....	41
Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y el análisis de datos.....	41
Matriz de operacionalización de variables .....	42
VIII. Análisis e interpretación de los resultados .....	43
IX. Conclusiones .....	51
X. Recomendaciones .....	52
XI. Lista de Referencias .....	53
ANEXOS.....	58

## I. Introducción

El marketing conversacional es un nuevo paradigma que tuvo auge tras la llegada de la pandemia. Empresas, organizaciones y gobiernos han apostado por el marketing conversacional para entregar información de importancia a sus públicos o clientes, es así como este nuevo paradigma está siendo adoptado por un sinnúmero de organizaciones, instituciones y empresas a lo largo del mundo.

El presente protocolo de investigación aborda el tema: El marketing conversacional como estrategia de posicionamiento del área de Comunicación Institucional de la UNAN, Managua en los estudiantes de I año matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en el I semestre del año 2022, esta surge para presentar al marketing conversacional como un valioso aporte que no solo beneficia a las empresas sino también a las instituciones.

Esta investigación delimita dos grandes elementos imprescindibles: el primero es conocer el marketing conversacional y su función, y el segundo es valorar al marketing conversacional como estrategia de posicionamiento, destacando la utilizando de su soporte digital más allá de lo tradicional, permitiendo al usuario una adaptación en cuanto al adquisición de información de manera rápida e interactiva.

Esta investigación se guío bajo una metodología que responde al enfoque mixto, según su nivel de profundidad es de tipo descriptiva, con un tipo de diseño no experimental.

## II. Antecedentes

El marketing es la ciencia y el arte de explorar para satisfacer necesidades de un mercado objetivo, a como lo explica Cabrera, Hong y Pérez (2020) en su trabajo de grado titulado “Plan de marketing para Store publicity” de Bogotá, Colombia, expone que actualmente la innovación y la constante actualización es uno de los pilares más importantes dentro de cualquier empresa, Cabrera reitera que es necesario tener un plan de marketing fuerte y consolidado para la perdurabilidad en el mercado, y gracias a la tecnología que día a día surge y hace único y diferente a un negocio o institución. En esta investigación se concluyó que el marketing es un aspecto de gran importancia para los negocios con estrategias claves, ya que se establece una mejor interacción con el usuario, generando así una gran experiencia para el mismo.

A como plantea Tijerino (2010) en su programa de especialización titulado “Plan de marketing estratégico para tienda Palm” en Managua, Nicaragua, plantea que el marketing es un entorno altamente competitivo y las empresas deben tener más demanda y buscar un mejor posicionamiento y con el pasar del tiempo los mercados cambian y la competencia crece, Tijerino afirma que un plan de mercadeo en una empresa o institución es esencial ya que sirve de herramienta dentro de una empresa, para finalizar se llegó a la conclusión de que el desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores y competidores permitiendo alcanzar un mayor crecimiento especialmente en la búsqueda de nuevos mercados.

Por otro lado Moya y Luzondo (2012) en su trabajo especial de grado titulado “De la creación de conversaciones en la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marca” en Venezuela, afirma que el marketing conversacional en marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca, Luzondo recalca que este proyecto muestra un nuevo escenario del marketing en el que los hábitos de consumo, economía e integración de plataformas digitales obligan a que la publicidad se traslade de medios tradicionales a propuestas innovadoras, los investigadores llegaron a la conclusión de que el marketing conversacional es un planteamiento que llegó a desbancar viejos paradigmas comunicacionales del mundo en el que conviven empresas, marcas y consumidores.

### III. Justificación

El marketing conversacional es una estrategia que puede influir en el posicionamiento de una marca, este se ha convertido en un tema relevante para empresas e instituciones con servicio al cliente quienes pretenden brindar el mejor servicio para sus públicos, se trata de un tema moderno que ha sido poco reseñado en el país.

En este tipo de marketing las conversaciones generadas por consumidores ofrecen una visión diferente la cual representa una muy buena alternativa con beneficios importantes para establecer relaciones cercanas y personalizadas con el público, el mensaje es entregado a los consumidores y ellos se encargan de extenderlo, lo que puede generar un mayor alcance en la cantidad de personas que reciben el mensaje.

La estrategia para esta herramienta debe estar bien establecida e ir acorde a las necesidades de sus clientes para dar al usuario la sensación de que está interactuando con una persona en tiempo real, quien le ayudara a resolver su problema.

La investigación permitirá lograr una mejor comprensión de los procesos que conllevan este tipo de marketing y sus resultados, de esta manera sentirse preparados para llevarlo a la práctica, a su vez contribuye con los aportes realizados en dicho trabajo como antecedente ante futuros trabajos académicos que decidan retomar este tema.

Por otro lado, este también permitiría una verificación de la posibilidad de implementar el marketing conversacional en la Dirección de Comunicación de la UNAN, Managua, con el fin de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y de comunicación, contribuyendo a la institución y a su público en general logrando así tener un mejor posicionamiento ante sus usuarios a través de la implementación de nuevas técnicas.

Cabe destacar que este tema está directamente ligado a la línea de investigación planificación de la comunicación, propuesta por la coordinación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, el marketing conversacional es una técnica nueva con índices de adaptabilidad alrededor del mundo, esto debido a su impacto favorable ya que permite establecer una comunicación más directa con los usuarios, con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocio e interacción.

#### IV. Planteamiento del problema

Desde el trueque hasta la evolución del dinero, los negocios, empresas e instituciones han necesitado comunicar a sus públicos los servicios o productos que ofrecen apoyándose de diferentes estrategias para posicionarse en la mente del consumidor.

Gran variedad de trabajos investigativos sobre el marketing para empresas o instituciones exponen la gran ventaja que este brinda a todos aquellos que quieran tomar y realizar las diferentes herramientas y estrategias con el fin de abrirse paso en el mercado, posicionarse en la mente del consumidor y dar salida a las problemáticas de sus públicos, en otras palabras: ser la mejor opción para ellos.

En UNAN-Managua existe una Dirección de Comunicación Institucional encargada de transmitir información a los diferentes públicos de esta alma mater, elaborando el mensaje de la forma más adecuada posible y filtrándola por los canales idóneos según al público que se dirija, sin embargo, el avance en la tecnología ha provocado un aceleramiento en la comunicación humana y lo que antes era la forma idónea de comunicar el mensaje ahora se ha convertido en una pieza obsoleta.

Desde el comienzo de la vida universitaria hasta el final de esta, muchos jóvenes tienden a tener dudas sobre variedad de temas: algunos tienen que ver con procesos a realizar como cuando se desea optar por una carrera, o bien aquellos estudiantes de primer ingreso que necesitan se les facilite toda la información necesaria, también se encuentran aquellos que tiene un par de años siendo estudiantes activos de esta alma mater, pero necesitan un asesoramiento en ciertos asuntos, es aquí donde el alumno necesita apoyo, seguimiento y respuestas específicas a sus preguntas.

Además de los canales ya utilizados para transmitir estos mensajes existe una herramienta que puede beneficiar a la institución así como a los estudiantes, este es el marketing conversacional el cual permite una mejor interacción con los públicos estableciendo una comunicación más directa con los usuarios, manteniendo conversaciones en tiempo real, más personalizadas, cercanas y humanas, de esta forma se le ofrece al usuario un mayor grado de accesibilidad y se establece una conexión más rápida y eficaz para resolver sus dudas.



## V. Objetivos de investigación

### Objetivo General:

Analizar el marketing conversacional como estrategia de posicionamiento del área de comunicación institucional de la UNAN, Managua en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del año 2022.

### Objetivos específicos:

1. Describir el marketing conversacional como estrategia de posicionamiento del área de comunicación institucional de la UNAN, Managua en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino en el I semestre del 2022.
2. Valorar la estrategia de posicionamiento del marketing conversacional del área de comunicación institucional de la UNAN, Managua en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del 2022.

### Preguntas directrices

- ¿Por qué el marketing conversacional sería una propuesta de posicionamiento en la dirección de comunicación institucional de la UNAN, Managua, en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del año 2022
- ¿Cuál es la función del marketing conversacional como propuesta de posicionamiento en la dirección de comunicación institucional de la UNAN, Managua, en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del año 2022
- ¿Cuál sería la importancia de implementar el marketing conversacional en la dirección de comunicación institucional de la UNAN, Managua, en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del año 2022

## VI. Marco Teórico

### 6.1 Comunicación

Cuando se habla de comunicación se habla de un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él, muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses.

Para establecer una comunicación se debe tomar en cuenta una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos y emociones.

Cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado. Sin embargo, a pesar que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana.

Uno de los conceptos de esta, plantea que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala (José, 2016).

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta.

#### 6.1.1 Tipos de comunicación

Para establecer una comunicación de manera efectiva, debemos conocer los tipos de comunicación que existen según (Corbin, 2017):

- Comunicación verbal:

La comunicación verbal: Se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. A su vez, se cree que es un tipo de comunicación exclusivo del ser humano, ya que, aunque hay animales que utilizan sonidos que pueden ser asociados a conceptos bastante concretos de su entorno, no son usados siguiendo normas de una gramática ni se les da nuevos significados dependiendo del contexto.

- Comunicación no verbal

Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

En la mayoría de los casos, tanto la emisión de mensajes como la interpretación de estos son procesos realizados de manera automática, incluso involuntaria. Esto es así porque este tipo de comunicación es el que ha tenido más importancia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas de la evolución en las que aún no existía el uso de las palabras.

- Según el número de participantes

El tipo de comunicación puede variar dependiendo de las personas que participen en la interacción comunicativa.

- ★ Individual

En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, como plantea la comunicación se produce de individuo a individuo, es un marco de interacciones caracterizado por la privacidad y por la imposibilidad de pretender impactar en una audiencia o una tercera persona que observa.

- ★ Colectiva

Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. En estos casos, puede darse la situación de que a pesar de que una persona

se dirige a la otra en su discurso, se pretende causar un efecto no en ella, sino en el resto de la gente.

★ Interindividual

La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos.

★ Intragrupal

Este tipo de comunicación se da cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo o colectivo.

★ Intergrupal

La comunicación intergrupal se refiere a la comunicación que existe entre grupos. Por ejemplo, entre los intérpretes y un grupo de espectadores.

★ Comunicación masiva

La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo.

• Según el canal sensorial

Según el canal sensorial, es posible diferenciar distintas clases de comunicación:

★ Comunicación visual

En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

★ Comunicación auditiva

Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído. Por ejemplo: señala que la música es uno de los tipos de comunicación

más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil localizar la fuente del mensaje.

- Según el canal tecnológico dependiendo del canal tecnológico, los tipos de comunicación pueden ser:

- ★ Comunicación telefónica

Es la comunicación que se realiza a través del aparato telefónico. Ya sea fijo o móvil. Permite interactuar con personas que están lejos.

- ★ Comunicación virtual o digital

La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.

- ★ Comunicación televisiva

La comunicación que ocurre a través del televisor es la comunicación televisiva.

- ★ Comunicación cinematográfica

Es la comunicación que se produce a través de la gran pantalla y gracias a los largometrajes o producciones cinematográficas.

- Según el uso o finalidad

Dependiendo de la finalidad o el objetivo de la comunicación, ésta puede ser:

- ★ Comunicación publicitaria

Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo

- ★ Comunicación periodística

Es la comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística.

★ Comunicación educativa

El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia.

★ Comunicación política

La información de este tipo es de comunicación es política y el contenido suele tener una fuerte carga ideológica. Por ejemplo, cuando alguien asiste a un debate en el que el emisor es un político que pretende ganar su voto. A diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene como objetivo animar a comprar, sino cambiar la mentalidad de los receptores.

★ Comunicación emocional

La comunicación emocional se refiere a que el contenido es de tipo emocional. Puede ser verbal, al expresar los sentimientos, o no verbal, por ejemplo, al reír o llorar.

## 6.2 Marketing

Las personas no saben lo que quieren hasta que se lo enseñan. El marketing o mercadotecnia estudia el comportamiento de un mercado y este se encarga de indagar y conocer las necesidades de las personas (consumidores). El marketing a través de campañas tiene la capacidad de captar y retener la atención de las personas logrando satisfacer las necesidades de los individuos

Pero, entonces nos preguntamos ¿Qué es el marketing? Para Kotler y Armstrong (2012) "el marketing es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas para cumplirlos de manera eficaz y satisfactoria"(p. 76).

Actualmente una institución u organización debe implementar un plan de marketing sólido dentro de diario vivir ya que gracias a este podrán crecer y posicionarse en el mercado obteniendo mayores clientes potenciales, todo esto con el fin de un bien común donde tanto la empresa como el consumidor salgan beneficiados.

Como organización el principal objetivo es proponerse metas a cumplir, pues de eso se trata el marketing, es importante anticiparse a conocer las necesidades de los consumidores, pues así será más fácil llegar a ellos, es por eso que las empresas deben tener como objetivo principal conocer y entender las necesidades de los clientes con el fin de desarrollar servicios que tengan valor y relevancia en la vida de las personas, cuando nos referimos a necesidades esto incluye necesidades básicas como: alimento, ropa, necesidades sociales, de pertenencia y afecto.

Entonces podemos definir el marketing como un proceso social por el cual grupos de las personas obtienen lo que buscan por medio de intercambio de productos de otros. Para Kotler y Armstrong (2012) existen diversos tipos de marketing:

#### 6.2.1 Tipos

Actualmente nuestro presente ha evolucionado y con eso el marketing, este va de la mano con la nueva transformación en el mundo, es por eso que existen diversos tipos de marketing y cada uno posee un objetivo clave.

- Marketing tradicional: Este es el más conocido ya que a diario las personas lo perciben en las calles, se enfoca en prácticas que se emplearon a mitad del siglo pasado e inicios del actual, por ejemplo: vallas, promociones, anuncios, periódicos, murales, afiches, entre otras.

Estas estrategias de marketing a pesar de ser lo tradicional, son las que más captan la atención de las personas, porque su objetivo principal es ayudar a la producción de una empresa, darla a conocer y vender a nivel mundial, gracias a estas estrategias de marketing existen marcas bien posicionadas en la mente de los consumidores a nivel mundial.

- Marketing digital: El marketing digital engloba todo lo que incluya dispositivos electrónicos, hoy en día a través de diversas plataformas digitales las marcas están llegando más allá de las comunidades cercanas, creando un mayor impacto en el mundo. El marketing digital es el que diariamente observamos en un ordenador, móvil, tableta u otro dispositivo electrónico, los videos, imágenes o texto que promocionan una marca, producto u evento.

Este tipo suele tener relación con el marketing tradicional ya que algunas estrategias se asocian como los anuncios en revistas, vallas publicitarias etc. En tiempos de pandemia este tipo de marketing sobre salió creando impacto en la sociedad haciéndole publicidad a negocios que ya no podían abrir sus puertas al público.

El marketing digital o marketing en línea promociona dichos servicios o productos tratando de conectar con posibles clientes al exterior usando diversas plataformas digitales para promocionar una marca.

- Marketing de contenido: se basa en la creación y distribución de contenido de calidad y de carácter informativo para captar la atención de un grupo en concreto de personas para ganar nuevos clientes y aliados.

Así mismo Kotler (2012) establece que a diferencia del marketing tradicional que se centra en todo público este se centra en mostrar un contenido relevante y de calidad para un público objetivo, gracias a esto atraer a nuevos clientes con un potencial superior, su contenido trata de informar, asesorar entretener y establecer un vínculo emocional con su público. Entre sus formas de hacerse presente está por medio de: blog, entrevistas, infografías, reseñas, manuales, software, encuestas, guías, juegos, etc.

Pero para lograr hacerse público su función principal radica en definir el objetivo clave, determinando a su público en concreto para luego investigar una temática relevante y para finalizar se hace una recapitulación y evaluación de contenido para que en el proceso no generen vacíos en el público.

- Marketing de atracción: Este trata de promover un producto o servicio de manera que el público se sienta atraído por tu marca, establecer criterios que hagan sobresalir una



marca hará que el público se quede con esa idea a tal punto de no dudar en buscarlos y recomendarlos. No solo se basa en vender si no en compartir ideales por medio de una marca y construir una relación más cercana con los clientes creando un lazo de confianza, todo esto suma en el marketing de atracción.

-Inbound marketing: Este ofrece beneficios siempre y cuando sea empleado de la manera correcta:

- Crear difusión en redes sociales

- Poner a los clientes al mando

- Interacción de los clientes con la marca 24/7

- Aumentar el crecimiento de la marca

- El marketing inbound capta clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias, este trata de formar conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.
- Marketing de influencia: Es una estrategia de publicidad que colabora con personas conocidas llamadas “influencers” capaces de conectar con un público por medio de plataformas digitales, de esta manera las marcas llegan a más usuarios y posibles consumidores de forma sutil. Actores, músicos, presentadores, deportistas, youtubers forman parte de este tipo de marketing ya que son personas que tienen acceso a más personas por medio de redes sociales.
- Marketing verde: Promueve productos, servicios y actividades que involucren al medio ambiente. También llamado eco marketing vende una marca que se asocie a la ecología, siempre y cuando no solo prometa iniciativas que no se van a cumplir, si no que haga conciencia, tenga una actitud de transformación y responsabilidad ambiental, social y económico a través de estrategias que demuestren que el método de producción de dicha empresa no dañe el ecosistema. Entonces los que consumen esta marca serán personas que tengan una responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

- Marketing de redes sociales: Este se asocia con el marketing digital ya que a través de las redes sociales se hace viral una marca mejorando su productividad. Hoy en día el ser humano se conecta con el mundo entero a través de diversas redes sociales así llegando a más persona. Si una empresa realiza una publicación fácil de leer hará que capte la atención del público logrando más vistas y posible posicionamiento en el mercado.
- Marketing corporativo: Se dedica a crear estrategias dentro de una organización esto con el fin de que exista una mejora como empresa, esta mejore su productividad dentro para que al salir al público externo no quede a deber.
- Geomarketing: Para Charco (2003) el geomarketing es una técnica que analiza la realidad económica-social de un punto de vista gráfico, analiza situaciones de negocios a partir de la localización de un cliente.

Es una estrategia que permite una mejora en los resultados de un negocio a través del envío de mensajes personales a los usuarios en el lugar y momento adecuado.

### 6.2.2 Clasificación

Por otro lado Charco (2003) plantea la siguiente clasificación de marketing:

Marketing doméstico: Se basa en realizar labores con mayor esfuerzo que conlleve a una mejor producción que realiza una empresa para servir al mercado, en este ámbito existe la competencia con otras empresas en un mismo mercado más o menos homogéneo.

Marketing para la exportación: Este tipo de marketing fabrica productos o brinda servicios en su país de origen y estos son transportados a otros mercados objetivos en el exterior.

Marketing internacional: Cada compañía tiene estrategias para captar consumidores en su país de origen, entonces este posee estas mismas estrategias y políticas centralizadas en su país sede, pero no se adaptan al país destino.

Marketing regional: Prioriza las motivaciones culturales, antropológicas o regionales, difunde un producto o servicio en un área estatal localizada con características singulares relacionadas a un grupo social geográfico en particular.

Marketing multinacional: Trata de adaptar sus estrategias y operaciones en el mercado local de cada país incluyendo producto, precio, servicio, plaza y promoción de marketing.

Marketing global: Son las estrategias que posee cada producto, servicio, empresa en un mercado totalmente global y se trata de adaptar a cada país.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el marketing es un sistema total de actividades y negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignándoles precio, promoviéndolos y distribuyéndolos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

### 6.3 Marketing conversacional

Conversar siempre ha sido y será una parte fundamental para generar ventas. A como lo indica el nombre, el marketing conversacional se basa en la constante conversación con otras personas, sostener un dialogo que conecte ideas es lo primordial para la vida cotidiana, ventas y negocios. Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que a través de la tecnología se han creado nuevas ideas para mantener una conversación entre empresa y usuarios como por ejemplo los “Chatbot” o “bot conversacional” para estar más cerca de los usuarios a nivel mundial, ya que ellos esperan una respuesta inmediata por parte dicha empresa y estas estrategias son fundamentales para perfeccionar las conversaciones humanas y mantener un dialogo.

El marketing conversacional forma parte de un nuevo paradigma cuya finalidad ha sido indagar las necesidades que tienen los usuarios, más allá de vender un producto o servicio se enfoca en priorizar a sus posibles clientes y lograr una interacción inmediata. Para Roca (2020), el marketing conversacional es una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los clientes con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocios, se enfoca en generar un mayor valor a través de conversaciones en tiempo real más cercano y humano.

Hoy en día los usuarios exigen una atención eficaz en el momento que la necesitan, es por esto que el marketing conversacional se propone tener mejor interacción fluida en tiempo real que genere optimismo y satisfacción al usuario al instante.

### 6.3.1 Características

Es importante mencionar las características que definen al marketing conversacional, es por eso que Roca (2020) expone las siguientes características de marketing conversacional:

El marketing conversacional, a pesar de ser relativamente joven, resulta muy prometedor y posee las siguientes características:

- **Conversación en tiempo real:** Anteriormente se mencionó que las personas desean asistencia inmediata de acuerdo a sus necesidades lo cual no siempre fue posible, es por eso que gracias a los bots conversacionales los clientes pueden mantener una conversación personalizada en todo momento sin espera.
- **Método escalable:** A pesar de que existan los bots conversacionales, existen ciertas limitaciones para los usuarios, es decir, los trabajadores no pueden sostener una conversación larga con el usuario es por eso que existen los mensajes predeterminados para después tener asistencia personalizada.

**Chat bot orientado a usuarios:** Entabla conversaciones con clientes fijos o personas interesadas en el negocio.

**Posible personalización:** Los chats bot poseen información que conecte con el usuario, desde el ‘‘hola, soy...’’ hace que el cliente se sienta identificado con el personal que está del otro lado y pueda realizar sus consultas, a partir de eso radica la calidad de atención.

**Feedback de usuarios reales multicanal:** Esta se enfoca en la comunicación que se da por medio de medios tradicionales hoy en día tales como: Teléfono, Facebook, WhatsApp, sitios web, etc...

El marketing conversacional permite recopilar información clave para tener un canal de venta con mayores clientes potenciales, ofrece servicio personalizado con mejor atención y a través de esta interacción mejora su nivel de ventas brindándole una experiencia más personal.

### 6.3.2 Ventajas y desventajas

Por otro lado, Roca (2020) presenta en su investigación una serie de ventajas y desventajas que posee el marketing conversacional:

- Posee diversas ventajas que si se implementan de la manera correcta tendrá mejores resultados:
- Es bidireccional y permite interactuar en tiempo real.
- Es más personalizado y humanizado.
- Permite calificar a los clientes potenciales fácil y rápidamente.
- Se puede extraer información relevante de los clientes de los registros de chat.
- Servicio al cliente más rápido.
- Disponible las 24 horas del día.
- Se pueden filtrar o catalogar las consultas más frecuentes.

Sin embargo, a pesar de sus valiosas ventajas, existen desventajas que en su proceso sobresalen:

- No reemplaza el flujo natural de una conversación humana.
- Tienen respuestas limitadas en su base de datos.
- Las respuestas pueden crear confusiones en el cliente.
- Puede quedarse sin respuestas y no es posible improvisar cuando la conversación toma un giro inesperado.
- Al no ser humanos no generan empatía en las situaciones que lo amerite.
- No es aplicable a todo tipo de negocios.

Todas las marcas o negocios deben implementar métodos que los conecten más con sus usuarios, sin embargo se necesita asesoramiento y la tecnología necesaria y altamente

capacitada para lograr cumplir las estrategias y que estas sean llamativas ante la vista del usuario.

Esta técnica no beneficia únicamente al usuario, si no que los mismos trabajadores poseen un nuevo y mejor conocimiento sobre el mercado potencial y a futuro mejorar sus estrategias.

### 6.3.3 Ejemplos

Para inspiración para levantar un negocio existen diversos ejemplos que se desarrollaran a continuación, es por eso que Roca (2020) resalta algunos ejemplos:

Ecommerce: Posee un impacto en el marketing conversacional. Por medio de chatbots los compradores tendrán respuesta a sus consultas de manera inmediata. Esta información, muchas veces, se vincula a dudas sobre envíos, formas de pago o precios. Lo interesante es que, al responder con rapidez mediante un bot, la tienda tiene más posibilidades de cerrar la venta o consulta.

Captación de leads en sitio web: Los usuarios quieren recibir una respuesta rápida sin embargo la espera o proceso largo no es atractivo para sus clientes, es por eso que el chatbot se presenta como la solución, ya que este puede aparecer en la pantalla del usuario, como un vendedor en la tienda física. Así, el bot dice “Hola...” y se da inicio a la conversación.

Atención al cliente en WhatsApp: Actualmente esta App es por la que todas las personas interactúan, al incorporar los chatbot estarían facilitando la manera de comunicación instantánea por mensajería por medio de un canal común.

### 6.3.4 Estrategia

La palabra estrategia se convirtió en un significado de uso generalizado, ya que esta forma parte y está relacionada con distintos campos de la vida cotidiana en la actualidad. Es decir, cuando hablamos de estrategia, se tiene que pensar en todos los ámbitos en los que esta se encuentra presente, ya sea en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria.

La estrategia puede ser presentada desde 5 definiciones, tal y como lo plantea (Mintzberg como se citó en Ramos, 2008): como plan (acción conscientemente determinada), como pauta de acción o estratagema (artimaña para ganar), como patrón (consistencia en el comportamiento), como posición (ubicación privilegiada) y como perspectiva (interpretación colectiva del entorno externo dentro de la organización).

No existe una sola definición para este término, esto nos indica que el concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones, los autores que han conceptualizado este término coinciden parcialmente en sus definiciones donde pueden ser percibidas dos tipos de tendencias fundamentales, según Vázquez (como se citó en Belandria, s.f.), en primer lugar la dinámica de la empresa con su entorno y en segundo lugar todos los autores defienden el arte de generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir la misión de la misma.

### 6.3.5 Tipos de Estrategia

Si bien es cierto, inicialmente la definición original de la palabra estrategia era relacionada con la guerra y su dirección, actualmente se entiende de otra manera, es decir como aquellas ideas planeadas detalladamente con el fin de alcanzar un determinado objetivo. Hay que tener en cuenta que al hablar de estrategia es esencial tomar en cuenta los tipos existentes y sus funciones para entender la mejor manera de aplicarlas en su caso específico. Según Roncancio (s.f.), esta es una clasificación de los tipos de estrategia que existen:

#### **Estrategia Empresarial**

El determinar bien la organización y estrategias, así como conocer los factores externos e internos de tu negocio, te permitirá lograr un mejor posicionamiento en el mercado, lo que potenciará el crecimiento y mejoría en tu empresa.

Esta es quizás el tipo de estrategia que más le interese profundizar, pues nos brinda la manera de poner su empresa por encima de las demás. Es decir, consiste en el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se reflejan en la Misión, Visión empresarial y los Valores, que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A

dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo ¿qué ventaja competitiva me dará?

Este tipo de estrategia corporativa o empresarial puede clasificarse de la siguiente manera:

### **Estrategia de Marketing**

Es el plan dirigido que nos permite comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa y de esta manera llegar a los clientes, utilizando los canales adecuados. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.

Frente a los consumidores se deben responder las siguientes interrogantes: ¿qué quieren? ¿Qué les duele? ¿En dónde están buscando la solución? y ¿cómo llegar a ellos? Una vez tenga claro estos datos, puede hacer uso de ellos para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la audiencia adecuada, la propuesta de valor debe estar directamente vinculada a los beneficios que ofrece a los clientes y lo que lo distingue de sus competidores. Identificar los riesgos y las oportunidades es uno de los aspectos más esenciales al momento de llevar a cabo una estrategia, por lo que un análisis de mercado, es lo más óptimo para identificar estos.

### **Estrategia de negocio**

Son el conjunto de técnicas, métodos y tácticas que se tienen como fin cumplir con la planificación de las metas de una empresa y permiten alcanzar una ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores, como las siguientes: Estrategia de bajo costo, estrategia de liderazgo de producto, estrategia lock-in, etc.

Teniendo en cuenta los objetivos comerciales ya establecidos, esta apunta a realizar las acciones para obtener los resultados a corto, mediano y largo plazo.

## **6.4 Marca**

Actualmente al escuchar la palabra marca, se nos viene a la mente marcas tales como Coca Cola, Pepsi, Samsung, Huawei, etc, que son algunas de las marcas más reconocidas en el



mercado. Lo que hace que estas marcas sean tan reconocidas, es el buen posicionamiento que han logrado con el tiempo, en su mercado y sector, como también lo han hecho en la mente del consumidor y los líderes de opinión. El término de marca se define, según Nuño (2017), como un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Cuando una marca es fuerte, potente y tiene una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabrá a lo que nos estamos refiriendo

Un buen ejemplo de por qué la marca es tan importante, es cuando mencionamos los nombres de: Amazon, Apple, Xiaomi. Los consumidores conocen y pueden saber inmediatamente qué productos ofrecen estas en el mercado y por qué tienen tanta popularidad y aprecio, esto va en dependencia, como se mencionó anteriormente de cómo se posicionen las empresas en el mercado y de las emociones que evoquen en los consumidores por medio de sus atributos.

#### 6.4.1 Objetivos de la Marca

Desde la antigüedad, se empezó a colocar la marca a los productos para que la gente supiera quién fabricaba el producto. Con el paso del tiempo, la gama de productos en el mercado ha crecido considerablemente. Por ello Cesuma (s.f.), señala que las empresas intentaron diferenciarse de sus competidores a través de la marca, de hecho, el vendedor no sólo ofrecía al cliente potencial un producto, sino todo un ecosistema de consumo: la imagen y la vida del personaje que la empresa difundía.

Los objetivos son los pasos para lograr la eficacia final, para una mejor comprensión acerca de la finalidad de la marca, veamos algunos ejemplos que nos menciona Thompson (2006):

Identificar a empresas y productos: Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene también registrada la marca Post-It (que representa la marca de su producto estrella). Son dos marcas que pertenecen a la misma empresa y que las identifican por separado.

Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia: Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores (pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles), la 'marca' de cada producto (e incluso, de la empresa) juega un papel fundamental en el momento que los consumidores están eligiendo los productos que pondrán en la canasta o carrito.

Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice: Por ejemplo, Red Bull es una bebida energética cuya promesa de marca es 'revitalizar cuerpo y mente'; entonces, cada vez que sus consumidores adquieren el producto y lo consumen, esperan ese efecto o resultado; y mientras perciban que Red Bull cumple esa promesa, lo seguirán consumiendo.

#### 6.4.2 Tipos de Marcas

Normalmente lo primero que nos viene a la mente es el nombre por el que identificamos a una empresa o incluso el logotipo, pero si bien es cierto, la marca no es solamente el nombre con el que los clientes la identificamos, ya que según Riat (2021), existen diferentes tipos de marcas:

- Marcas denominativas: un nombre consistente en una combinación de letras y números.
- Marcas gráficas: símbolos, logotipos, dibujos y otros elementos gráficos asociados a la marca.
- Marcas mixtas o figurativas: son las que combinan tanto letras y números como símbolos gráficos. Este tipo de marca es quizá el más conocido; podemos pensar, por ejemplo, en la marca Coca-Cola con su tipográfica clásica de letras blancas sobre fondo rojo.
- Marcas tridimensionales: en este tipo de marcas, los elementos gráficos están dispuestos en tres dimensiones, por ejemplo, mediante la forma del producto o los envases del mismo. la forma en la que presentamos lo que vendemos, es importante,

ya que esto despierta nuestros sentidos y provoca las emociones que nos unen a determinadas marcas.

- Marcas sonoras: consisten en una serie de sonidos distintivos, ejemplo de esta es la melodía de los teléfonos Nokia, a nadie le puede sorprender que la famosa melodía que a todos se nos viene a la cabeza haya sido registrada como marca sonora, ya que somos perfectamente capaces de saber quién tiene todavía en su poder una reliquia como esa solamente al escuchar su sonido.

## 6.5 Posicionamiento

La transparencia es el principal valor del posicionamiento. El marketing va de la mano con el posicionamiento de una marca, se forma en base a las opiniones de posibles clientes, es decir, depende el producto o servicio que como empresa le brinda a las personas, se va creando una imagen positiva o negativa y lo posiciona en el mercado ayudando al conocimiento ante el público.

### 6.5.1 Elementos

Para estar bien posicionado ante el mercado debe existir originalidad, debido a que la copia de otro producto o servicio bajara el impacto, también debe ser accesible, algo rentable para las personas desde el punto económico, que no sobre pase lo que naturalmente este impuesto, debe ser primordial hacer mejorar la imagen y no contribuir en su deterioro.

Existen elementos importantes los cuales forman parte de la estrategia de posicionamiento para que la marca sea reconocida, el territorio, número de empleados, nivel de liderazgo, innovación y precios, todos estos aspectos son tomados en cuenta por parte de posibles clientes porque esto va creando una historia en dicha empresa.

Cuando hablamos del posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes, para Walker, Boyd, Mullins y Larréche (2003) “el posicionamiento comprende consideraciones tanto competitiva como las necesidades de un cliente, un producto o servicio hace que una marca o campaña logre una imagen posicionada en el

mercado'' (p. 201). Es importante crear estrategias para crear y mantener en la mente de los clientes un determinado producto en relación a la competencia.

Entonces podemos hacernos la pregunta, ¿Cómo lograr posicionarse?

Para posicionarse es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Imagen de marca
- Conocer la competencia
- Rentabilidad del posicionamiento
- Vulnerabilidad en el mercado
- Credibilidad, coherencia de posicionamiento

#### 6.5.2 Tipos o estrategias

Es importante saber llegar a la mente del consumidor para así conectar más que la competencia ante la sociedad, poniendo en práctica estrategias ayudara en lograr un mejor posicionamiento, a continuación, los tipos de posicionamiento:

##### **Posicionamiento en función de los atributos**

Este se basa en tener atributos que permitan identificar y diferenciar una marca de otras, es decir, es importante tener atributos y valores diferentes a los que la competencia ya posee.

##### **Posicionamiento en función a la competencia**

Se toma en cuenta aspectos como precio, calidad, servicio que posee una empresa o marca ante la sociedad en comparación a la que brinda la competencia, también saber comunicar con facilidad lo que quieren mostrar y que los demás no.

##### **Posicionamiento por uso**

Este tipo hace una segmentación exclusiva de público la cual hará que un producto o servicio vaya dirigido a personas en específico, por ejemplo:

- Consumo familiar
- Consumo individual
- Consumo amigos
- Posicionamiento por estilo de vida

En este tipo también existe una segmentación en el mercado en función a la personalidad ya que esta influye en la compra de los consumidores, por ejemplo: zapatos, ropa, maquillaje, debido a esta segmentación se conoce aún más a los posibles clientes, sus preferencias, gustos, necesidad hasta su forma de actuar.

### **Posicionamiento social de la empresa**

Busca dar una imagen que aporte al desarrollo económico como social, aportando al medio ambiente, tomando en cuenta temas como la ecología, vida sana, tiempo libre, etc...

### **Posicionamiento en función de otros criterios**

Se basa en el marketing, su venta exclusiva y precios reducidos.

Una marca o producto puede posicionarse en cuestión de días mostrando todos sus beneficios, sin embargo, eso puede cambiar en cuestión de segundos si no se adapta a su entorno, se debe tomar en cuenta las necesidades que tienen los consumidores y lo que ofrece la competencia a su público.

Es importante indagar que consume la gente, porque y cuando, una vez teniendo esta información es posible tener una idea de cómo llegar a ellos, aquí comienza la estrategia fundamental del posicionamiento que es crear una conexión con las personas y que así formen su propio criterio. Antes del posicionamiento es importante tomar en cuenta estar en sintonía con la realidad, no mentir en lo que como marca se quiere hacer ya que si se propone algo irreal tendrá poco alcance y perderá credibilidad ante la sociedad.

Estudios aseguran que el posicionamiento incluye componentes racionales y emocionales. Para Kotler y Keller (2012) un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de atracción para la mente y el corazón de las personas. En la actualidad para cualquier marca o empresa es fundamental buscar un posicionamiento sólido. Reflexionando lo antes

mencionado podemos decir que el posicionamiento es un arma valiosa para el marketing de una marca, conectar con las personas y alcanzar un nivel alto de posicionamiento, su imagen, logo, fuente, colores influye en su objetivo como marca y su perdurabilidad.

## 6.6 Branding

Lo que construye una marca no es mensaje, si no la experiencia que se vive con ella. Para Stalman (2017) el Branding trata de construir una experiencia con determinada marca o producto que sea realista y dure con el pasar del tiempo. A como el ser humano pasa por etapas, el Branding sigue ciertas etapas como: construcción, crecimiento y maduración, todo esto contribuye en el proceso de conectar y crear una experiencia de marca en las personas, siendo este su objetivo principal para influir en la decisión de compra y lealtad ante un producto o servicio.

A como antes se mencionó el Branding trata la importancia de una marca y la conexión con sus clientes, es por eso que Stalman (2017) presenta 3 tipos de Branding:

### 6.6.1 Tipos de Branding

Branding corporativo: Se enfoca en la marca que posee cualquier empresa.

Branding personal: Se basa en la percepción personal sobre una marca.

Employer Branding: Como trabajar la marca de un empleado.

Hoy en día la competencia que existe en el mercado ha incrementado y diferenciarse ante otras empresas se convirtió en un verdadero reto, sobre todo marcar objetivos claves para crecer, es por eso que el Branding se encarga de identificar y diferenciar una marca o producto. Todo esto va de la mano con el posicionamiento porque esto hace más fácil que el público te conozca en el mercado.

Hace un tiempo se creía que el Branding trataba solo del logo y sus manuales, pero con el tiempo se adaptan al tiempo real teniendo como objetivo principal construir una marca que perdure con el pasar de los años. Para Stalman (2017) el Branding no es solo una disciplina

que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor, “un Branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros, el Branding lo es todo”.

Por otro lado Walker, Boyd, Mullins y Larréche (2003) clasifica los beneficios que posee el Branding en los siguientes:

#### 6.6.2 Beneficios del Branding

**Reconocimiento del cliente:** Una buena marca siempre conectara con las personas, contara una historia y esta será conocida donde sea, tratar de ser llamativos ante sus ojos es lo principal para que los clientes reconozcan una marca.

**Lealtad del cliente:**

Una vez que conocen una marca y les gusta lo que obtuvieron entonces proceden a volver y gracias a esto se van formando valores de preferencia, lealtad y fidelización.

**Mayor Confianza:**

Es importante ganarse la confianza de los clientes con el pasar del tiempo porque así pueden existir las recomendaciones.

**Consistencia:**

Un Branding solido logra consistencia en una marca, esto hará que las decisiones que se tomen sean con más claridad y confianza.

**Atrae clientes:**

Compartir una historia, experiencia, valores, buena atención y servicio de calidad atraerá posibles clientes.

**Genera ganancias:**

Si se aplican las estrategias correctas de marketing generara más ganancias económicas y posicionamiento a futuro.

## 6.7 Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es la revolución más importante de la tecnología desde que se inventó la informática, este aporte tecnológico va a cambiar la manera de ver y hacer las cosas, es un hecho que el cambio ya se está dando, aunque no exista una explicación clara, del cuándo, cómo, y por qué. Todo el mundo habla de ella, pero son pocos los que saben cómo funciona, o están claro de lo que realmente hace.

Cuando se escucha el termino Inteligencia artificial rápidamente se nos viene a la cabeza, la imagen de un robot humanizado, como en las películas de Hollywood, pero si bien es cierto, esta vez no es el caso. La IA se define según Rouhiainen (2018), como “la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana. Pero, para brindar una definición más detallada, podríamos decir que la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones” (p. 17).

Las tecnologías diseñadas en base a la IA, han estado en un constante desarrollo, pero hoy en día, ya están siendo utilizadas y aprovechadas al máximo, ayudando en gran manera al ser humano y haciendo que este se beneficie de mejoras significativas y pueda disfrutar de una mayor eficiencia y productividad en casi todos los ámbitos de la vida.

### 6.7.1 Diferentes tipos de IA

Hace muchos años esta idea era concebida como algo futurista, sin embargo, el mundo se maneja en un constante desarrollo, por lo que hoy en día existen muchas formas de aplicar esta teoría, esto va en dependencia del tipo de IA o las tareas que se pretende realizar, Pascual (2019) explica brevemente los tipos de IA más cotidianos y como estos son aplicados.

#### **Sistema experto**

Este tipo de IA, se basa en emplear conocimiento humano por medio de un ordenador para resolver problemas que normalmente, de ser resueltos por un ser humano, debe ser tratado por un experto en la materia o disciplina de la que surge el problema.



Este tipo de IA puede rendir mejor que cualquier humano experto al momento de tomar una decisión y pueden ser utilizados por humanos no expertos como soporte para mejorar sus habilidades en la resolución de problemas.

### **Aprendizaje automático (Machine Learning)**

El aprendizaje automático o aprendizaje de máquinas, es un tipo de IA que hoy en día, está en todas partes. Cuando realizamos compras online o usamos redes sociales, este tipo de IA entra en juego para que nuestra experiencia sea eficiente, fluida y segura.

Esta se puede definir como la capacidad que tiene una IA, un software o un robot para aprender por su cuenta. El aprendizaje automático sigue los pasos clásicos de la IA: primero hay un aprendizaje, un entrenamiento que genera una experiencia, y una puesta en práctica que nos dice si la tarea se cumple o no con éxito.

### **Redes neuronales**

Este tipo de IA se basa en intentar copiar el comportamiento de las neuronas, es decir, las células encargadas de recibir, procesar y transmitir información en el cerebro.

La diferencia que este tipo tiene con un programa informático, es que el sistema de esta, no se basa en seguir ordenes, sino que están asociadas entre sí y generan cambios en sus entradas y salidas mediante el aprendizaje y error, según la tarea que le sea encomendada.

Las redes neuronales son adecuadas para tareas en las que haya que reconocer un patrón, o asociar ideas. Se usan en cosas tan dispares como el control de robots, reconocimiento de texto e imágenes, procesamiento de lenguaje natural, etc.

### **Aprendizaje profundo (Deep Learning)**

El aprendizaje profundo es un tipo de aprendizaje automático que va más allá, es decir cuyo objetivo es el estudio y construcción de sistemas capaces de "aprender" a partir de la experiencia

El aprendizaje profundo usas redes neuronales para aprender usando capas de información cada vez más abstractas, como hacemos los humanos. Si tiene que buscar manos en una foto,

por ejemplo, comienza con información sencilla, como separar según la forma, para diferenciarla de un pie, pero irá añadiendo capas cada vez más abstractas y generales, hasta que al final sea capaz de responder a la pregunta, ¿qué es una mano? y ya no se equivocará.

Normalmente este tipo de sistemas debe ser entrenado con ejemplos conocidos, la enseñanza debe ser similar a la manera en la que se le enseña a un niño a reconocer objetos o sonidos a su alrededor.

### 6.7.2 Chatbots

El uso de chatbots se limitaba únicamente a prestar servicios de atención al cliente, sin embargo, su inmersión en el mundo de la Inteligencia Artificial (IA), nos ha abierto las puertas a un sin fin de aplicaciones y formas de uso en nuestro día a día, contribuyendo de esta manera a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia empresarial.

En la actualidad, un chat bot dejó de ser un simple servicio de mensajería automática y pasó a ser una herramienta muy efectiva de interacción. Cuando hablamos de chatbot, según Babel (2021), “nos referimos a interfaces de conversación automatizadas o asistentes inteligentes. Basados en Inteligencia Artificial (IA), que simulan y procesan conversaciones humanas (escritas u orales), permitiéndonos interactuar con estas aplicaciones como lo haríamos con un interlocutor/persona”.

Actualmente, los “bots conversacionales”, se han desarrollado, a tal punto que estos se han transformado en asistentes inteligentes, como ejemplo de esto podemos mencionar algunos, como lo son: Alexa, Siri o Google Home, los cuales nos han mostrado las nuevas formas de interacción, que existen hoy en día con las máquinas.

Otra forma en la que se puede definir un chatbot, según Juárez (s, f), “como un software que interactúa con el usuario a través de conversaciones orgánicas y naturales, sin que un humano sirva de intermediario”.

Es 2022 y la era digital es una realidad, quedaron atrás los tiempos en los que la inteligencia artificial era “cosa del futuro”. ¡Ya estamos en ese futuro!, los chatbots aún no han alcanzado su máximo potencial y con el pasar del tiempo su uso irá incrementando, lo que conducirá a

un mayor número de participación por parte de los clientes, donde la importancia de la forma en que las empresas y los consumidores se comunican en línea será vital.

### 6.7.3 Beneficios de los chatbots

No cabe duda de que los bots cambiarán la manera en que las máquinas y los humanos interactuamos; estos podrán llegar a tal punto de responder a sus preguntas y al mismo tiempo podrán hablar y desarrollar relaciones emocionales con los clientes, incluso tendrán la capacidad de predecir lo que vamos a pedir o lo que deseamos. A continuación, Babel (2021), menciona alguno de los beneficios que nos brindan los chatbots:

- Ahorro coste

Sustituye a las personas físicas en todo o algún punto del proceso de atención al cliente, incluso posee la capacidad de atender a varios clientes de forma simultánea en tiempo real y en cualquier momento del día al cliente, lo que permite una considerable reducción en costes y tiempo, lo que nos hace mejorar la calidad de servicio al cliente existente.

- Incremento de ventas

Este tipo de herramientas son claves si queremos ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria. La rapidez de los tiempos de respuesta y resolución del proceso de compra, son aspectos muy valorado por el cliente, y en este punto los chatbots prestan un soporte esencial ante estos aspectos, lo que nos da un plus, para que se pueda generar un incremento de ventas.

- Retención de clientes

La retención de clientes es un proceso que previene que los clientes no vayan cambiándose a otras empresas, y dejando de consumir en la nuestra, el chat en vivo y una buena integración de un chatbot es esencial. Entre el 63% de la gente que hace compras online al mes, se resalta que estas tienden más a comprar y ser leales a las empresas que ofrecen chat en vivo.

- Reputación de marca

Una buena reputación de nuestra marca, representa más de un tercio de los usos de la monitorización y escucha de las redes sociales. Los chatbots, en el marco de una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de forma integrada y sincrónica, viene a contribuir a la gestión y cuidado de la percepción que tiene el público con nuestra marca en el mercado, lo que nos hará mantener una buena reputación.

#### 6.7.4 Casos de uso

Un chatbot o asistente virtual te permitirán interactuar con tus usuarios a través del chat en redes sociales, sitio web o incluso a través de SMS, aportando de esta manera a brindar una mejor experiencia en los procesos de atención al usuario/cliente, asistencia técnica, cierre de procesos de venta, cita o reserva; o compartir conocimiento son algunas de las aplicaciones más habituales de los chatbots. Valenzuela (2020), plantea algunos casos de usos específicos:

- Atención al cliente en línea

Los clientes actualmente se encuentran en un estado de impaciencia. Por lo general, prefieren ingresar a un sitio web y obtener una respuesta inmediata. El más mínimo tiempo de espera puede generar desesperación en el cliente. El informe sobre el estado de los chatbots dice que el 55% de los encuestados dice que les agradaría recibir una respuesta instantánea y respuestas a preguntas simples de un chatbot.

Las personas en los sitios web por lo general hacen consultas para obtener asistencia al cliente y de esta manera conocer productos y servicios, buscar soporte técnico, información de facturación y precios y consultar sobre pedidos y envíos.

- Servicio de asistencia de TI

Con la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en la actualidad, se ha logrado aumentar de manera satisfactoria la eficiencia de la productividad interna de la fuerza laboral en las empresas. Los chatbots son sistemas de software de autoaprendizaje que analizan el lenguaje humano sin ninguna ayuda humana, es de esta manera que pueden ayudar a su servicio de asistencia de TI para aumentar la productividad de su equipo y aumentar la eficiencia.

El servicio de ayuda de TI o soporte técnico informático es el encargado de resolver los problemas técnicos de una empresa y brindar apoyo a los clientes a través de diferentes canales y normalmente trabajan en varios niveles.

- Recursos humanos

Cuando hablamos de recursos humanos, nos enfocamos en la parte del reclutamiento, que es una parte importante de esta. Con un chatbot de reclutamiento se puede manejar sin problemas alguno este asunto, por ejemplo, Un chatbot de este tipo puede encargarse de: administrar grandes grupos de candidatos simultáneamente a través de SMS, Facebook, Skype, correo electrónico o chat, hacer preguntas de preselección, responder a preguntas frecuentes y proporcionar información vital para reclutadores y gerentes.

## 6.8 Dirección de Comunicación Institucional Unan-Managua

La Dirección de comunicación institucional es la encargada de gestionar la información del quehacer académico de la UNAN-Managua. La Universidad cuenta con medios informativos como: sitio web, redes sociales y el canal en línea TVUNAN, mediante los cuales se informa a la comunidad universitaria y público en general sobre las actividades que efectúa la institución en las funciones sustantivas de docencia, investigación, gestión, proyección y extensión e internacionalización.

Esta unidad pertenece a la Dirección de Relaciones Públicas e Internacionales, que está bajo la coordinación de Secretaría General, órgano oficial de comunicación de la Universidad, según establece el Capítulo V, Artículo 28 de la Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior, Ley 89.

Entre los servicios que brindan se encuentran: artículos, entrevistas, reportajes, boletines, notas informativas, monitoreo de medios, planificación y gestión de rueda de prensa, atención personalizada a solicitudes de los medios de comunicación, coordinación de entrevistas, gira de medios, elaboración de notas de prensa, producción audiovisual, piezas comunicacionales, asesoría informática, posicionamiento de imagen institucional, archivo fotográfico y asesoramiento en comunicación.

## VII. Diseño Metodológico

### Enfoque de investigación.

El enfoque de esta investigación es Mixto, debido a que se tomaran tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, el enfoque cualitativo tiene como propósito estudiar un tema que ha sido poco indagado en el país, a como lo es el Marketing Conversacional, logrando así de esta manera inducir hacia una nueva perspectiva, buscando un entendimiento profundo. Mientras que por medio del enfoque cuantitativo se tratara de cuantificar la cantidad de personas que conocen o han escuchado acerca de este tema dentro de la Universidad y como este aportaría a una mejora.

### Tipo de investigación

Según la profundidad esta investigación es de tipo Descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas" (p. 92)

### Diseño de investigación

La investigación está basada en analizar el marketing conversacional como estrategia de posicionamiento de la dirección de comunicación de la Unan Managua, en el periodo comprendido en el primer semestre del año 2022, por lo tanto, este diseño es de carácter no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes,

no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (p. 152).

Del mismo modo esta investigación es transversal, por lo que, según (Liu, 2008 y Tucker, 2004 como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014), este tipo se basa en “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 152).

Por su parte es una investigación retrospectiva, ya que según Gonzales (2019) este tipo de investigación se enfoca en los acontecimientos pasados con la finalidad de establecer un análisis cronológico que permita comprender el presente.

### **Unidad de análisis/ estudio:**

Área de estudio: El área de estudio de esta investigación es la Dirección de Comunicación Institucional de la Unan Managua.

### **Universo- población**

El universo de estudio según Carrasco (2009) es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado.

Entonces podemos decir que lo definen como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, en sí, son elementos desde una perspectiva general, pero siempre enfocado al sujeto de estudio.

Para la realización de esta investigación se identificó como universo todas las personas que forman parte del primer año matutino de la carrera Comunicación para el Desarrollo, esto



sumado a las personas que laboran en el área de comunicación institucional dentro de la Unan-Managua.

### **Muestra**

Para la muestra de estudio de esta investigación se escogió a 1 persona de la Dirección de Comunicación y 1 persona de la Editorial Institucional, de igual manera participaran los 50 estudiantes del primer año de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino, entre ellos hombres y mujeres.

### **Plan de tabulación**

Para la aplicación de los instrumentos y para lograr de forma eficiente el procesamiento de la información se utilizarán herramientas como:

- Libreta y lapicero
- Dispositivo móvil con acceso a internet
- Computadora con programas de Microsoft office
- Instrumento impreso

### **Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y el análisis de datos**

La técnica utilizada para la recolección de datos será la aplicación de encuestas, la cual tiene como fin, analizar y conocer el grado de conocimiento y aceptación que tienen los estudiantes con respecto al Marketing Conversacional y la Dirección de Comunicación.

De igual manera la aplicación de entrevista dirigida a la directora de la Dirección de Comunicación Institucional.

### Matriz de operacionalización de variables

Objetivos	Variables y conceptualización	Indicadores	Instrumento
<p>1. Describir el marketing conversacional como estrategia de posicionamiento del área de comunicación institucional de la Unan, Managua en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino en el I semestre del 2022.</p>	<p>El marketing conversacional es para (Roca, 2020) una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los clientes con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocios, se enfoca en generar un mayor valor a través de conversaciones en tiempo real más cercano y humano.</p>	<p>Tecnología  Estructura de contenido</p>	<p>Entrevista</p>
<p>2. Valorar la estrategia de posicionamiento del marketing conversacional del área de comunicación institucional de la Unan, Managua en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del 2022.</p>	<p>Posicionamiento: Es el plan dirigido que nos permite comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa y de esta manera llegar a los clientes, utilizando los canales adecuados. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.</p>	<p>Alcance digital  Usabilidad</p>	<p>Encuesta</p>

## VIII. Análisis e interpretación de los resultados

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de la información de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, del I año matutino durante el I semestre del año 2022, se realizó el tratamiento de la información correspondiente para alcanzar los objetivos específicos planteados en esta investigación, cuyo objetivo principal es analizar el marketing conversacional como estrategia de posicionamiento del área de comunicación institucional de la UNAN, Managua en los estudiantes de I año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del año 2022.

A continuación, se describen los principales resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a los estudiantes respecto a su opinión sobre el marketing conversacional como estrategia de posicionamiento. Cabe señalar que todos los encuestados son estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, del I año matutino, el análisis es cuantitativo y para la elaboración de gráficas se utilizó el programa informático llamado Excel 2016 en el cual se realizó el análisis pertinente de los datos, asimismo se utilizó Word 2016 para la realización de tablas.

### Datos generales

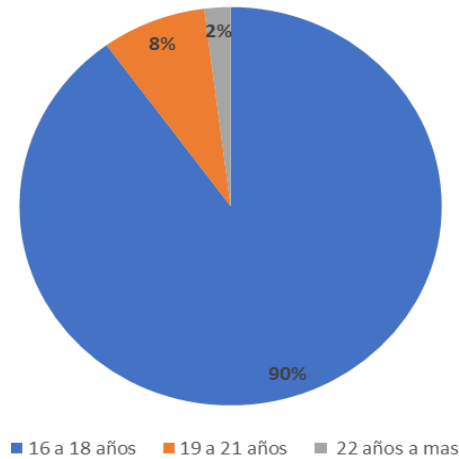
Para iniciar es importante conocer algunos datos generales como sexo y edad de los estudiantes de primer año de Comunicación para el Desarrollo, del turno matutino quienes fueron encuestados sobre el tema El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de la dirección de comunicación institucional de la UNAN, Managua.

*Cuadro No.1 Sexo de los encuestados*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	22	44%
Femenino	28	56%
Total	50	100%

El cuadro No.1 hace referencia al sexo de los estudiantes de primer año de Comunicación para el Desarrollo, del turno matutino, lo cual refleja que la mayoría de encuestados son mujeres con una representación del 56%, a diferencia del 44% que representa a los hombres.

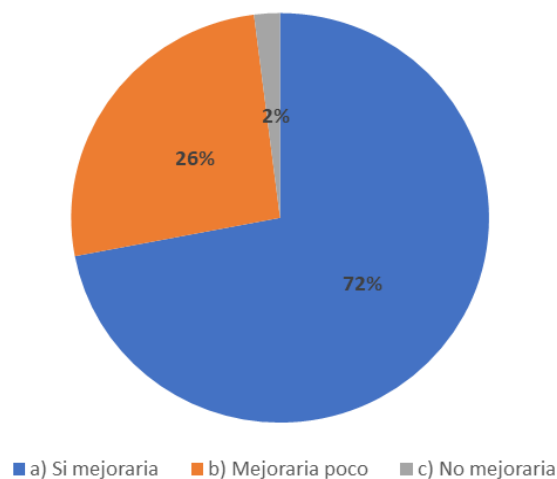
*Gráfica No.1 Edad de los encuestados*



El análisis de los datos indica que el rango de edades entre los estudiantes encuestados varía, el 90% respondió que se encuentran entre las edades de 16 a 18 años, el 8% entre las edades de 19 a 21 años, el otro 2% respondió que se encuentran las edades de 22 años a más. Se puede apreciar que no existe una gran diversidad en las edades de los encuestados

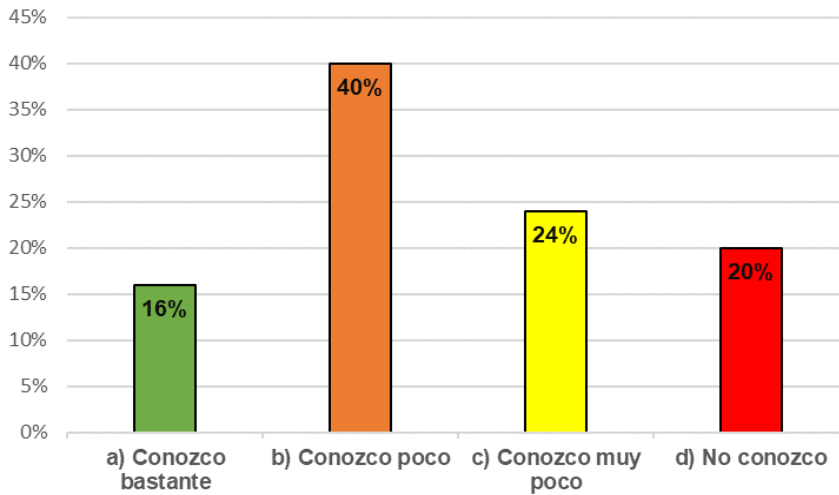
### **i. El marketing conversacional como estrategia de posicionamiento del área de comunicación institucional de la UNAN, Managua**

*Gráfica No. 6 La implementación del marketing conversacional es igual a mejor comunicación*



El 72% de los encuestados manifestó que la comunicación con sus usuarios, si mejoraría, con la implementación de esta iniciativa del marketing conversacional, mientras que el 26% dijo que mejoraría poco y solamente el 2% dice que no mejoraría. Por su parte la Mstra Aburto señaló que: nosotros no tenemos la necesidad de usar el marketing como tal, siendo una institución pública nosotros si tenemos como cualquier entidad Comunicación corporativa, en el caso de nosotros comunicación institucional que se basa en la razón de ser de la institución y que promueve los valores, los principios, misión, visión, a la comunidad universitaria y al pueblo de Nicaragua, tenemos el deber y la obligación de formar, pero también desde la dirección de comunicación de informar sobre el que hacer institucional que nosotros realizamos.(comunicación personal, 21 de septiembre, 2022).

*Gráfico No.4. Conoce la función que tiene esta dirección*

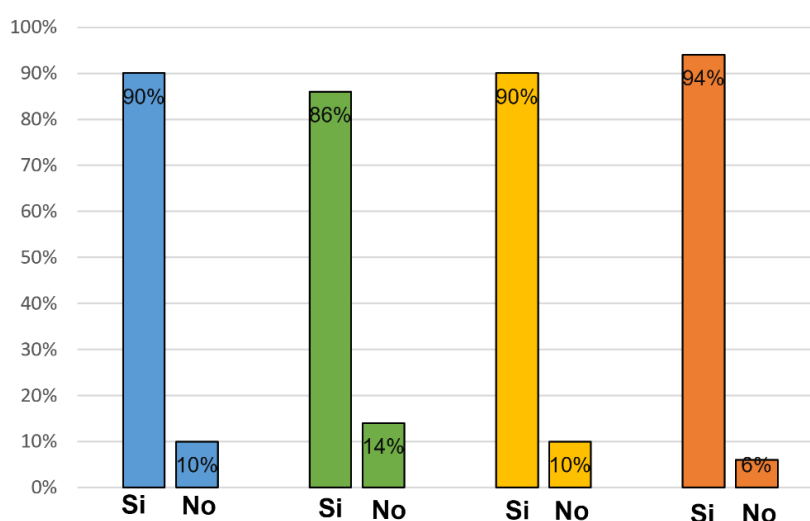


La grafica No. 4 señala que el 40% de los encuestados, dijo conocer poco la función que tiene la Dirección de Comunicación dentro de la institución, el 24% expreso conocer muy poco, por su parte el 20% señalaro no conocer las funciones y solo el 16% dijo conocer bastante el trabajo que esta conlleva. La Mstra Aburto señala que "en el caso de nosotros tenemos la función de posicionar nuestra marca institucional y por eso es que trabajamos campañas de comunicación estrategias de comunicación y hemos logrado tener ese posicionamiento como marca UNAN, somos un referente a nivel nacional e internacional por el trabajo que hace en sí mismo la universidad, pero también por el trabajo de comunicación que proyecta ese que hacer de la universidad" (comunicación personal, 21 de septiembre, 2022).

## ii. La estrategia de posicionamiento del marketing conversacional en el área de comunicación institucional de la UNAN, Managua

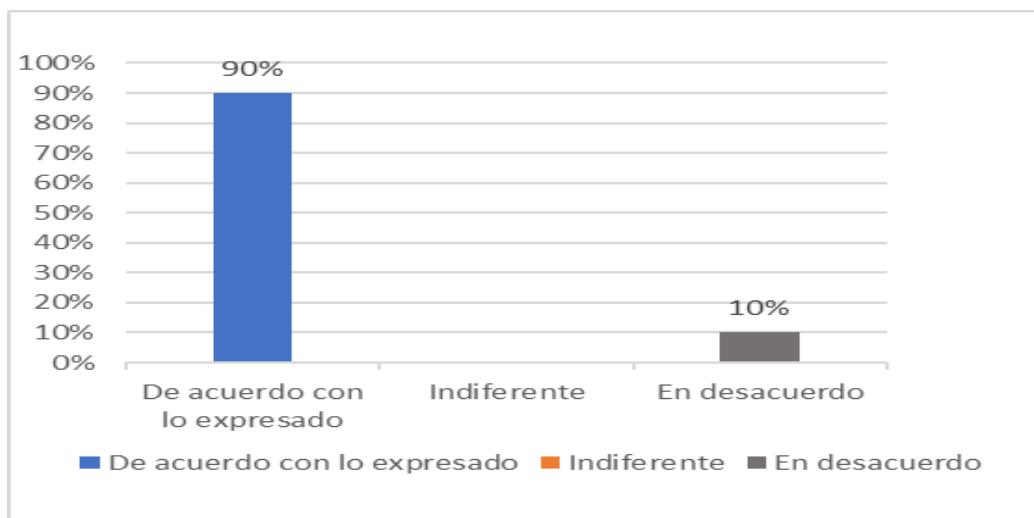
La UNAN Managua cuenta con medios propios oficiales como es el sitio web unan.edu.ni. En la web existe un campo de chat habilitado para brindar un mejor acompañamiento a sus usuarios. Cuentan con páginas en redes sociales, como lo son: Facebook, Instagram, Twitter y también en Linkers.

*Gráfica No.7. Razones oportunas para implementación del marketing conversacional*



En el gráfico No.7 se detalla que el 94% de los encuestados consideran que el adaptarse a nuevas tecnologías es una de las razones más importantes a considerar para implementar el marketing conversacional en el área de comunicación institucional de la UNAN managua, el 90% señala la flexibilidad de atención de los usuarios y mejor comunicación de la dirección y su público y el 86% señala que se lograría un mejor posicionamiento ante la comunidad universitaria y el público externo. por su parte la Mstra. Aburto señaló que: "Los medios de comunicación tradicionales tuvieron que volcarse a los medios digitales y también adaptar su contenido para sus redes sociales porque su público está ahí y predomina ahí. La UNAN Managua no es la excepción, cuenta con medios propios oficiales, tenemos un sitio web, donde pueden encontrar toda la información de la universidad"(comunicación personal, 21 de septiembre, 2022).

*Grafica No.11. Las nuevas tecnologías contribuyen a una mejor comunicación de la Dirección con sus usuarios.*



Esta grafica refleja que el 90% señalo sentirse de acuerdo con lo expresado y que las tecnologías si mejoran el flujo de comunicación de la Dirección, mientras el otro 10% expreso sentirse en desacuerdo. Por su parte la Mstra Aburto señalo que: "el contacto es virtual, porque tenemos redes sociales y como ustedes bien saben las redes sociales son interactivas, otra razón de ser de una red social es que permite la interacción y facilita que los usuarios puedan comunicarse con la entidad, la red social te permite ese espacio de comunicación"(comunicación personal, 21 de septiembre, 2022).



### Análisis e interpretación de la entrevista

N.º	Informante	Forma de atención que tiene con la comunidad universitaria y su público externo
1	Dir. María José Aburto	Es fundamental como Dirección de Comunicación mantener el flujo de comunicación interna y externa, estamos para atención a los estudiantes que se abocan a nosotros, pero también a los aspirantes que quieran ser estudiantes de la UNAN Managua, esto pasa más en el proceso de nuevo ingreso.

N.º	Informante	Uso de las nuevas tecnologías de la información en la dirección de comunicación
1	Dir. María José Aburto	Los medios de comunicación tradicionales tuvieron que volcarse a los medios digitales y también adaptar su contenido para sus redes sociales porque su público está ahí y predomina ahí. La UNAN Managua no es la excepción, la UNAN Managua cuenta con medios propios oficiales tenemos un sitio web, donde pueden encontrar toda la información de la universidad.

N.º	Informante	Implementando cualquier estrategia relacionada al marketing conversacional lograría una mejor comunicación con sus usuarios
1	Dir. María José Aburto	Nosotros lo que hacemos es formar a profesionales, nuestra rama es la educación superior entonces damos

		<p>toda esa atención que de alguna manera lo busca el marketing conversacional pero no hacemos marketing porque nosotros no vendemos ni producto, ni servicio y eso es sumamente fundamental, que si hacemos la proyección de la institución y hacemos campaña de comunicación, las hacemos, pero desde el punto de vista social, nosotros hacemos una comunicación con fines sociales y hacemos una proyección de lo que estamos haciendo pero siempre desde el punto de vista social.</p>
--	--	---

N.º	Informante	
		El marketing conversacional es un tema que debería tomar relevancia a nivel nacional
1	Dir. María José Aburto	<p>para las empresas su razón de ser es mercadear algo, en el caso de nosotros tenemos la función de posicionar nuestra marca institucional y por eso es que trabajamos campañas de comunicación estrategias de comunicación y hemos logrado tener ese posicionamiento como marca UNAN, somos un referente a nivel nacional e internacional por el trabajo que hace en sí mismo la universidad, pero también por el trabajo de comunicación que proyecta ese que hacer de la universidad.</p>

## IX. Conclusiones

La Dirección de Comunicación Institucional de la UNAN-Managua es una instancia fundamental dentro de la institución, debido a que es la encargada de gestionar la información del quehacer académico de la Universidad UNAN-Managua. El conocer y posicionar esta área en los estudiantes es una gran oportunidad de crecimiento, mediante esta se informa a la comunidad universitaria y público en general sobre las actividades que efectúa la institución en las funciones sustantivas de docencia, investigación, gestión, proyección, extensión e internacionalización.

El marketing conversacional es una herramienta de alto alcance para el público meta, utiliza las conversaciones como un valor agregado en la experiencia del usuario, además mejora el proceso de posicionamiento y es un referente para humanizar el servicio de atención al cliente, esto gracias a su interfaz que puede ser auditiva o visual, con lo antes mencionado el marketing conversacional permitiría un rápido y eficaz posicionamiento de la Dirección de Comunicación en los estudiantes.

Los estudiantes señalaron que implementando una estrategia enfocada en el marketing conversacional la Dirección lograría una mejor comunicación y un mayor acercamiento con sus usuarios, brindando de esa manera un mejor seguimiento. Por su parte desde la Dirección de comunicación señaló, que implementar el marketing conversacional, no es una opción para ellos, debido a que ellos no venden un producto, que es lo que busca principalmente el marketing, sino, más bien brindar un servicio y servir al pueblo, ya que la UNAN-Managua es la universidad del pueblo.

Finalmente, una de las principales debilidades que se encontró, es que los encuestados conocen poco acerca de la labor que realiza la Dirección de Comunicación Institucional UNAN-Managua dentro de la institución y muchos desconocen cómo podrían ser beneficiados a través de esta área impidiendo así el desarrollo de la universidad y de los mismos estudiantes, es necesario mejorar este aspecto implementando diferentes herramientas para mejorar la comunicación con el público interno y externo de la institución.

## X. Recomendaciones

### **Dirigida a autoridades de la Dirección de Comunicación Institucional de la UNAN-Managua.**

Las áreas de Comunicación en las universidades son muy importantes e indispensables para el cumplimiento de ciertos objetivos institucionales, por ello la Dirección de Comunicación de la UNAN-Managua es esencial para comunicar, divulgar y publicar todas las actividades de índole académico, la implementación de diferentes estrategias de marketing puede favorecer a un mejor alcance, posicionamiento y conocimiento de la dirección de comunicación, en la mente de su público meta. Es importante la ejecución de dichas herramientas y estrategias que permitan un vínculo humanístico y cercano con los estudiantes.

En el análisis de las encuestas, se encontró que tan solo el 16% de los estudiantes encuestados, conocen las funciones que realiza la Dirección de Comunicación Institucional de la UNAN-Managua, tomando los resultados en consideración se recomienda que se fortalezca de alguna manera el conocimiento que tienen los estudiantes acerca de las distintas funciones que realiza la Dirección de Comunicación Institucional UNAN-Managua.

### **Dirigida a los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.**

Cada estudiante de la carrera de Comunicación para el Desarrollo juega un papel fundamental, por ello es importante que los estudiantes sean motivados y adquieran un compromiso personal en conocer los diferentes roles que desempeña su casa de estudios, que se puedan acercar a los medios de comunicación de la Dirección de Comunicación de la UNAN-Managua y ser parte de las diferentes actividades que se realizan en el recinto, todo esto es un proceso de enseñanza y aprendizaje en la adquisición de experiencias de los estudiantes, donde la comunidad universitaria es beneficiada.

## XI. Lista de Referencias

- Becerra, D., Luzondo, L. (2012). De la creación de conversaciones en la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marca. Universidad Central de Venezuela.  
<http://caelum.ucv.ve/bitstream/10872/2351/1/Completo.pdf>
- Belandria, J.(s.f.). Definiciones de estrategia. Diario del Exportador.  
<https://www.diariodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-estrategia.html>
- Belloch, C. (s,f), LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.). <https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
- Cabrera, P., Hong, M., Pérez, M., (2020). Plan de marketing para Store Publicity. Universidad Del Rosario. Bogotá, Colombia.  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/25333/CabreraLobelo-PaulaVanessa-2020.pdf%20.pdf;jsessionid=AF117DEA045F4ED9EE93DA2D7D2F16E6?sequence=4>
- Carrasco, S. (2009). Blogger. Obtenido de Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html?m=1>
- Centro de Estudios Superiores Maranatha (s.f.). ¿QUÉ ES LA MARCA?. CESUMA.  
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
- Chasco, Y. (2003). El Geomarketing y la Distribución Comercial.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=663345>

- Corbin, J. (2017). Los 28 tipos de comunicación y sus características. *Psicología y mente*  
<https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Gonzales, G.(2019). Estudio retrospectivo: características, ejemplos y limitaciones. *Lifeder*.  
<https://www.lifeder.com/estudio-retrospectivo/>
- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, M. (2015). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación. *Pediatría Integral*. 19(9). <https://www.pediatriaintegral.es/publicacion-2015-11/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion/>
- José, F. (2016). La comunicación. *Scielo*. 20(3)  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002#:~:text=No%20se%20trata%20solamente%20de,que%20dar%20un%20intercambio%20mutuo](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002#:~:text=No%20se%20trata%20solamente%20de,que%20dar%20un%20intercambio%20mutuo)
- Juárez, H.(s.f.). Chatbots e IA: ¿cómo incorporarlos a tu estrategia de marketing?  
<https://blog.another.co/blog/chatbot-estrategia-marketing-digital>
- Kloter, P., y Armstrong, A. (2012). Fundamentos de marketing. Recuperado de:  
[https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf).
- Lara, M.(s,f). Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o Riesgo para la Esfera Pública y la Democracia?. *Razón y Palabra*  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mlarao.html>
- Marketing conversacional. Red communication. <https://redcommunication.es/blog/marketing-conversacional/>
- Marketing y Comunicación Babe l(2021). Chatbots: Inteligencia Artificial para ahorrar costes y fidelizar usuarios <https://www.babelgroup.com/es/media/blog/Abril-2021/chatbots>

Marketing, Universidad de las Américas Puebla

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo2.pdf#:~:text=Este%20concepto%20se%20confirma%20con%20lo%20que%20enuncia,individuos%20y%20las%20organizaciones%E2%80%9D%20%28Kotler%20yArmstrong%2C%202003%2C%205%29](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo2.pdf#:~:text=Este%20concepto%20se%20confirma%20con%20lo%20que%20enuncia,individuos%20y%20las%20organizaciones%E2%80%9D%20%28Kotler%20yArmstrong%2C%202003%2C%205%29)

Navarro, C. y Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y posicionamiento. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514>

Nuño, P.(2017). ¿Qué es una marca?. *EmprendePyme*. <https://www.emprendepyme.net/ques-una-marca.html>

Pascual, J.(2019). Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona y para qué se utiliza en la actualidad. *Computer hoy* <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/inteligencia-artificial-469917>

Pedreño, A. (2019). La revolución de los chatbots y la inteligencia artificial. *Uno* <https://www.revista-uno.com/33-revista-uno-tecnologias-exponenciales/la-revolucion-de-los-chatbots-y-la-inteligencia-artificial/>

Ramos, A.(2008). CÓMO LLEGAN A LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA LAS EMPRESAS LOCALIZADAS EN EL VALLE DE ABURRÁ. *Scielo*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-12372008000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372008000100002)

Riart, I.(2021). ¿Qué es una marca y para qué sirve? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

Roca, P. (14 enero de 2020). Marketing conversacional: qué es y por qué será tendencia en 2020. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>

Ronda, G.(2021). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Rouhiainen, L.(2018). INTELIGENCIA ARTIFICIAL 101 COSAS QUE DEBES SABER HOY SOBRE NUESTRO FUTURO.

[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39307\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf)

Sánchez, J. (04 de agosto de 2017). *Posicionamiento*. Economipedia.co. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Stalman, A. (2017). 'La marca más importante hoy es el ser humano'. Recuperado de: <https://ipmark.com/andy-stalman-branding-entrevista/>

Stanton, w., Etzel, M., y Walker, B., 2007 Fundamentos de marketing [https://www.academia.edu/51048891/Stanton\\_W\\_Etzel\\_M\\_and\\_Walker\\_Bruce\\_2007\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_14e\\_McGraw\\_Hill\\_Interamericana\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/51048891/Stanton_W_Etzel_M_and_Walker_Bruce_2007_Fundamentos_de_marketing_14e_McGraw_Hill_Interamericana_M%C3%A9xico)

Tadiotto, F. (28 junio de 2021). Marketing conversacional: ¿Qué es y porque es importante? Recuperado de: <https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/>

Thompson, I. (2006). Definición de Marca, Conozca cuál es la definición de marca para fines de mercadotecnia o marketing. *Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marca%2C%20Seg%C3%BAAn%20Diversos,la%20competencia%22%20%5B1%5D>

Tijerino, A. (agosto 2010). Plan de marketing estratégico para tienda Palm. Universidad Centroamericana, UCA. Managua, Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.uca.edu.ni/1257/1/UCANI3420.pdf>

Tipos de posicionamiento. CEUPE MAGAZINE. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Universidad de Negocios ISEC.(2021), ¿Cómo se clasifican las tecnologías de la información y comunicación? <https://uneg.edu.mx/blog/como-se-clasifican-las-tics/#:~:text=Existen%20cuatro%20tipos%20de%20tecnolog%C3%ADa,la%20interconexi%C3%B3n%20inal%C3%A1brica%20de%20dispositivos>

Urbonas, J.(s,f). Análisis de la campaña publicitaria de Santiago Martorelli en la ciudad de La Plata durante junio del 2010 a mayo del 2011. Racimo



[https://racimo.usal.edu.ar/3217/1/P%C3%A1ginas\\_desde500021559-Santiago\\_Martorelli\\_otro\\_candidato\\_sin\\_propuestas\\_.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/3217/1/P%C3%A1ginas_desde500021559-Santiago_Martorelli_otro_candidato_sin_propuestas_.pdf)

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larréche J. (2003). Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-de-Marketing-5ed-John-W.-Mullins-Orville-C.-Walker-Harper-W.-Boyd-Jean-Claude-Larr%C3%A9ch%C3%A9.pdf>

# ANEXOS



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

### COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a:

El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de la dirección de comunicación institucional de la Unan Managua en los estudiantes de 1 año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo matutino, en el I semestre del año 2022.

El marketing conversacional es una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los usuarios, con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocio. Para ello su enfoque es generar valor manteniendo conversaciones en tiempo real, más personalizadas, cercanas y humanas. De esta forma, se le ofrece al usuario un mayor grado de accesibilidad, estableciendo una conexión más rápida y eficaz para que se sienta acompañado durante todo su proceso.

No. de encuesta: \_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

#### I. DATOS GENERALES.

Marque con una "X", o encierre en un círculo SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

**1. Edad**

- a) De 16 a 18 años \_\_\_\_
- b) De 19 a 21 años \_\_\_\_
- c) De 22 años a más \_\_\_\_

**2. Sexo:**

- a) Masculino \_\_\_\_
- b) Femenino \_\_\_\_

II. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

**3. ¿Conoce usted la dirección de comunicación de La Unan Managua?**

- a) Si
- b) No
- c) he escuchado, pero no conozco

**4. ¿Cómo te enteraste de la existencia de esta dirección?**

- a) El maestro nos habló de ella
- b) por medio de las redes sociales de la institución
- c) me enteré en el transcurso de mis estudios
- d) no la conozco

**5. ¿Conoces la función que tiene esta dirección dentro de la institución?**

- a) conozco bastante

- b) conozco poco
- c) conozco muy poco
- d) no conozco

**6. ¿Qué opina de la forma de atención que tienen con sus usuarios?**

- a) satisfactoria
- b) buena
- c) regular

**7. ¿Cree usted que implementando el marketing conversacional lograría una mejor comunicación con sus usuarios?**

- a) Si mejoraría
- b) mejoraría poco
- c) no mejoraría

III. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. Seleccione la categoría que usted considere conveniente de los números del 3, 2, 1. Los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:

- 1: De acuerdo con lo expresado.
- 2: Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo).
- 3: En desacuerdo con lo expresado.

N°	Variables/ atributos	Puntaje		
		1	2	3

8	¿Es importante para usted conocer el trabajo que se realiza desde la dirección de comunicación en la Unan, Managua?			
9	¿Le interesaría saber el trabajo que se realiza desde esta dirección?			
10	¿Considera usted importante la atención que se les brinda a los usuarios que recurren a esta dirección en busca de información?			
11	¿Las nuevas tecnologías contribuyen a mejorar los canales de comunicación que tiene esta dirección con sus usuarios?			

VI. MARQUE CON UNA X SEGÚN CONSIDERE

**¿Por cuál de las siguientes razones consideraría oportuno el marketing conversacional en la dirección de comunicación institucional de la Unan, Managua?**

Marque con una X cada una de sus opciones seleccionadas	Si	No
12. Mejor comunicación entre la dirección y su público.		
13. Mejor posicionamiento ante la comunidad universitaria y su público externo.		
14. Flexibilidad en la atención de los usuarios.		
15. Adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías.		



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

### COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Entrevista con la dirección de comunicación institucional de la Unan-Managua, María José Aburto

1. ¿Cuál es la forma de atención que tienen con la comunidad universitaria y su público externo?
2. ¿Conoce sobre el marketing conversacional y lo que esto implica? explique su respuesta
3. ¿Qué tanto utilizan las nuevas tecnologías al momento de brindar atención a sus usuarios o público?
4. ¿Qué tan rápido dan respuestas a las interrogantes que les plantea su público?
5. ¿Cree usted que implementando cualquier estrategia relacionada al marketing conversacional lograría una mejor comunicación con sus usuarios?
6. ¿Por qué consideraría como opción el implementar el marketing conversacional dentro de la dirección de comunicación, para brindar un mejor acompañamiento a su público?
7. ¿Implementando esta técnica, puede lograrse un mejor posicionamiento dentro de la mente de sus usuarios?
8. ¿Porque considera que el marketing conversacional es un tema que debería tomar más relevancia a nivel nacional?

¡Muchas Gracias!

**Entrevista con la directora de la dirección de comunicación institucional de la UNAN  
Managua.**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**

**Carrera Comunicación para el Desarrollo**

**Introducción**

**El objetivo de esta entrevista es la recolección de información sobre la perspectiva de la dirección de comunicación institucional con respecto al tema del marketing conversacional como estrategia de posicionamiento de esta misma**

**Las respuestas de esta entrevista serán utilizadas exclusivamente con fines educativos.**

**Tipo de entrevista:** Entrevista semiestructurada

**Forma de comunicación:** Verbal

**Medio de comunicación de la entrevista:** Dirección de comunicación institucional de la UNAN Managua.

**Nombre a quien será aplicada la entrevista:** María José Aburto

**Lugar de entrevista:** UNAN Managua, Recinto Universitario Rubén Darío (RURD), Dirección de comunicación institucional

**Fecha:** miércoles 21 de septiembre del año 2022

**Duración de la entrevista:** 20 Minutos

**Preguntas de apertura**

**Nos puede comentar cual es la forma de atención que tienen con la comunidad universitaria y su público externo al momento de que ellos solicitan algún tipo de información.**

La UNAN Managua es una universidad pública, es la universidad más grande de Nicaragua y de mayor prestigio, dado que contamos con una acreditación nacional e internacional que



nos hace ser muy referentes dentro y fuera del país. La razón de ser de la UNAN Managua es formar profesionales con calidad y calidez que estén al servicio del pueblo de Nicaragua y que también respondan a las necesidades locales, para nosotros es fundamental como dirección de comunicación mantener el flujo de comunicación interna y externa estamos para atención a los estudiantes que se abocan a nosotros, pero también a los aspirantes que quieren ser estudiantes de la UNAN Managua, esto pasa más en el proceso de nuevo ingreso, sin embargo todo el año damos atención de igual manera somos un apoyo para el público externo que requiere alguna información de la universidad o ex estudiantes que están realizando algún trámite y no recuerdan cual es la oficina a la que se deben abocar.

### **¿Conoce sobre el marketing conversacional?**

Si, el marketing conversacional es un tipo de marketing que busca que la empresa pueda tener mayor conexión con sus clientes que tenga esta retroalimentación con sus clientes con la finalidad de darle una mejor atención y lograr también que estos clientes sigan consumiendo ya sea el producto o servicio que la empresa les brinda.

### **Preguntas de Desarrollo**

#### **¿Qué tanto hace uso en la dirección de comunicación de las nuevas tecnologías de la información al momento de brindar una información?**

Como sabemos las tecnologías de la información y comunicación son una herramienta fundamental para cualquier comunicador y para cualquier área de comunicación sea medio de comunicación masiva o sea una empresa o una entidad como lo es esta institución, hoy en día sabemos que los públicos hemos evolucionado con la web 10.0 y hoy en día ya no estamos tan dependiente de lo que eran los mass medios en su momento sobre todo las nuevas generaciones que ya nacieron con en internet, entonces estas nuevas generaciones como ustedes están más dados a las plataformas más digitales y las ventajas que esta ofrece aun generaciones anteriores como la mía y nuestros padres ya usan plataformas digitales, estamos hablando por hablar de plataformas digitales tenemos lo que son: sitios web, blocs, pero más aun lo que son las redes sociales en este momento son como el bum, sabemos que dependiendo del país las redes sociales hay unas que están más posicionadas que otras, para cualquier actividad tener medios de comunicación digital es tener un sitio web oficial, tener

una página oficial en una red social es fundamental hoy en día, porque pongo esto de ejemplo porque aun los medios de comunicación tradicionales tuvieron que volcarse a los medios digitales y también adaptar su contenido para sus redes sociales porque su público están ahí predomina ahí. La UNAN Managua no es la excepción, la UNAN Managua cuenta con medios propios oficiales tenemos un sitio web [unan.edu.ni](http://unan.edu.ni), donde pueden encontrar toda la información de la universidad, además de una sección de noticias y una sección de entrevistas y reportaje donde te puedes documentar y otros espacio importantes como la institución que te sitúa, Quién es la UNAN, su historia, su gobierno, su estructura y sobre todo nuestro símbolo e identidad fundamental, todo eso está en la web, pero, además, nosotros tenemos nuestras redes sociales estamos en Facebook, estamos en Instagram, estamos en Twitter y también estamos en Linkers, porque también eso tiene su razón de ser; sabemos que la comunidad universitaria de la UNAN Managua es principalmente estudiante, sin embargo la comunidad universitaria de la UNAN Managua se compone de docentes, trabajadores administrativos y estudiantes, siendo su mayoría los estudiantes.

**¿Creería usted que implementando cualquier estrategia relacionada al marketing conversacional lograría una mejor comunicación con sus usuarios?**

Esta pregunta es muy interesante, como te decía la UNAN Managua es una institución pública y nosotros brindamos educación superior pública y gratuita a la población Nicaragüense nuestra misión es un compromiso social, nosotros no vendemos a diferencia de la universidades privadas la educación, no cobramos pata que nuestros estudiantes estudien ó sea todos nuestros estudiantes son becados, entonces nosotros somos una institución que está al servicio del pueblo de ahí es donde decimos SOMOS LA UNIVERSIDAD DEL PUEBLO, nosotros no tenemos la necesidad de usar el marketing como tal, siendo una institución pública nosotros si tenemos como cualquier entidad comunicación corporativa en el caso de nosotros comunicación institucional que se basa en la razón de ser de la institución y que promueve los valores, los principios, misión, visión, a la comunidad universitaria y al pueblo de Nicaragua, tenemos el deber y la obligación de formar, pero también desde la dirección de comunicación de informar sobre el que hacer institucional que nosotros realizamos, además realizamos como cualquier entidad trabajamos con estrategia en este caso hablamos de lo que tiene que ver siempre en el marco dela

comunicación corporativa trabajamos lo que es la comunicación externa e interna, con base a lo que usted me pregunta que como es la comunicación con nuestro público que lo realizamos, por que damos un servicio pero es parte de esa comunicación externa que nosotros damos estamos también para informar a la población que estamos haciendo y como lo estamos haciendo, pero también como en el caso de los aspirantes como pueden acceder a la universidad y si sos un ex alumno y quieres hacer un trámite como validar su título o gestionar un certificado de nota y a lo mejor ya no recuerdas cual es el procedimiento venís acá igual te vamos a guiar o asesorar, porque es parte de nuestra razón de ser, el contacto es virtual, porque tenemos redes sociales y como ustedes bien saben las redes sociales son interactivas, otra razón de ser de una red social es que permite la interacción y facilita que los usuarios puedan comunicarse con la entidad, la red social te permite ese espacio de comunicación, pero además en la web nosotros habilitamos un campo de chat por si tienen alguna pregunta, además respondemos vía telefónica usamos también la telefonía convencional y además la atención personalizada que le damos a todos nuestros visitantes y también a nuestro público interno porque también los atendemos a ustedes porque a veces sos de una facultad pero no estas familiarizado con otra facultad y quieres saber algo de la otra facultad o alguna gestión o talvez alguna gestión con registro académico no lo has hecho y venís aquí primeramente para saber cómo es el proceso y donde está la oficina y como lo vas hacer y aquí también te apoyamos si sos nuestro estudiante. Realmente somos una instancia, somos una institución que por estar al servicio del pueblo tenemos abierto las puertas para comunicarnos al pueblo, vuelo y te digo por la vía digital, las redes sociales, medios oficiales, también por la vía telefonía convencional y también de manera personalizada porque sabemos que la gente siempre le gusta informarse también de primera mano y en persona, si vos te fijas nosotros también tenemos murales informativos para dar esa atención a la población y nosotros siempre estamos atendiendo al público ósea todo el año, claro esto tiene un despunte por así decirlo en atención en el segundo semestre del año que es cuando ya los jóvenes de quinto año los bachilleres como ya saben que van a finalizar y están buscando la opción de que estudiar, porque se da ese despunte, porque nosotros lo que hacemos es formar a profesionales ósea nuestra rama es la educación superior entonces damos toda esa atención que de alguna manera lo busca el marketing conversacional pero no hacemos marketing porque nosotros no vendemos ni producto ni servicio y eso es sumamente

fundamental, que si hacemos la proyección de la institución y hacemos campaña de comunicación las hacemos, pero desde el punto de vista social nosotros hacemos una comunicación con fines sociales y hacemos una proyección de lo que estamos haciendo pero siempre desde el punto de vista social. ¿Cuenta también con un correo? Si, tenemos un correo de información que está a la disposición de la población que quieran escribir a un correo electrónico, el cual también lo encuentra en el sitio web.

### **Preguntas de conclusión**

**¿Consideraría usted que marketing conversacional es un tema que debería tomar relevancia a nivel nacional?**

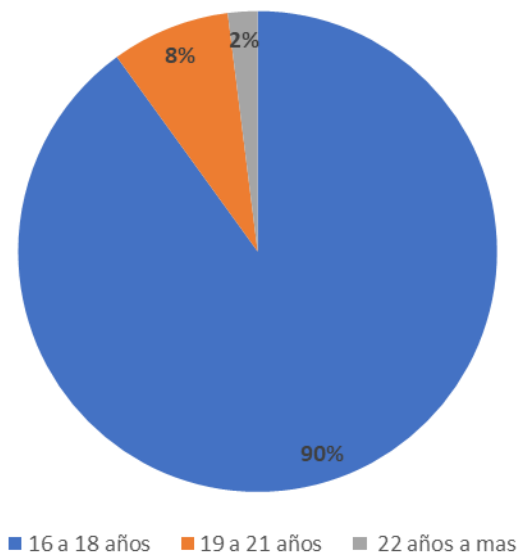
Bueno, hablando ya para lo que son las empresas privadas, considero que, si es fundamental porque es importante la cercanía con tu clientela, pero vuelvo y digo muy para las empresas u organismos, o entidades que están en promocionar o vender ya sea el producto o sea el servicio considero que es una muy buena estrategia comunicacional para tener esa cercanía y esa conexión, pero como les digo esto para las empresas su razón de ser es mercadear algo, en el caso de nosotros tenemos la función de posicionar nuestra marca institucional y por eso es que trabajamos campañas de comunicación estrategias de comunicación y hemos logrado tener ese posicionamiento como marca UNAN, somos un referente a nivel nacional e internacional por el trabajo que hace en si mismo la universidad, pero también por el trabajo de comunicación que proyecta ese que hacer de la universidad de hecho nosotros como UNAN Managua tanto como nuestro sitio web como nuestra página de Facebook estamos en primer lugar de las universidades a nivel nacional ese es un lugar que Gracias a Dios hemos obtenido por la gestión comunicacional que se hace desde esta instancia, es importante mantener ese posicionamiento de marca para cualquier entidad entonces ese trabajo comunicacional se hace pero desde la comunicación corporativa desde una comunicación con fines sociales.

*Cuadro No.1 Sexo de los encuestados*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	22	44%
Femenino	28	56%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

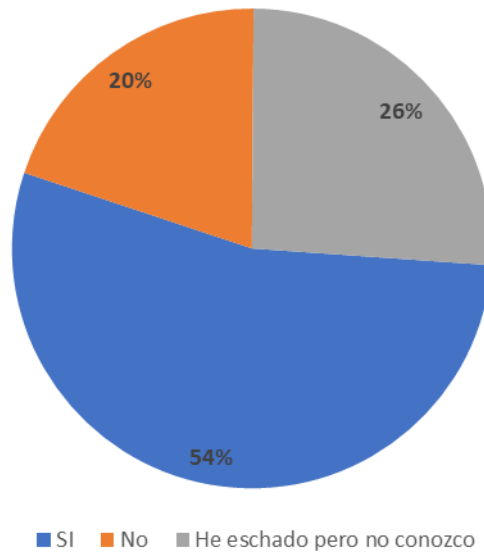
El cuadro No.1 hace referencia al sexo de los estudiantes de primer año de Comunicación para el Desarrollo, del turno matutino, lo cual refleja que la mayoría de encuestados son mujeres con una representación del 56%, a diferencia del 44% que representa a los hombres.

*Gráfica No.1 Edad de los encuestados*



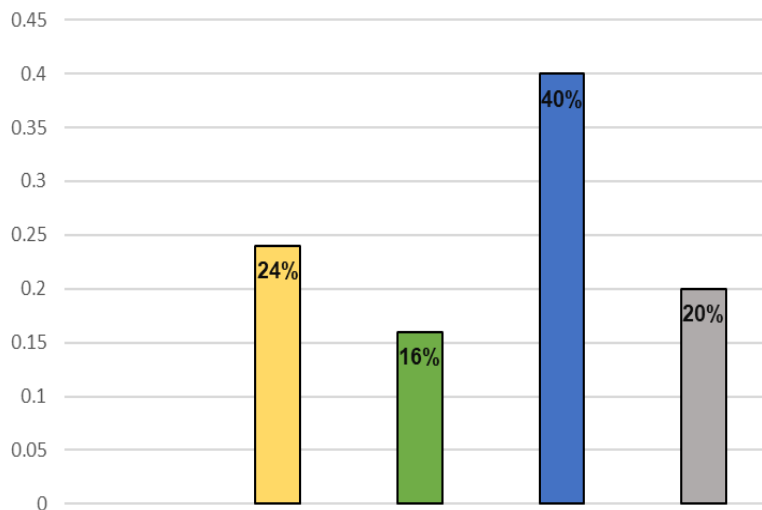
El análisis de los datos indica que el rango de edades entre los estudiantes encuestados varía, el 90% respondió que se encuentran entre las edades de 16 a 18 años, el 8% entre las edades de 19 a 21 años, el otro 2% respondió que se encuentran las edades de 22 años a más. Se puede apreciar que no existe una gran diversidad en las edades de los encuestados.

*Grafica No.2. Conoce la dirección de Comunicación de la UNAN*



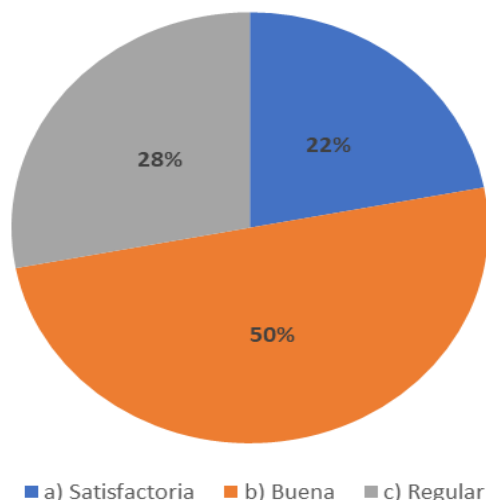
Como se detalla en la gráfica No.2, el 54% de los estudiantes encuestados señalaron conocer la dirección de Comunicación, el otro 26% dijo haber escuchado de esta pero no conocer como tal, mientras que el 20% dijo no conocer en su totalidad. En su mayoría las personas conocen esta dirección, lo que significa que existe un posicionamiento ya establecido, lo cual se puede potenciar mediante las estrategias correctas.

*Grafica No.3. Como te enteraste de la existencia.*



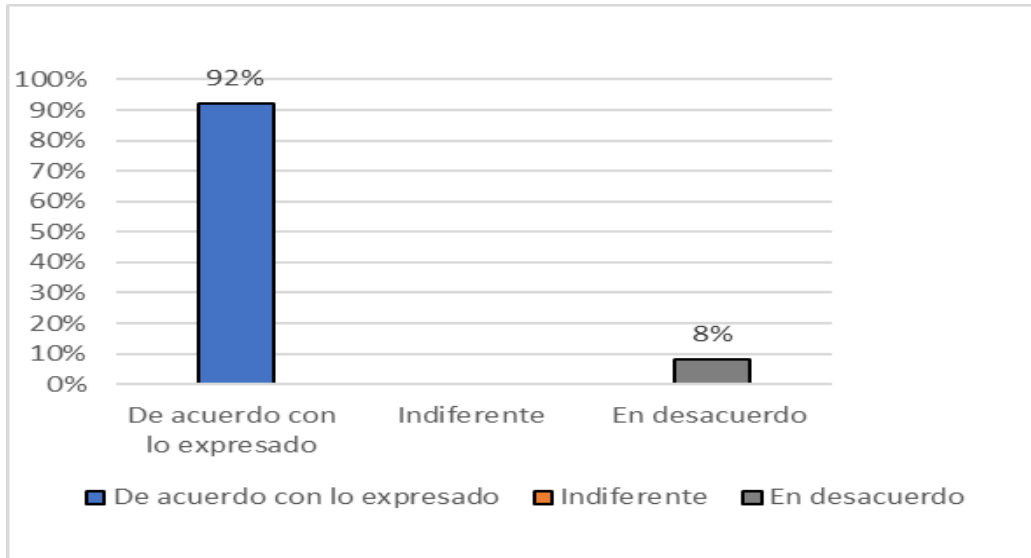
Mediante el análisis realizado, el 40% de los estudiantes encuestados señalaron haberse enterado de la existencia de esta dirección, mediante el transcurso de sus estudios, el 24% mediante un maestro que les habló de ello, por su parte el 20% dijo no conocer y por último el 14% que señaló haber conocido mediante las redes sociales de la institución.

*Gráfica No. 5 Forma de atención a los usuarios*



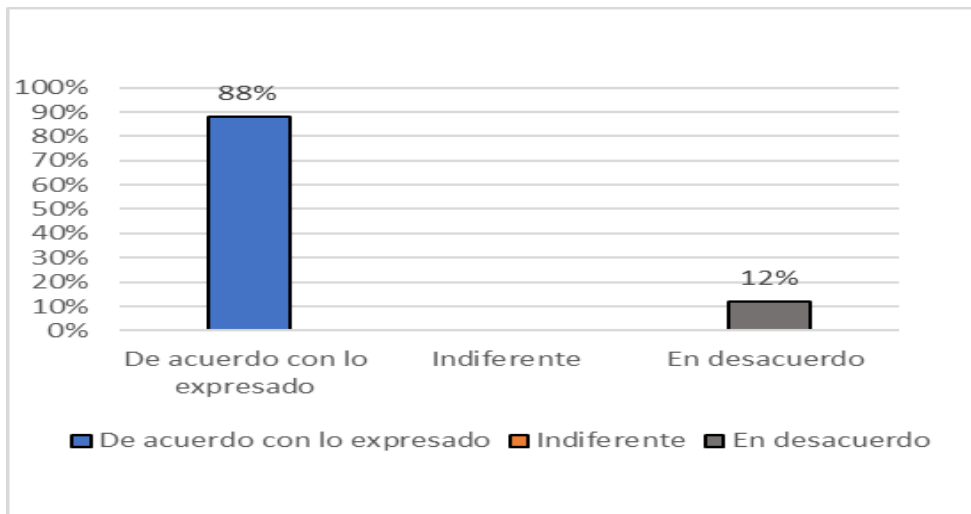
El gráfico No.5 evidencia que el 50% de los encuestados señala que la atención brindada por la dirección es buena, el 28% dijo que la atención era regular y por último el 22% señaló que la dirección tiene una forma de atención satisfactoria con relación a sus usuarios. Por su parte la **Mstra. Aburto** reafirma que: “Es fundamental como dirección de comunicación mantener el flujo de comunicación interna y externa, estamos para atención a los estudiantes que se abocan a nosotros, pero también a los aspirantes que quieran ser estudiantes de la UNAN Managua, esto pasa más en el proceso de nuevo ingreso” (comunicación personal, 21 de septiembre 2022).

Gráfico No.8. Es importante conocer el trabajo realizado en la dirección.



En este gráfico, el 92% de los encuestados señalo estar de acuerdo, con la importancia del trabajo realizado desde esta dirección, el otro 8% dijo estar en desacuerdo con esta.

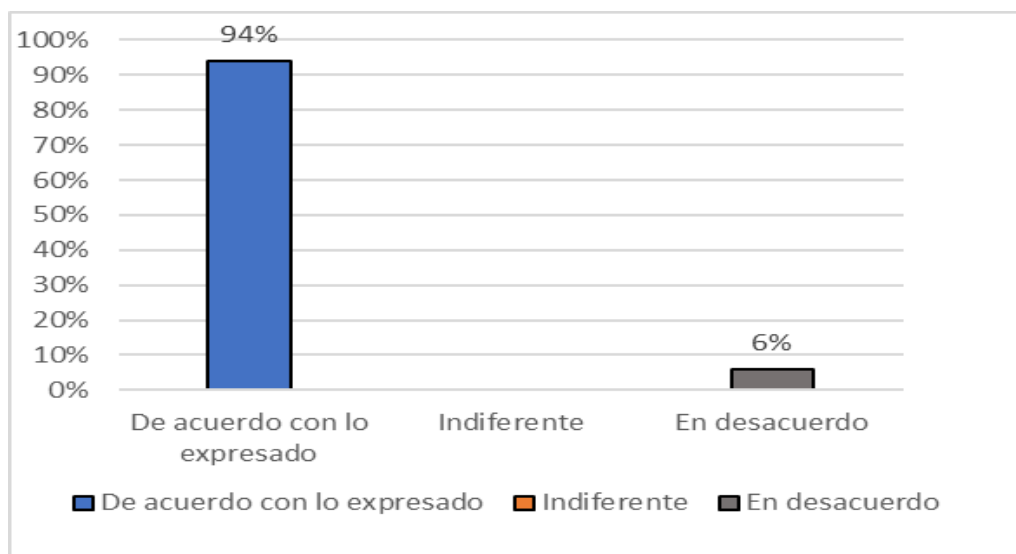
Gráfico No.9. Es de tu interés conocer el trabajo que se realiza.



Este grafico evidencia que el 88% de los encuestados se encuentran de acuerdo, con el interés de conocer el trabajo que se realiza desde la dirección, solo el 12% señalo estar en desacuerdo con esta.



*Grafica No.10. Es importante la atención brindada a los usuarios que solicitan información.*



De acuerdo a los encuestados, el 94% señalo estar de acuerdo con la importancia de la atención a los usuarios, tan solo el 6% expreso estar en desacuerdo.



