



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Preferencia de consumo de los anuncios auditivos de
Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la
ciudad de Estelí en el año 2018

Tesis para optar

Al grado de

Máster en Gerencia Empresarial

Autor

Licenciada Estefanía Rodríguez Arroliga

Tutora

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 26 febrero 2019



DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios, forjador de mi camino, el que me acompaña y el que siempre me ha dirigido por el sendero correcto.

A mi padre Oscar René Rodríguez Moreno (q.e.p.d)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien inspiro mi espíritu para la realización de este estudio, por darme la salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional.

A mis hermanos Amanda Rodríguez y Oscar Rodríguez por estar siempre conmigo a lo largo de mi trayectoria son un pilar importante en mi vida, han sido un sustento para poder culminar mis estudios, a mi mamá Blanca Arroliga por brindarme su cariño y comprensión.

A Msc. Yasmina Ramirez Sobalvarro por su incondicional apoyo para la preparación de esta investigación.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: *Estefania Rodríguez Arroliga*, estudiante de la maestría en Gerencia Empresarial finalizó su trabajo investigativo en el tema “*Preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí en el año 2018.*”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Maestría en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 26 días del mes de febrero del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

INDICE

I. INTRODUCCION.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 JUSTIFICACION.....	3
1.3 Planteamiento del problema y preguntas directrices.....	4
II OBJETIVOS.....	6
2.1. Objetivo general:	6
III MARCO TEORICO.....	7
3.1 Las preferencias del consumidor.....	7
3.1.2 Los enfoques cognitivo y efectivo en las preferencias.....	8
3.1.3 La publicidad.....	12
3.1.4 Publicidad auditiva.....	15
3.1.5 Cultura.....	22
3.2 Comportamiento del consumidor.....	23
3.2.1 El Proceso de Decisiones del Consumidor, consta de seis etapas que son:.....	26
3.2.2 Factores que afectan el mercado de consumo.....	31
3.3 El consumidor y la publicidad.....	32
3.3.1 El consumidor, sus necesidades y motivación.....	33
3.4 Segmento de mercado.....	35
3.4.1 Tipos de segmentación.....	36
3.5 Enfoques del Comportamiento del consumidor.....	36
3.5.1 El enfoque económico:.....	36
3.6 Estrategias competitivas.....	37
3.6.1 Concepto de Estrategias.....	37
3.6.2 Tipos de Estrategias.....	38
3.6.3 Estrategias de Philip Kotler.....	43
IV HIPOTESIS.....	49
V OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	50
VI Diseño metodológico.....	52
6.1 Paradigma de investigación.....	52
6.2 Tipo de investigación.....	52

6.3 Universo	52
6.4 Muestra.....	53
6.5 Muestro.....	54
6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
VII Análisis y discusión de los resultados	56
VIII CONCLUSIONES	88
XI RECOMENDACIONES.....	90
X BIBLIOGRAFIA	91
XI ANEXOS.....	93

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Edad	56
Gráfica No. 2 Sexo	58
Gráfica No. 3 Religión.....	59
Gráfica No. 4 Ha escuchado Publicidad Rodríguez	60
Gráfica No. 5 Referencia del servicio	62
Gráfica No. 6 Satisfacción del servicio	64
Gráfica No. 7 Formación Académica.....	65
Gráfica No. 8 Tipo de voz.....	66
Gráfica No. 9 Voz de preferencia	67
Gráfica No. 10 Sexo y Edad.....	69
Gráfica No. 11 Usted Conoce Publicidad Rodríguez	70
Gráfica No. 12 Decisión de compra motiva	71
Gráfica No. 13 Servicio Cortés	72
Gráfica No. 14 Precios	73
Gráfica No. 15 La publicidad que más le atrae	75
Gráfica No. 16 Edad, motivación al contratar	76
Gráfica No. 17 Edad y nivel de satisfacción	77
Gráfica No. 18 Ha Escucha publicidad auditiva.....	78
Gráfica No. 19 Los anuncios que ha escuchado le han motivado a decidir por la compra	79
Gráfica No. 20 Aspectos a mejorar	80
Gráfica No 21 Recomendación del servicio Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí ..	81

Gráfica No. 22 Tiempo de entrega	82
Gráfica No. 23 Religión y motivados al comprar.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Edad	121
Tabla No. 2 Sexo	121
Tabla No. 3 Religión.....	121
Tabla No. 4 Formación Académica.....	122
Tabla No. 5 usted ha escuchado o escucha publicidad auditiva (perifoneo).....	122
Tabla No. 6 usted conoce Publicidad Rodríguez.....	122
Tabla No. 7 Ha escuchado los anuncios que realiza Publicidad Rodríguez	123
Tabla No. 8 Los anuncios que escucha le motivan a decidirse para contratarlos cuando requiere el servicio	123
Tabla No. 9 cuantas veces se ha decidido comprar motivado por anuncios realizados por el perifoneo de Publicidad Rodríguez.....	123
Tabla No. 10 cuál es la publicidad que a usted más le atrae.....	124
Tabla No. 11 Que referencia tiene del servicio de Publicidad Rodríguez	124
Tabla No. 12 Se ha sentido satisfecho las ocasiones que ha requerido el servicio de Publicidad Rodríguez	124
Tabla No. 13 Si usted ha requerido del servicio de Publicidad Rodríguez, ha sido trato cortés	125
Tabla No 14 En su experiencia los precios de los servicios de Publicidad Rodríguez	125
Tabla No. 15 Recomendaría usted el servicio de Publicidad Rodríguez	125
Tabla No. 16 Considera usted que Publicidad Rodríguez debe mejorar los tiempos de entrega	125
Tabla No. 17 Que mejoras considera usted que debe aplicar Publicidad Rodríguez	126
Tabla No. 18 Que tipo de voz prefiere usted en las viñetas publicitarias	126
Tabla No. 19 En relación a la pregunta anterior marque la opción de su preferencia.....	126
Tabla No. 20 Sexo y Edad	127
Tabla No. 21 Motivación al contratar y Edad	127
Tabla No. 22 Religión y Motivos de contratación.....	128
Tabla N° 25 Edad y Tipo de Voz.....	129

RESUMEN

La preferencia de consumo está determinado por los bienes y servicios que otorgan una mayor inclinación a determinadas empresas, frecuentemente las preferencias del consumidor suelen presentar diferentes características muy comunes como es cultura, prestigio, años de experiencia, recomendación de un cliente a otro. Es cierto que este tipo de comportamiento es el que mayor caracteriza a una gran cantidad de proceso de decisión del consumidor, pero para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor hay que tener en cuenta que también se encuentran influenciados por aspectos afectivos en el proceso de decisión de compra.

Esta tesis permite analizar la Preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí durante el año 2108, La empresa Publicidad Rodríguez está ubicada en la ciudad de Estelí, la cual se encarga de realizar diferentes tipos de anuncios como comerciales, notas de duelo y publicidad informativa, como un medio de información. Para ello se requiere utilizar equipos de sonidos, auto parlante, personal de redacción de mensaje y por supuesto locutores que realicen las viñetas publicitarias.

Los resultados demuestran que Publicidad Rodríguez se encuentra en la preferencia de consumo de los habitantes de la ciudad de Estelí, ha logrado mantenerse firmemente en la tendencia de consumo desde hace más de 50 años, cuidando las exigencias de los clientes y brindando siempre el mismo servicio por el cual se le caracteriza.

Tomando siempre en cuenta los principales criterios de la población, las preferencias de los anuncios auditivos por parte de la población de la ciudad de Estelí tiene la distinción de consumo de este servicio que demuestra el uso continuo de los anuncios en auto parlante.

Palabras claves: Preferencia de consumo, anuncios, auditivos, decisión de compra

ABSTRACT

The preference of consumption is determined by the goods and services that give a greater inclination to certain companies, often the preferences of the consumer usually present different common characteristics such as culture, prestige, years of experience, and recommendation from one client to another. It is true that this type of behavior is the one that most characterizes a large amount of consumer decision-making processes, but for a better understanding of consumer behavior, it must be taken into account that they are also influenced by affective aspects in the decision process while shopping.

This thesis analyzes the consumption preference of Auditory Ads of Rodríguez in the decision of purchase for users in the city of Estelí during the year 2018. The company Publicidad Rodríguez is located in the city of Estelí, which is responsible for performing different types of commercial announcements, bereavement notes and informative advertising, as a means of information. To do this, it is necessary to use sound equipment, speakers, message-writing staff and, of course, announcers to read the advertising vignettes.

The results show that Publicidad Rodríguez is in the consumer preference of the inhabitants of the city of Estelí and has managed to stay firmly in the consumer trend for more than 50 years, taking care of the clients' demands and always providing the same service by which it is characterized.

Taking always into account the main criteria of the population, the preferences of the auto speaker announcements on the part of the population of the city of Estelí prove that they prefer the consumption of this service and that demonstrates the continuous use of these announcements in auto speaker.

Keywords: Consumption preferences, announcements, audits, purchase decision

I. INTRODUCCION

Las preferencias de los consumidores están dadas por aquellos productos o servicios que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad del cliente. Ahora bien, éstas se identifican por diferentes aspectos como las preferencias de los consumidores, ya sea social, cultural o económico, las distintas combinaciones proporcionaran necesidades al consumidor y podrán cubrir la preferencia de la cual la empresa está determinada para ofrecer al comprador dentro de los recursos que dispone. Otros elementos importantes donde influye la preferencia de consumo en anuncios auditivos es en la calidad del servicio, el lenguaje adecuado, captación de mensaje rápida, decir mucho en pocas palabras.

Los anuncios auditivos están hechos para aquellos que solo quieren estar en la mente del consumidor, como una voz en el subconsciente que les recuerde la mayor parte del tiempo que necesitan llenar una necesidad. Y sin faltar el elemento más importante de este tipo de publicidad es la voz que lleve el hilo del anuncio, ya que este será el que ocasione el impacto auditivo en el oyente, Es muy importante que la armonía entre la música, la voz y las palabras pronunciadas por el locutor vayan totalmente acorde con las necesidades a cubrir del consumidor.

Es como de esta manera se explica la preferencia de los consumidores de Publicidad Rodríguez realizada en auto-parlante es un negocio de hace más de 50 años realizado en la ciudad de Estelí, cuenta con una gran experiencia en la rama de publicidad, también cuenta con un excelente personal, ya que la gerencia es la encargada de la atención esmerada hacia los clientes del local.

Todos los consumidores de Publicidad Rodríguez han llegado a darse cuenta del lugar por sus años de experiencia y por la calidad en el servicio y mayormente los clientes siempre regresan al local.

1.1 ANTECEDENTES

En correspondencia con el tema sujeto de investigación se han encontrado algunas investigaciones realizadas sobre el mismo tales como:

Comportamiento del consumidor actual, realizado en la universidad de Cuyo, Mendoza, Argentina cuyos objetivos estaban enfocados en: Analizar los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor de publicidad. Elaborada por Melisa Daniela Raiteri, en la misma se expone que Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales.

Estudio del comportamiento del consumidor, ejecutada en la universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, en la cual el objetivo principal estaba orientado en: Analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Elaborada por. María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narváez, en la cual se expone identificar los factores internos y externos que determinan o influyen en las diversas conductas de los consumidores, así como las generalidades y tendencias del mismo.

Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores, desarrollada en la universidad Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua FAREM-Matagalpa, en la cual los objetivos están dirigidos Valorar el grado de ayuda de la publicidad en el proceso de decisión de compra. Además se determinan los tipos de publicidad más usados y de qué manera los consumidores captan los mensajes publicitarios. Elaborada por Carolina Raquel Chavarría Torres y Wendy Isabel Herrera Sobalvarro.

1.2 JUSTIFICACION

Esta investigación se refiere a la empresa de Publicidad Rodríguez de la Ciudad de Estelí, que se dedica a la actividad de perifoneo de anuncios auditivos de diferentes bienes y servicios de empresas comerciales y para el servicio de publicidad a la población en general con anuncios fúnebres ubicadas en la Ciudad de Estelí.

Por las características de este tipo de publicidad que es bastante rápida y pasajera para garantizar la escucha de los potenciales compradores, se pretende conocer la preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en el año 2018.

La investigación está basada, en la realización de entrevistas a 10 clientes de la empresa y realización encuesta a 377 personas de los diferentes barrios de la población que se ubican en los potenciales compradores anunciados por la empresa y por ultimo una entrevista al dueño de la empresa.

La realización de este estudio es de gran importancia, dado que el tema es bastante novedoso y sobretodo porque trata del crecimiento y preferencia de consumo de una empresa reconocida en la ciudad de Estelí, dedicada a uno de los rubros más sensibles en el tema publicitario, como lo es la publicidad auditiva.

Se espera con esta investigación realizar un aporte significativo al desarrollo de la empresa Publicidad Rodríguez, pero también a los estudiantes de grado y posgrado que deseen profundizar en el tema de la publicidad auditiva.

1.2 Planteamiento del problema y preguntas directrices

La preferencia de un medio de publicidad/comunicativo, (auto parlante) es el principal indicador que nos confirma que tan concurrente es el uso del servicio, de esta manera podemos decir el nivel de preferencia de los oyentes.

Actualmente se ha generado un gran interés por parte de los anuncios auditivos publicitarios formando parte de la preferencia en la población de Estelí, por lo cual hará que la empresa mantenga su permanencia por muchos años. Por lo que no existe ningún estudio con exactitud que demuestre el nivel de preferencia de los anuncios auditivos en Estelí, refiriéndonos en este caso a Publicidad Rodríguez.

La competencia en los últimos cinco años ha crecido, motivo por el cual la empresa sujeta de investigación ha visto afectado sus ingresos y números de clientes, en función de esta problemática este estudio podrá contribuir a conocer sobre cómo está actualmente el mercado de publicidad auditiva en la ciudad de Estelí, pero también a visionar las posibles estrategias que se pueden echar a andar en función para que la empresa pueda salir adelante y conquistar nuevos clientes posiblemente en segmentos un tanto distintos a los que está acostumbrada a trabajar.

A esta razón se aúna el hecho de que el sector dedicado a la oferta de publicidad auditiva es un sector muy sensible porque normalmente se trabaja a través del audio para transmitir preferencias, emociones, sensaciones y a través de las mismas tomar decisiones simplemente al escuchar la voz de los anunciantes.

Para publicidad Rodríguez es uno de los más grandes retos, puesto que la marca que lo distinguía (la voz de don Oscar Rodríguez) ya no se puede contar con la misma y por tal razón, la que actualmente utiliza puede ser confundida con la marca de la competencia.

De esta situación y para dar apoyo a la empresa es que surge esta investigación como una necesidad, de forma tal que se pueda contribuir a la permanencia en el mercado de dicha empresa. Para dirigir el proceso de investigación se han planteado las siguientes preguntas directrices:

¿Cuál es el grado de gustos y preferencias de los anuncios auditivos en la ciudad de Estelí?

¿Existe alguna preferencia por los anuncios auditivos en la ciudad de Estelí?

¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en las preferencias de consumo de los anuncios auditivos en la ciudad de Estelí?

II OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Analizar la preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en el año 2018.

2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los gustos y preferencias de los anuncios auditivos.
- Describir las preferencias de consumo de los anuncios auditivos.
- Determinar la influencia del comportamiento del consumidor en las preferencias de consumo de anuncios auditivos.
- Proponer estrategias que contribuyan a dirigir las preferencias de consumo de los anuncios auditivos.

III MARCO TEORICO

Para la realización de este marco teórico es necesario hacer una breve descripción de cada una de las coordenadas del marco que los componen como son: Gustos y preferencias, preferencias de consumo, comportamiento del consumidor y estrategias competitivas a continuación se comparte el material que se soporta dicha investigación.

3.1 Las preferencias del consumidor

El Campo del comportamiento del consumidor ha alcanzado un papel relevante en los últimos años para los investigadores de marketing. Sobre este aspecto basta comprobar la importancia que tienen las ponencias y comunicaciones relacionadas con este tema dentro de los congresos internacionales de marketing. Este trabajo trata de abordar uno de los aspectos más significativos del comportamiento del consumidor como es el «análisis de las preferencias».

El interés por el estudio de las preferencias en los individuos ha surgido por el incremento de la competencia en el mercado y la necesidad generada en la empresa de cometer decisiones comerciales más eficientes. Por un lado, el conocimiento de estas preferencias permitirá profundizar en los procesos de elección del consumidor ante alternativas diferentes de consumo; y, por otro, influirán decisivamente en los procesos de diseño de los productos-servicios, incrementando la probabilidad de ser aceptados por los consumidor-objetivos.

Son muchos y variados las justificaciones y los enfoques utilizados por los estudiosos del marketing para abordar este campo. En este estudio nos centraremos en el análisis de las preferencias desde un punto de vista conceptual, presentando una breve pero actualizada revisión sobre la literatura publicada hasta ahora. En una segunda parte presentaremos una breve explicación del análisis conjunto como uno de los instrumentos fundamentales, desarrollados hasta ahora, para medir y analizar las preferencias de los individuos. Una vez abordados los aspectos teóricos, hemos realizado un estudio empírico para analizar la composición de las preferencias a través de su medición mediante análisis conjunto. Sobre una muestra de individuos se ha llevado a cabo una experimentación con dos tipos de productos para analizar la importancia de los aspectos afectivos y cognitivos dentro de las preferencias de los consumidores. Las implicaciones de estos resultados en unas conclusiones y la bibliografía culminan este trabajo.

Entre las escasas definiciones sobre el término «preferencia» localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), destaca la de los profesores Zajonc y Markus, para los cuales «las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y.

Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.»

A pesar de las indudables ventajas de esta definición, en ella se está admitiendo el desconocimiento del procesamiento interno de los estímulos o in-puts sensoriales en el individuo, ya sean cognitivos o afectivos, aunque se establece una relación directa e importante con la inmediata o futura actuación del individuo con relación a ese objeto.

Tras el análisis de las diferentes conceptualizaciones y estudios empíricos de las preferencias, se puede definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos. (Ruíz de Maya, 2015)

3.1.2 Los enfoques en las preferencias

Tradicionalmente los estudios de marketing sobre el consumidor han considerado básicamente el aspecto racional del comportamiento de los individuos como consumidores, es decir, que éstos operan sobre la base de la evaluación de ventajas e inconvenientes de las alternativas elegidas. Es cierto que este tipo de comportamiento es el que caracteriza una gran cantidad de procesos de decisión, pero para una mejor comprensión del comportamiento de los individuos hay que tener en cuenta que éstos también se encuentran influenciados por aspectos afectivos en sus procesos de decisión, es decir, que se debe considerar tanto análisis coste-beneficio

(inconvenientes y ventajas) de la clásica teoría de la utilidad, como las reacciones afectivas y emocionales que pueden matizar ese análisis.

El estudio de las preferencias y el comportamiento de los individuos ha sido abordado desde tres enfoques diferentes: cognitivo, afectivo y afectivo-cognitivo.

El enfoque cognitivo

Los Estudios sobre el comportamiento del consumidor, se han efectuado a través de la psicología cognitiva mediante la aproximación conocida como «Procedimiento Cognitivo Consciente», basada en el principio de que los individuos consideran las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento (Derbaix y Abeele, 1985). El principio básico utilizado ha sido el de que, si un producto A es preferido a otro B, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que está considerando esos dos productos. Este principio general ha sido el que han adoptado la microeconomía y el marketing. El profesor Zajonc (Zajonc, 1986) especifica este principio con tres implicaciones básicas: 1) la preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes; 2) las preferencias permanecen estables durante el proceso de decisión; 3) si conocemos las preferencias podemos predecir la elección.

El enfoque afectivo

Este enfoque se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Las razones aducidas para ello son las siguientes:

1. La percepción, como procedente de la preferencia, es subjetiva. Por tanto, no se puede mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y atributos de un producto.

2. En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación.

3. Incluso cuando deliberadamente el consumidor intenta actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en su persecución de la racionalidad podría verse

influenciado por la intromisión en el desarrollo de la decisión de procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

El enfoque afectivo-cognitivo

En este enfoque globalizador (Zajonc, 1980 y 1986; Batra, 1986), la comprensión del desarrollo de las preferencias en los procesos de decisión de consumo, teniendo en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales, requiere la consideración de diferentes situaciones de consumo.

1. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos afectivos son los responsables de la formación de la preferencia. Se puede representar el proceso de formación de las preferencias por una línea que, en un espacio temporal, donde se pueden ver que, una vez superado el proceso sensorial, la línea alcanza un valor muy elevado en el eje de los factores afectivos, que son los que influyen en su formación, y un valor próximo a cero de los aspectos cognitivos. En un momento posterior, la formación de la preferencia se puede ver afectada por aspectos cognitivos y la curva empezará a tomar valores positivos del eje que recoge estos aspectos cognitivos, que pueden debilitar o reforzar esa preferencia.

Como señala Tsal (Tsal, 1985), no es posible decir que el valor de los factores cognitivos que intervienen sea cero, ya que si bien no existen factores cognitivos en la evaluación del sabor del niño, por ejemplo, si intervienen otras variables en la formación de las preferencias como la identificación con un grupo determinado o el reforzamiento del consumo por los padres, que aunque impliquen factores afectivos principalmente, también implican factores cognitivos (como puede ser la disposición del producto en el hogar si hay un reforzamiento del consumo por los padres).

2. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos emocionales y cognitivos conjuntamente son los responsables de la formación de las preferencias. En este caso el proceso de formación de preferencia seguiría una línea que tras superar el proceso sensorial de percepción alcanzaría valores positivos tanto en el eje de aspectos cognitivos como en el de los aspectos afectivos.

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades

que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

La labor en términos de publicidad por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing será entonces facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tienen que ver con procesos de mercadotecnia como el One-to-one marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.

Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente, cada vez más interesado en su ocio y en su bienestar y centrado en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias antes comentadas en forma de opiniones en la Red o en otros medios, el individuo consumidor actual cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información a la hora de plantear sus preferencias y tomar decisiones entre bienes servicios al ser cada vez más crítico.

En este sentido, las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor segmentación de los mercados, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores o “targets” que existen.

Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos

y las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado a la hora de lanzar nuevos productos. (Solé, 2016)

3.1.3 La publicidad

El sonido

El sonido es un acontecimiento físico que se produce por la vibración de un cuerpo. Las ondas se crean modificando el entorno circundante y generando vacío en el aire, esto se traduce en ondas que viajan por este medio hasta llegar al canal auditivo en el cual se producen una serie de conversiones energéticas. Finalmente, los impulsos bioeléctricos resultantes son conducidos al cerebro por el nervio auditivo y se obtiene la sensación de “sonido, ”. (Jauset Berrocal J., 2008, pp. 36.)

Antes de ser decodificado el sonido hace un recorrido por el canal auditivo poniendo en marcha una serie de procesos mecánicos, químicos y bioeléctricos a lo largo del tímpano, oído medio, cóclea, nervio auditivo, tronco cerebral, tálamo y diversas regiones corticales que concluyen con el reconocimiento de dichos sonidos y su significado emocional. (Jauset Berrocal, J. , 2008, pp. 46.)

El proceso inicia con la recepción de la onda por el pabellón auricular que es la parte externa del oído y hace las veces de colador hacia el canal auditivo hasta llegar al tímpano, éste lleva las ondas a una serie de huesecillos (martillo, yunque y estribo) que las transfieren a un fluido líquido que está en la zona del oído interno (caracol). Allí se encuentra la membrana basilar, formada por unas 35. 000 células sensitivas en forma de filamentos que se excitan según sean las frecuencias recibidas, trasladando al nervio auditivo los movimientos que se generan en dicho fluido. Finalmente, el nervio auditivo envía dicha información al cerebro en forma de impulsos eléctricos donde la información es decodificada por el trabajo conjunto del tronco cerebral, tálamo y córtex auditivo que en conjunto con los córtex asociativos y los centros de la memoria pueden determinar la altura (agudo - grave), intensidad (fuerte - débil) y el timbre (identificar un

instrumento o persona en específico). En conclusión, se producen la sensación o percepción del “sonido”. (Jauset Berrocal, J. , 2008, pp. 46-47.)



(El sistema auditivo humano. 2015).

A continuación, se presenta lo relacionado propiamente lo que se denomina perifoneo que es la forma común en Nicaragua de realizar publicidad auditiva.

El Perifoneo (del griego peri, alrededor y fonos, voces, sonidos), etimológicamente significa voces en los alrededores o más libremente, sonidos en la periferia. Actualmente, perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.

En la antigüedad se podría decir que ya existía el perifoneo en la figura del pregonero, una persona que iba por las ciudades comunicando en voz alta mensajes a la población. Este sistema de comunicados o avisos fue variando y evolucionando hasta llegar a emplearse amplificadores electrónicos manejados por un locutor.

Hoy en día se sigue utilizando por ser un medio directo de llegada al público; en las calles y mercados por medio de un micrófono se pueden escuchar los mensajes y comunicados. En casi todas las ciudades de centro y Suramérica existen empresas dedicadas a este sistema publicitario que ahora, inclusive, emplean grabaciones en soportes magnéticos y digitales con los anuncios. En algunos lugares se emplea para promocionar a los candidatos a cargos públicos de los gobiernos, locales, regionales y aún nacionales, durante los periodos de campaña electoral y también para emitir comunicados oficiales.

El perifoneo es móvil, emplea altavoces o cornetas instaladas sobre un vehículo para ir recorriendo los lugares mientras se emite el mensaje, en algunas ciudades ha sido prohibido o reglamentada la intensidad de presión sonora ejercida por la emisión del mensaje ya que un volumen muy alto puede resultar perjudicial para la salud auditiva de las personas. A pesar de todo es uno de los medios más efectivos de llegada al público y a los miembros de una comunidad.

El sistema de perifoneo es un medio de comunicación de bajo perfil que emite audio a través de una consola de audio y uno parlantes o cornetas. Es utilizado principalmente como medio publicitario de productos en tiendas y mercados, además, algunos vehículos usan el sistema de perifoneo para venta de productos en las calles de los diferentes barrios de una ciudad, también es usado en algunas ocasiones por los candidatos a cargos políticos haciendo uso de este medio para poder lanzar sus campañas políticas. Está compuesto principalmente por un micrófono, una consola de audio y la cantidad de cornetas que se deseen para cubrir los puntos necesarios. (Epia Pérez, 2014)

Partiendo de esto es que se asocia directamente el tema del perifoneo y la audición con la publicidad auditiva, recordando que la publicidad, es una disciplina informativa cuyos objetivos es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto servicio que una organización ofrece. La publicidad es considerada como una de las poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por la empresa organizaciones no lucrativas instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionados con sus productos, servicios, ideas u otros. (Hidalgo Lanuza & Cuadra Vasquez, 2014)

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes.

En la sociedad de consumo la publicidad lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas. (García Calderón, 2015)

En primer lugar, la publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante las estéticas de los anuncios.

En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra primero provocando a los consumidores el deseo de los productos, para ellos los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc. (Mendoza, 2016)

De manera más ajustada se presenta lo que se denomina publicidad auditiva.

3.1.4 Publicidad auditiva.

Después del terremoto de 1931 en Managua, Tex Ramírez decidió dedicarse al comercio e instaló una tienda a la que bautizó con el nombre de La Barata, apelando al factor precio para competir en una plaza reñida, en donde el regateo era el pan nuestro de cada día y quien ofrecía Los precios más bajos lograba subsistir. La tienda estaba ubicada en el propio centro de Managua, frente al Mercado San Miguel, muy cerca de la Farmacia Managua y junto a varias tiendas de “turcos”.

La calle en donde estaba ubicada La Barata se caracterizaba por el incesante ruido de los comerciantes gritando sus productos, sus ofertas y la cordial invitación para que los posibles marchantes se acercaran al regateo. Cada comerciante trataba de que sus pregones se escucharan lo más alto posible con el fin de atraer a más clientes.

De repente, Tex Ramírez tuvo la idea de llevar un amplificador con su micrófono y parlantes a su tienda y de esta manera logró opacar los gritos de la competencia y por lo tanto incrementar sensiblemente sus ventas.

Ramírez tenía una camioneta azul y cuando la equipó para su nueva empresa la bautizó como La Voz del Trueno, nombre bastante impactante para aquellos tiempos que sólo a un emprendedor como Tex se le podía ocurrir. Sin embargo, a pesar de lo sonoro de aquel nombre, la gente se refería a ella solamente como La Barata de Tex Ramírez y de esta forma le heredó el nombre a esta actividad.

A partir de Tex Ramírez, el perifoneo se volvió un medio eficaz para anunciar una extensa diversidad de asuntos y la competencia se diversificó al entrar al negocio varios emprendedores

que lo único que requerían era de tener una buena voz y facilidad de expresión pues debían anunciar desde mercaderías, lotería, avisos de ocasión y toda clase de eventos.

Marcos Antonio Guevara recorre las calles de León subido en su camioneta Toyota roja, anunciando noticias buenas y malas. En ocasiones, informe sobre fallecimientos y a veces sobre tiendas que recién comienzan. Él tiene la mitad de su vida ofreciendo el servicio de perifoneo o lo que comúnmente se conoce como barata.

Desde hace 50 años su voz es conocida en la Ciudad Universitaria, pues incursionó en la radiodifusión en 1951. Guevara, 79 años, considera que las baratas siempre serán necesarias. “Son un servicio cómodo, efectivo y directo que informa y estimula a las personas, las tiene enteradas acerca de acontecimientos luctuosos, de carácter comercial o publicitario”, dijo.

Agregó que el perifoneo es también parte de nuestra tradición. “Mientras la gente le guste y busque este tipo de servicio, que es muy barato, nuestras futuras generaciones van a seguir conociendo este tipo de oficio, que no ha sido sustituido por la influencia masiva que tiene la radio y la televisión”.

En Estelí fue Don Oscar Rodríguez quien hizo la innovación de este tipo de publicidad, por lo que hace varios años atrás no había medios de comunicación en la zona ni ningún tipo de anuncios, entonces se inventó esta manera de hacer publicidad para así poder llegar a los consumidores del departamento.

Oscar Rodríguez hijo de Rosalio Rodríguez y Vicenta Amanda Valenzuela, miembro de una familia de 10 hermanos se rindió ante la muerte el domingo 20 de abril a las 8:30 AM,

“Oscar entra en el trabajo de perifoneo recuerdo yo, afirman familiares. Cuando mi papa tenía un carro Chevrolet, ese carro era gastón, entonces mi papa y mi mama deciden comprar un carro Hilman 1968, le ponen los parlantes y mi papa ponía a grabar a Oscar y grava para hacer los primeros perifoneo y se volvió una moda en Estelí que ha durado más de 50 años”

Se alimenta de la ritma, del ritmo de la entonación de la voz, y especialmente de los juegos sónicos o de palabras para entregar el mensaje. Este tipo de publicidad es la que encontramos en radio y perifoneo.

La publicidad auditiva se encuentra especialmente en radio y perifoneo ya que estos constituyen un importante medio para la promoción de productos y servicios que se pretenden posicionar en el mercado. (Medina, 2014)

La función de la publicidad auditiva al carecer de las imágenes, se centra en realizar propagandas de con sonidos y voces que sean agradables para así estimular el sentido del oído del oyente.

La importancia comunicativa del sonido radica en que genera recuerdos, y el oyente participa activamente con la imaginación en el proceso de comprensión

La importancia del sonido: tiene el poder de alcanzar pues lo percibes, aunque no permanezcamos atentos a él, y es capaz de afectar el comportamiento de los individuos.

Es importante recalcar que la publicidad auditiva brinda muchos beneficios al publicista puesto que es un medio confiable para la sociedad y por lo tanto habrá una mayor aceptación del producto por parte del público. (Reyzabal, 2015)

Desde hace muchos años se estudia se estudia, dentro del área del mercadeo y la dirección comercial la utilización de determinados estímulos auditivos para poder mejorar su nivel de ventas.

A esto se le conoce con el término de marketing auditivo. Se basa a estudios que demuestran que, distintos tipos de sonidos o músicas ejercen una poderosa influencia psicológica en la mayoría de las personas. Lo cual no es desaprovechado para los grandes especialistas en mercadeo. Por lo que hay una gran influencia de los estimuladores sensoriales, en nuestro proceso de compra.

En el caso del audio marketing se utiliza el sentido del oído, por el cual percibimos multitud de melodías, sonidos, músicas que nos gustan nos espantan o simplemente nos suenan.

En un estudio realizado en Asia, se comprobó que, en un Centro Comercial, se consiguió aumentar las ventas de las clientas embarazadas, rociando el lugar con olor a talco y acompañando

la visita al centro con música relajante, alusivo de la infancia de las mismas, tratando de despertar recuerdos positivos. Además, lo más importante, fue que tiempo después esas mismas madres volvían, contando que sus bebés solamente se relajaban, con el hilo musical de ese mismo centro comercial, reproduciendo así la agradable sensación de relajación vivida con sus madres tiempo atrás.

Los sonidos nos marcan los ritmos, respondemos ante tonos agudos actuando con mayor rapidez, y de una forma más calmada ante tonos graves. Eso se utiliza, en el comercio, marcando los ritmos de los consumidores consiguiendo con música clásica o relajante que compren mejor en establecimientos comerciales que vendan a un precio más alto.

Estudios demuestran que la utilización de sonidos de calidad, o música que esté de moda, que suene bien, tenga buen ritmo, y a un buen volumen, se utiliza para conseguir que realicemos compras impulsivas, ya que este sonido y la euforia que nos provoca, nos distrae y abstrae mentalmente, lo que nos empuja a actuar de manera más irreflexiva e impulsiva, provocando que nos decidamos a comprar ese artículo por lo que llevamos un rato dudando si lo necesitamos o no. Ejemplo de lo cual es cualquier comercio de moda del centro de las principales ciudades, que buscan distraernos y hacernos sentir como en un evento social, en vez de comprando cualquier artículo. El "ir de compras" pasa de ser una tarea cotidiana más a convertirse en un evento lúdico-social de lo más popular, sobre todo en los jóvenes.

La conexión directa del oído con el cerebro puede provocar efectos tan asombrosos, como el que nos sintamos a la orilla del mar cuando escuchamos el sonido de gaviotas o del mecer de las olas. Si se aplica esta misma fórmula a una zona de mariscos y congelados de algún centro de ventas, puede favorecer que nos sintamos atraídos a acercarnos a ver producto allí expuesto.

Otro caso evidente del audio marketing sería el de las tradicionales melodías de los anuncios de radio, televisión o perifoneo, también conocido como jingle, que también consiguen que en cuanto los oímos, rápidamente la asociamos con la marca que representa, e incluso con la sensación que nos producía al oírla (Martínez, 2013)

El audio marketing ahora también conocido como audio Branding, es la disciplina de la comunicación y el Branding es el que estudia la construcción de marcas desde el ámbito del sonido. Combina diferentes disciplinas tales como el diseño de sonido, el Branding o la música y se basa

en la investigación a una sólida metodología hasta llegar a la creación sonora y la implementación del sonido de la marca en sus diferentes puntos de contacto.

Como explica Michael Boumendil, el fundador y director general de "Sixeme son una agencia líder para el sonido de marca con sede en Paris. Cada uno de nosotros ha comenzado su vida mediante la codificación de sonidos desde el momento en que nos encontramos en el vientre de nuestra madre. Durante esa etapa de nuestra vida, ya habíamos escuchado y memorizado los sonidos, siendo el más importante el sonido del corazón de nuestra madre. Hemos sido capaces de interpretar un ritmo de 60 pulsaciones por minuto. Lo que significa un estado tranquilo y cómodo. Debido a esta exposición de principios biológicos, los seres humanos somos naturalmente sensibles a los sonidos y sus significados (Berenstein, 2011)

El sonido aparte de influir en nuestro estado de ánimo nos hace sentirnos contentos o tristes, energéticos o relajados, pero al igual que nos ocurre con los olores, el sonido tiene una capacidad asombrosa que nos inspira y nos recuerda al pasado.

Hay estudios psicológicos que han demostrado que los sonidos humanos están fuertemente asociados con un recuerdo especial. De este modo, el sonido tiene esa capacidad única para hacer recordar ciertas experiencias, que es una ventaja decisiva cuando se trata de construir una marca fuerte en la mente de los consumidores.

El audio marketing, es uno de los elementos claves para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca que asiste en su identificación integral. Además, una buena estrategia musical, en el punto de venta puede influir positivamente en el comportamiento del cliente creándole apego a la marca, estimulando su actividad, incrementando los tiempos de estancia para aumentar el volumen de compra, etc.

El Audio Branding se está extendiendo por todo el mundo, y grandes marcas que están haciendo uso de esta disciplina están marcando tendencia y creando ventajas competitivas considerables. Son los casos de Intel, Apple, Mc Donalds, Samsung Nokia, entre muchas otras.

Según señalaba Juan Corrales, el primer español nominado a los 'Audio Branding Awards' en el congreso celebrado en la Universidad de Oxford. Las marcas en España invierten en audio, pero por lo general no en audio branding, lo que equivale a "" comunicar sin pensar en la marca

Según el 1º Estudio de audio Branding de España hecho por Juan Corrales, un 72% de las personas recuerde haber escuchado un sonido en un anuncio pero menos del 40% lo identifican con la marca correspondiente. El futuro de las marcas está en el Audio Branding y es ahora el momento de implantarlo en el mundo en donde hay una evidente saturación de la imagen.

Otra de las muchas disciplinas del audio Branding, a través de la cual podemos cambiar la percepción de los consumidores e influir en sus emociones, así como en sus decisiones de una manera irracional. (López Vásquez, 2013)

Por lo que la música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a su conjunto integral. También lo es en los anuncios. Es más fácil recordar la canción que el producto, o dicho de otra forma, asociamos la música al producto publicitado. La música, en el caso de los anuncios, ayuda a la identificación de la marca.

En tiendas, la música puede alcanzar tanto protagonismo que ayuda a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que ayuden a que los clientes sean más propensos a comprar. Esta afirmación está basada en estudios que demuestran que los distintos tipos de sonidos o músicas son capaces de ejercer un cierto poder de influencias psicológicas en la mayoría de los clientes.

En el audio marketing como en el marketing olfativo, se puede crear algo propio y único encaje con las exigencias de la marca. Por ejemplo, en los gimnasios suele haber música motivadora, que transmita energía y positivismo, con el fin de animar al cliente para que su estancia sea reconfortante a la par que revitalizadora.

Otro concepto y ejemplo muy importante que se tiene que saber es que los seres humanos, por naturaleza, somos seres sensitivos. De hecho, por todos es sabido que la música es capaz de movilizar masas y, en el mundo del marketing, no se podía ser menos. Simplemente tenemos que poner un ejemplo muy básico.

Pruebe a ver un anuncio publicitario quitándole el sonido. Es posible que siga percibiendo el mensaje publicitario en sí, pero, claramente, el anuncio que inicialmente le emocionaba, sin sonido probablemente no le produzca ningún tipo de sentimiento. Lo que antes podía llegar a conmover y seducir al consumidor, sin sonido pierde cualquier efecto

Efectivamente, el apoyo musical del mensaje publicitario es lo que le proporciona gran parte de su fuerza y, en consecuencia, de efectividad. La música es la que, la gran mayoría de veces, proporciona el factor emocional al mensaje. En otras palabras, da sentido a las imágenes que aparecen en el anuncio publicitario, dándoles importancia emocional y transmitiendo numerosos de forma subliminal.

Imaginar que vemos algún anuncio veraniego de una conocida marca de cervezas en la que aparecen personas disfrutando de unas magníficas playas y de los demás componentes de un entorno completamente idílico.

En verdad, la imagen de la playa y de la gente disfrutando pierde su esencia sin la música que acompaña al anuncio. Está claro que se trata de un elemento crucial para la creación y transmisión de mensajes publicitarios con peso, y los profesionales del marketing han sabido aprovecharse de ello a través del audio marketing.

Se puede definir el audio marketing como una técnica que utiliza el sonido o la música con la finalidad de condicionar el comportamiento de los consumidores y su proceso de toma de decisiones. De hecho, expertos en neuromarketing y neurociencia confirman que la música estimula simultáneamente varias zonas del cerebro, especialmente aquellas relacionadas con las emociones, lo que condiciona sustancialmente el comportamiento del individuo.

Al fin y al cabo, en cualquier campaña de marketing pretendemos vender experiencias más que simples productos o servicios. Y, ¿qué mejor forma para transmitir una experiencia que utilizando sonidos?

Muchas veces se preocupan de la imagen visual de una marca, destinando grandes cantidades de recursos al diseño de un logotipo, una imagen de marca e, incluso, grandes efectos visuales en las campañas publicitarias. Sin embargo, no debe de olvidarse del potencial de un simple sonido.

El desarrollo de la publicidad auditiva está relacionado con parte de una cultura en países latinoamericanos, concretamente en Nicaragua se ha desarrollado desde los últimos 50 años y es por esto que es valioso estudiar la parte de la cultura y tradición que son elementos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

3.1.5 Cultura

El término cultura, proviene del latín “cultus” y hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Según la real academia española la cultura es “el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social”. Diccionario ilustrado océano (p. 299)

Dentro del contexto del comportamiento de consumidor “la cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad” (Rivas & Grande., 2011)

En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada, por ello resulta ser uno de los principales factores de estudio a la hora de tratar de conocer al consumidor.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento del consumidor es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad. La cultura es dinámica y progresiva, y continuamente se transforma para ajustarse a las necesidades de la sociedad

La cultura se aprende como parte de la experiencia social y principalmente se transmite por la familia, la iglesia y la escuela y una cuarta e importante forma de transmisión de la cultura son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad ya que la repetición de los mensajes de marketing crea y refuerza los valores y las creencias culturales, convirtiendo así un hábito de consumo territorial en uno de carácter global. Ejemplo de ello es el consumo de la bebida gaseosa marca Coca Cola la cual inició su comercialización en el año 1886 en Atlanta Georgia y hoy en día está presente en casi todos los países del mundo como una de las marcas más reconocida a nivel mundial. Es la cultura la que influye en muchos casos en el comportamiento del consumidor, razón por la cual va estrechamente ligada y a continuación se profundiza al estudiar sobre dicho comportamiento.

3.2 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (Rivera 2009, p. 33).

El estudio de la conducta de los consumidores no solo es importante para, la óptima satisfacción de necesidades, también para la creación y desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, así como para la efectiva inversión de los recursos.

Puesto que, si se lanza una campaña publicitaria sin conocer el segmento, los gustos y preferencias de las personas o del mercado objetivo, se estaría realizando una mala optimización de recursos y de igual manera se produciría una mala imagen de la empresa hacia los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia ya que busca conocer las conductas de las personas, relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. De igual manera busca el ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? y ¿En qué condiciones se produce el consumo? además este trata de explicar, y comprender las acciones humanas relacionadas al consumo.

Por comportamientos del consumidor se entiende todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa, Agrupaciones, familias, empresas y grupos, Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. (Kotler, 1984)

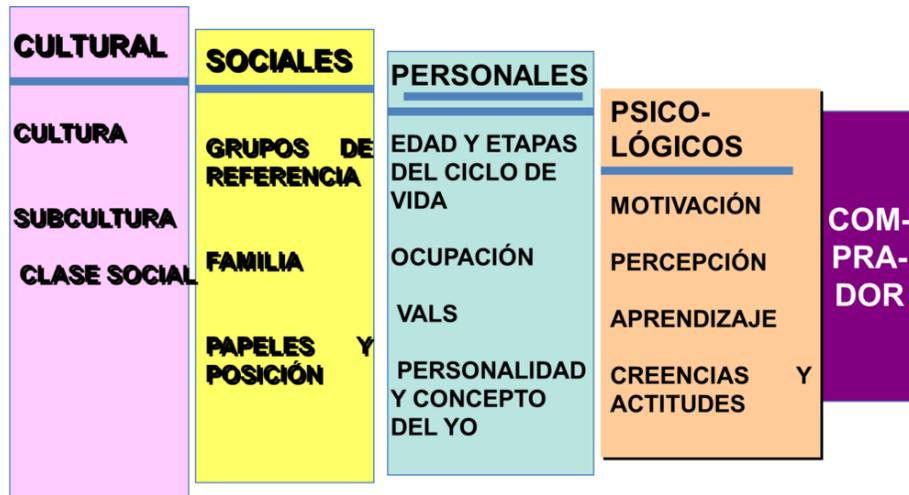
El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. (Kotler, 1984)



<https://www.researchgate.net>

Generalmente, el consumidor identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y posteriormente hace uso de lo que adquiere pasando por una serie de etapas dadas durante su proceso de compra.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son elementos que condicionan en mucho el cómo reacciona el consumidor



<http://marketinglink.up.edu.pe>

Como parte del estudio del comportamiento del consumidor, es vital detectar cómo funciona el proceso de la compra como tal.

Se debe tener en consideración que para realizar dicho proceso de compra existen una serie de actores que participan activamente para la toma de decisiones.

Los participantes en el proceso de compra son: El iniciador, sugiere la idea de comprar, El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar, El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto, comprar, El comprador es quien adquiere el producto, El consumidor es quien usa el producto, El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.

En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra.

El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.

Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es

muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa.

La opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios. (Giraldo López, 2007)

La influencia que pudiera ejercer el medio publicitario va estar en relación a la manera en que el mismo sea percibido por el público objetivo, además se toma en consideración la calidad con la que sea emitida la información, de ahí la importancia de la selectividad del medio más adecuado, ya que un mismo mensaje puede ser emitido en varios medios publicitarios a distintos sectores tomando en consideración las características de ellos.

Es evidente que detrás de los mensajes transmitidos existe una carga de valores culturales e ideológicos que no solamente contribuyen a la interrogación de los individuos en procesos de socialización, sino que influye o pretende influir en todos los componentes de la sociedad global. (Alvarado Castro 2015)

3.2.1 El Proceso de Decisiones del Consumidor, consta de seis etapas que son:

a) Reconocimiento del Problema o Necesidad:

El comprador siente diferencia entre su estado real y su estado deseado, por estímulos internos o externos, hambre, sed, etc. Al haber visto un comercial de televisión, una revista, pasar cerca de un centro comercial, una panadería, sentir el olor de los alimentos. El reto del gerente de mercadeo, está en descubrir las circunstancias que llevan al consumidor a determinar el problema, investigar qué clase de necesidades tiene, que las estimula, como escoge el producto. Hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y estimular sus deseos. Los consumidores reconocen los deseos insatisfechos cuando un producto no funciona adecuadamente, se está

agotando, también cuando se enteran de las condiciones superiores de un producto similar, mediante demostraciones o por estímulos publicitarios o promocionales.

b) Búsqueda de Información:

Un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca, si no la necesidad de almacena en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy activa. La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada indagar el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo de fabricante o vendedor. Mediante medios masivos de comunicación, las promociones de ventas, mercaderistas o impulsadoras.

La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría del producto y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor. La información no controlada por el mercadeo puede ser personal, de amigos, familia, vecinos, conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de evaluación.

Muchos consumidores desconfían de fuentes comerciales, esta es alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo. El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el nivel de interés por el producto. A mayor riesgo mayor información adicional, para productos de alto costo mayor información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información. La búsqueda termina con la selección de un producto.

c) Evaluación de la Información:

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios procesos utilizados por el comprador.

Conceptos que nos ayudan a comprender el proceso son: Atributos del producto, excluyendo los que no tiene, Ponderaciones de atributos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de estos, Grupos de creencias sobre la marca, que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión selectiva y retención selectiva, Función de utilidad de cada producto, que proporciona la satisfacción esperada, Juicios y preferencias, actitudes frente a las marcas.

Las preferencias se desarrollan dentro de un grupo de alternativas así: El modelo conjuntivo son los atributos mínimos deseados, El Modelo Disyuntivo considera al menos que tenga los atributos mínimos, El modelo lexicográfico clasifica los atributos en orden de importancia, En el modelo del valor esperado el consumidor pondera los atributos y selecciona el que maximiza lo que espera, En el modelo de objeto ideal el consumidor define el nivel ideal de cada atributo, En el modelo de determinación el consumidor ignora los atributos que pueden ser importantes en los productos. Son determinantes aquellos que son importantes y altamente variables respecto a los productos.

c) Decisión de Compra:

En la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores: Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro.

Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados, Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.

Las intenciones y preferencias de compra no son predictores confiables de comportamiento de compra, lo orientan, El riesgo percibido hace que se modifique, posponga o evite una decisión de compra. La cantidad de riesgo varía con la cantidad arriesgada, los atributos inciertos y la autoconfianza. Para reducir el riesgo el consumidor busca información de amigos,

marcas y garantías. Los expertos en mercadeo deben desarrollar y proporcionar información que ayuda a reducir el riesgo.

d) Tipos de Decisiones de Compra:

Comportamiento de rutina, se da para productos de bajo costo y de compra frecuente. Pasa poco tiempo entre la búsqueda de la información y la toma de la decisión, Toma de decisiones limitadas, para compra de bienes que se compran con regularidad y no se consideran caros. Se hace un esfuerzo moderado para buscar información y decidir, ejemplo al cambiar de marcas.

Toma de decisiones extensas, se da cuando se compran productos desconocidos y costosos o para productos adquiridos con poca frecuencia. El proceso de decisión es complejo, se busca tomar la decisión correcta, se averigua a cerca de la categoría del producto. Es de ambas clases, auditiva y visual. (Giraldo López, 2007)

e) Comportamiento después de la Compra:

Después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción, satisfacción o alta satisfacción, insatisfacción o amplia insatisfacción.

La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la insatisfacción.

La teoría cognoscitiva disonante plantea que cada compra puede tener alguna inconformidad posterior. El problema es cuanta inconformidad y que hará el consumidor a cerca de ello. Cuando se elige entre dos o más alternativas surgirán al menos la inconformidad después de cada decisión se toman correctivos para corregirla.

La cantidad de disonancia está en función de lo siguiente: Entre más alternativas rechazadas mayor será la magnitud de la disonancia, Entre más importante es la decisión mayor será la disonancia, La intensidad de la disonancia será mayor a mayor cantidad de características negativas, A mayor número de alternativas rechazadas habrá mayor disonancia, Entre mayor similitud y alternativas percibidas mayor será la disonancia, Entre más reciente sea la decisión de alternativas mayormente se olvida.

Una decisión que viola una actitud genera mayor disonancia que una que contradice una creencia endeble, Acciones después de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor retroalimenta la conducta subsecuente. Si está satisfecho existe alta posibilidad de que vuelva a comprar, dirá cosas buenas del producto, Si está insatisfecho busca reducir la disonancia, abandona o regresa el producto, también puede buscar información complementaria para confirmar su valor. (Arellano, 1994).

La promoción es una mezcla de herramientas del marketing. En ella existen medios plateados para dar a conocer algún producto o servicio. La publicidad, la cual ayuda a que un mensaje llegue al consumidor de una manera estructurada por algún medio de comunicación.

La publicidad es persuasiva, parcial y se dirige a productos, bienes o servicios. La publicidad debe de ser técnica que sirva de ayuda para las ventas de alguna empresa.

Todos los sentidos dibujan realidades. El conjunto de todos ellos confecciona la interpretación personal del mundo de lo real. Al igual que en los demás sentidos, el sentido de la audición es más que el sentido del oído la función supera a la estructura. Como ocurre en los otros sentidos, el oído ha evolucionado a partir del tacto, característica que sujeta el proceso de la audición a las sensaciones táctiles recordemos que el tacto es el sentido transversal a todo el conjunto de sensorialidades.

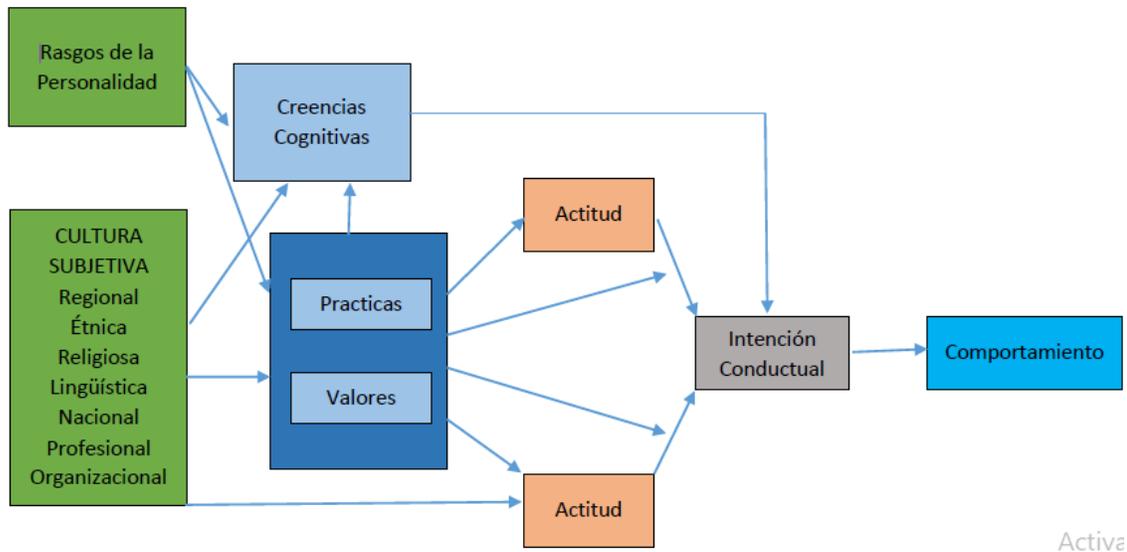
La estrecha relación entre el tacto el sonido del crujir de los alimentos y la representación mental de la textura de los mismos es parte de esta relación.

Hay experimentos muy interesantes que lo demuestran. A un grupo de personas se le facilitan auriculares por donde escucha el sonido que se produce al comer algo crujiente y duro a la vez que se le suministra algo blando y elástico o gomoso. La fuerza que emplean para masticar es como si el alimento fuese duro y crujiente.

Esto también lo saben los fabricantes de papas fritas que utilizan envases que "suenan". Se ha comprobado que papas fritas en embalajes más sonoros al manipularlos, son percibidas como más crocantes o crujientes por parte de los consumidores.

La audición supone, en primer lugar, poder oír; en segundo lugar, poder escuchar; a continuación, poder entender y, finalmente, poder comprender. Podemos oír muchas cosas a

nuestro alrededor se trata de una capacidad pasiva de nuestro sentido, pero escuchamos sólo un objeto de la actitud activa que selecciona lo que se quiere atender. Sin embargo, ello es insuficiente para la función humana de la audición, se precisa de un paso superior que consiste en entender lo que se oye, que a su vez debería ser culminado con la capacidad de comprender lo oído distinguiendo entre lo que se verbaliza y lo que se quiere dar a entender.



Comportamiento del consumidor: Schiffman (2010, pag. 350)

3.2.2 Factores que afectan el mercado de consumo

El comportamiento de los consumidores es muy heterogéneo ya que este se ve influenciado por la cultura, clase social, estilo de vida y otros factores, lo que esto significa que para cualquier empresa es esencial comprenderlo.

Existe una gran diversidad de consumidores en cuando a sexo, edad, ingresos, nivel socioeconómico, educativo y preferencias y gustos. Según Kotler (1989), los mercadólogos han encontrado provechoso distinguir entre cada grupo de consumidores y desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de los consumidores. Por lo que actualmente las empresas recurren más a la investigación de sus consumidores invirtiendo grandes cantidades de dinero para

poder comprender como responderán estos a las diferentes características, precio, calidad de algún producto o servicio.

Kotler dice que las empresas buscan a invertir su energía para comprender la relación entre los ánimos del mercadeo y el consumidor.

Los estímulos de la mercadotecnia están lo conforman las 4p, así como los sucesos del ambiente del consumidor: económicos, tecnológicos y culturales y así transformándolos a la elección de la compra de algún producto, marca, cantidad y el momento de la compra.

El mercadólogo tiene que entender cómo se transforma esos estímulos en respuestas, donde las principales características del consumidor influyen en cómo percibe esos estímulos, por lo tanto, el proceso de decisión influye en los resultados.

Los consumidores al tomar decisiones se ven influenciados por algunos factores como: cultura, sociales y personales

Toda empresa debe identificar los productos y servicios que sirven a los consumidores en diferentes segmentos, en cada marca dividen sus características de eficacia, precio y publicidad entre otras cosas.

Todo producto es una combinación de su característica percibida, lo que indica que una forma de comprar marcas consiste en identificar la ubicación que ocupa en cuanto a los consumidores emplean al escoger o realizar una compra.

3.3 El consumidor y la publicidad

La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales. El posible comprador desea saber que productos están disponibles, sus características, quien los vende, donde pueden ser encontrados y quien puede utilizarlos. Brozen (1974)

Si una firma hace un producto que gusta al cliente, este se animará a comprarlo, de igual forma, mediante la publicidad, el cliente identificará su producto de manera rápida, lo comprará para probarlo y finalmente repetirá la compra, si quedo a gusto con el producto o servicio.

3.3.1 El consumidor, sus necesidades y motivación

Según Luis Bassat (2001), la publicidad es el puente entre el servicio o producto, y el consumidor.

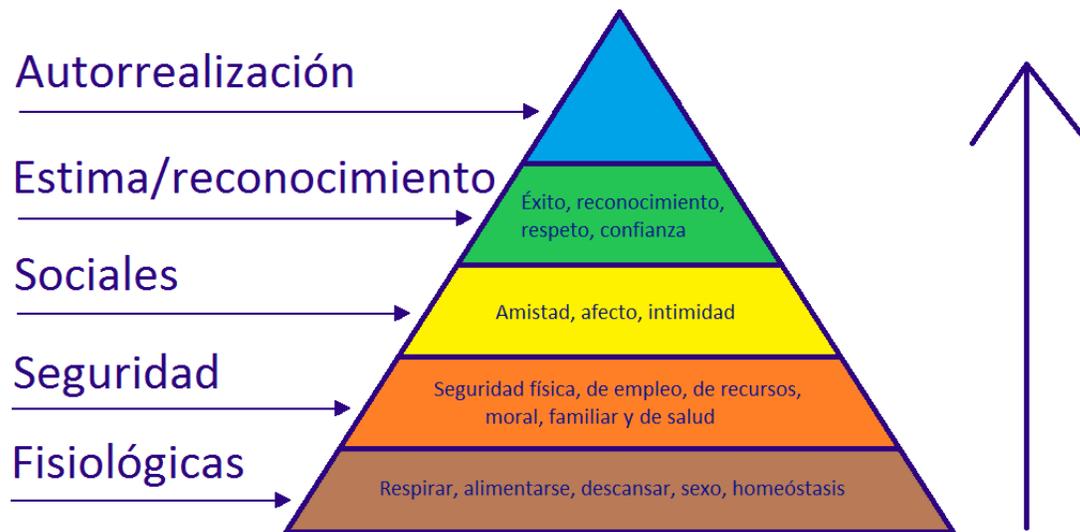
Las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing. La clave de supervivencia, rentabilidad y crecimiento de cualquier empresa en un ambiente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer sus necesidades insatisfechas del consumidor de una mejor forma.

Las necesidades básicas influyen en la mayoría de los individuos para motivar su comportamiento. Schiffman y Lazar (2001).

Las motivaciones están en el interior de cada persona Bassat (2001). La motivación es la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción, esta es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. De esta forma las personas intentan reducir esta tensión por medio de su comportamiento y mediante la fijación de metas específicas o patrones de acción seleccionados. Schiffman y Lazar (2001).

Todo ser humano posee necesidades innatas y adquiridas. Existe una clasificación de necesidades, realizada por el Dr. Abraham Maslow quien identifica en una pirámide, cinco niveles básicos de una jerarquía de necesidades humanas.

Maslow, clasifica las necesidades por orden de importancia, desde las de bajo nivel (innatas o primarias), hasta las de alto nivel (de naturaleza psicología). La teoría de Maslow postula que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel más bajo antes de que puedan surgir en ellos otras necesidades de nivel más alto.



<https://economipedia.com>

Las necesidades nunca se satisfacen por completo, y a medida que están se van compensando, surgen nuevas. Ibídem (2001).

Los mercadólogos no crean necesidades, pero pueden hacer que en ciertos casos los consumidores se vuelvan más conscientes de aquellas que no habían sentido.

Estímulos

La publicidad utiliza tantos estímulos racionales como emocionales. Porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. Bassat (2001).

Según Bassat (2001), que cita a Ogilvy en su libro, el Libro Rojo de la Publicidad, menciona que Ogilvy habla de 3 tipos de ventajas para incentivar a los consumidores:

- Ventajas Racionales: la función del producto.
- Ventajas Sensoriales: efectos del producto en los sentidos o características físicas.
- Ventajas Emocionales: sensaciones o sentimientos que evoca el producto y su marca.

De igual forma Bassat nos dice que el doctor Llusa agrega una cuarta.

Ventajas Móviles: lo más alejado y cercano del producto al contexto vital del consumidor.

Persuasión

Actualmente el consumidor es bombardeado por gran cantidad de anuncios publicitarios, y muchas veces buscan la manera de evitarlos, seleccionando y filtrando de los anuncios, los mensajes que recibe. En esta selección solo existen algunos factores importantes: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativas de los publicistas para ser relevantes y llamar la atención del espectador. Bassat (2001).

En un mercado sobresaturado de mensajes, en el que el público se ha inmunizado contra la publicidad. Homs (1992), se requiere de más persuasión. La publicidad que trata de persuadir, tiene como meta de convencer al consumidor de que una marca es superior. O'Guinn, Allen y Semenik. (1999).

Por lo tanto, se debe de elegir la estrategia que impulse al máximo las motivaciones, dependiendo del producto y de la imagen social. Las sensaciones percibidas por medio de la publicidad pasan por el sentimiento y la voluntad. Bassat (2001).

Lo primero que se debe hacer, es lograr que el anuncio guste, después que convenza y finalmente que el consumidor decida optar por el producto o servicio anunciado. *Ibíd*

3.4 Segmento de mercado

Una de las decisiones que debe tomar cualquier empresa, es segmentar el mercado al cual quiere dirigirse. Por definición, segmentación es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. Hawkins Best y Coney. (2001).

Esto permite la diferenciación de sus ofertas, precio, estilo, envase, promoción, distribución y servicio. Permite también que el mercadólogo modifique la imagen de su producto, de modo que

cada segmento del mercado tenga la percepción de que dicho producto satisface mejor sus necesidades específicas que los de la competencia. Schiffman y Lazar (2001).

Desarrollar una estrategia de segmentación depende de factores geográficos, demográficos, psicológicos y características psicográficas (estilo de vida).

3.4.1 Tipos de segmentación

Existen diversos tipos de segmentación de mercado estos se dividen en: geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica.

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades donde se establece que las personas que viven en la misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, diferentes de los de las personas que viven en otras áreas. Schiffman y Lazar. (2001).

La segmentación demográfica, presenta características para identificar un mercado meta, como: edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación.

La segmentación psicológica se basa en cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes.

Finalmente, la segmentación psicográfica está estrechamente emparentada con la psicológica, en particular con la medición de la personalidad, las actitudes y el estilo de vida, resultando ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores prometedores que probablemente van a responder a mensajes específicos de marketing.

3.5 Enfoques del Comportamiento del consumidor

El enfoque económico

Supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. El individuo posee un conocimiento de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad. En este enfoque no se tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones

El enfoque psicosociológico:

Amplía el campo de las variables influyentes en el comportamiento, tiene en cuenta las económicas, psicológicas (Internas) y las sociales (externas).

Enfoque Motivacional:

Explica los comportamientos del consumidor a partir de las causas que los producen. El individuo actúa estimulado por necesidades, las cuales pueden definirse como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser satisfechas. El estudio del comportamiento del consumidor en el marketing; ha incrementado el predominio de los enfoques basados en los aportes de la psicología, en detrimento del enfoque económico. Se ha rechazado el modelo del económico del “hombre racional” y se ha propuesto el modelo psicológico que muestra un consumidor que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas.

La satisfacción e insatisfacción son los dos resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión.

3.6 Estrategias competitivas

Existen diferentes autores del marketing que han aportado diferentes estrategias competitivas que ayudan a las empresas a alcanzar el liderazgo en el mercado. Para este capítulo es de vital importancia el estudio de estas estrategias, se tomaron las de Michael Porter y Philip Kotler, ya que estas logran que el servicio percibido por los clientes sea exclusivo, siendo el líder en diferenciación. Se iniciará conociendo el concepto, propósito y los tipos de estrategias.

3.6.1 Concepto de Estrategias

El término estrategia es de origen griego. Estrategeia. Estrategas o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).(Ronda, 2002).

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla,

sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.(Ronda, 2002).

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. (Ronda, 2002).

Propósito

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. (Cortés, 2011).

3.6.2 Tipos de Estrategias

Estrategias de Michael Porter

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

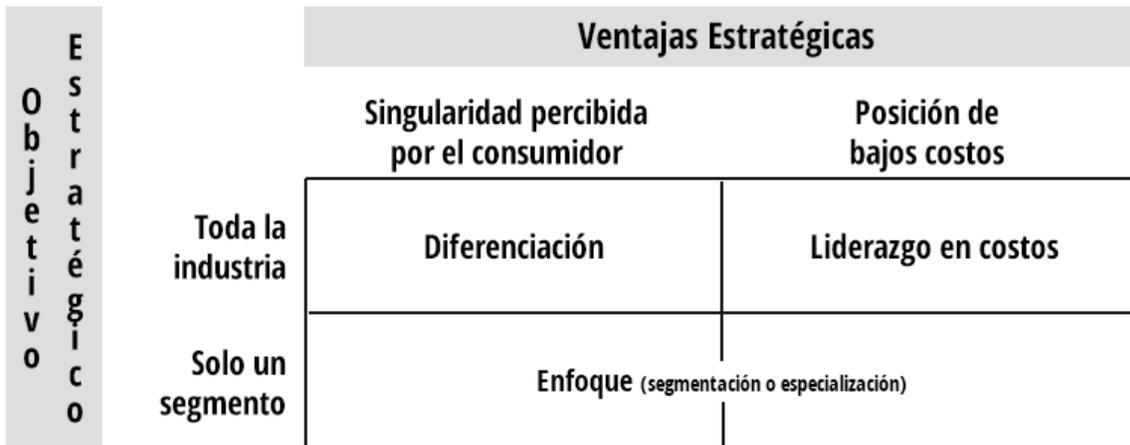


Figura No.3 Estrategias de Michael Porter (Carranza, 2012)

Estrategia de Liderazgo total en costos

Es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios. (Piñero,2016).

El liderazgo en costes se divide en dos aspectos, el primero de ellos es ofrecer un producto a un precio inferior al de los competidores (diferenciándote en precio) y el segundo es una mejora en el proceso productivo que implique menos costes de producción (diferenciación en la producción), ambas suelen ir ligadas aunque puede darse una diferenciación en la producción con otros fines.(Piñero, 2016).

Hay que ser realistas ante todo y entender que una estrategia de liderazgo en costes no puede ser desarrollada por cualquier empresa, y en el caso de que se pueda en una empresa determinada, como es lógico existen límites a esta estrategia (hay un límite temporal a la

optimización del proceso de producción y un límite óptimo de precio dado que no puede ser tendente a cero) (Piñero, 2016).

La estrategia de liderazgo de costos, requiere de ciertas características:

1. La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente (ver gráfica de economías de escala en plantas de tamaño diferente).
2. Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia (ver gráfica de la curva de la experiencia).
1. Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
2. La minimización de costos en Investigación y Desarrollo, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
3. El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos).
4. Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología.
5. La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales. Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia. (Piñero, 2016).

Estrategia de Diferenciación

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en servicio al cliente, o en otras dimensiones. (Jauregu, 2016).

La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio de un sector industrial, que crea una posición defendible para enfrentarse a

las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costos(Jauregu, 2016).

La Estrategia de Diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar estas estrategias, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por la competencia. (Valverde, 2012).

Estrategia de Enfoque o alta Segmentación

Esta última estrategia se basa en el enfoque de un grupo de clientes o en una zona geográfica en la que sea posible ser más eficaz que los competidores. El objetivo consiste en satisfacer mejor las necesidades de un grupo, tener costos más bajos o ambas cosas. Este tipo de estrategia también permite obtener mayores rendimientos y aun cuando no se logren liderazgos en costos ni una gran participación en el mercado, se puede tomar una buena posición frente a un nicho. (Maya, 2014).

Requisitos: Constituyen una combinación de los requisitos mencionados antes, pero con orientación al segmento elegido como objetivo estratégico.

Riesgos:

- Eliminar la ventaja de diferenciación de costos al servir a un segmento limitado o compensar la concentración de un segmento.
- Los competidores encuentran sub segmentos y dejan fuera de foco a la empresa. (Maya, 2014).

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos. (Espinoza, 2013).



Figura No.4 Niveles de Segmentación (Borja Palomares, 2013)

El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en sub segmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización. (Espinoza, 2013).

3.6.3 Estrategias de Philip Kotler

El mundo cambia, y por supuesto también el marketing, que evoluciona adaptándose a estos cambios que suceden en las empresas. Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

Es imprescindible que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno. Es por ello que al establecer estas 7 estrategias no es imprescindible desarrollarlas de forma global y con un orden o guion imprescindible, pues cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y sobretodo, debe tener en cuenta el entorno que vive.

Las 7 Estrategias de Philip Kotler

Estrategia de bajos costes:

Esta forma de planteamiento empresarial se puede encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como ikea, wal-mart, o las líneas aéreas de bajo coste, no se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Hay dos puntos importantes:

Por un lado a que se debe ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, o crear establecimientos atractivos, bonitos, espaciosos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

Por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos, sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Se refiriere a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de

bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir

Estrategia de Experiencia única para el cliente o consumidor:

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio.

Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no sólo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello tenemos entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente. La aplicación de esta estrategia es de muy fácil identificación en muchas ocasiones con servicios o artículos de lujo. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un gran extra del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

Sin embargo, esta estrategia es también totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia.

Estrategia de Reinventar nuestro modelo de Negocio:

Difícilmente estamos abiertos y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos, servicios o públicos, si no que en muchas ocasiones nos cerramos a los posibles cambios y mejoras que harían más rentable a nuestra empresa.

Esta estrategia es una llamada de atención, para poder analizar, si lo que estamos haciendo, lo estamos haciendo bien, o si es necesario en todo caso, dar un vuelco, a veces drástico, otras veces no, a nuestra empresa. Es una constante que por más que cumplamos los objetivos que se han trazado, en distintas ocasiones, no se alcanzan los resultados previstos, eso es un reflejo de que algo está fallando y es ahí, donde entra en un plan B dentro de la estrategia o replanteamos las acciones que estamos desarrollando con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando, conscientes de los recursos que hemos perdido, pero con la información necesaria para hacer las cosas bien, y si hacer las cosas bien, significa reinventar nuestra empresa, pues hay que hacerlo sin miedo, pero con total conocimiento de causa y analizando a profundidad todas las posibilidades que nos permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades de negocio. (Borja Palomares, 2013).

Esto se logra, creando nuevos servicios, modificando productos, canales de distribución, puntos de venta, explotando la comunicación etc.

Estrategia de Ofrecer máxima calidad en el producto:

Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad.

Es muy importante centrarnos en lo que nosotros hacemos, cómo lo hacemos y sobre todo cómo se lo transmitimos al cliente. La calidad es una cuestión de percepción, de crear marca, de crear clientes fieles que se sientan satisfechos con nuestros productos o servicios, logrando esto, podremos centrarnos en otros aspectos de la empresa sin descuidar nunca el cómo nos percibe

nuestro público, intentando constantemente que cada vez que piensen en nuestra marca piensen por añadidura en calidad.

Estrategia de Centrarse en Nichos de Mercado:

Entre mejor conozcamos a nuestro mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo vamos a satisfacerlas. Toda estrategia empresarial debería dedicar como un objetivo primordial el conocimiento del mercado, sin embargo lo que Kotler trata de reflejar en este punto, es la necesidad de no olvidar que, aunque actuemos en mercados globalizados, existen características de ciertos grupos (nichos) que los diferencian del resto, y es la tarea de las empresas descubrir estas características que nos reflejaran a su vez las necesidades a satisfacer.

Es muy fácil crear servicios o productos generalistas, pero cada cabeza es un mundo y cada persona tiene necesidades específicas y diferentes, es necesario descubrir cuando un cierto grupo de personas, comparten esas necesidades y sobre todo es importante saber que ese grupo de personas puede ser un mercado potencial para nosotros y por ello dedicarles especial cuidado, porque en las intenciones de abarcar una gran cuota de mercado no siempre está la mejor rentabilidad de las empresas.

Otras variantes de esta estrategia se basan en cómo le comunicas a tus clientes las características de tus servicios o productos, esto quiere decir que puedes tener un mismo producto o servicio pero presentarlo diferente, dependiendo a que nichos quieras llegar, exaltar ciertas características que para algunos grupos de personas puedan ser interesantes. Por ejemplo, unas zapatillas deportivas puedes presentarlas a un deportista profesional con todas las características técnicas que en su utilización le sirvan, pero también puedes presentarlas a un sector determinado de jóvenes como unas zapatillas con un diseño innovador, que, por moda, lo compraría. Es el mismo producto, pero dirigido a nichos diferentes, y todo gracias a la comunicación. (Valverde, 2012).

Estrategia ser innovador

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento, porque la han asumido como una de sus ventajas

competitivas y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

Estrategia ser el mejor en diseño

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados, es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño. Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son apple o bang & olufsen. En ambos casos todos conocemos qué tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tienen que aprovechar estas experiencias ajenas, para evitar el testeado con nuestros bolsillos, y evitar perder dinero en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo. Como se suele decir, todo esto es importante, pero aún lo es más el seguir soñando en grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.

Como reflexión final, podemos concretar que uno de los aspectos importantes dentro de toda empresa es la información, como punto de partida para tomar decisiones tanto internas como externas, entre más información tengamos de nuestras necesidades y de las necesidades de nuestro mercado podremos actuar con más seguridad, podremos tomar decisiones cada vez más acertadas y podremos sobre todo aplicar cualquiera de las tres estrategias anteriormente planteadas.

Luego de conocer el propósito de las estrategias y la ejecución de los diferentes tipos de estas, podemos destacar que los negocios necesitan de la implementación de estrategias y alcanzarla a través de diferentes acciones, para el cumplimiento de sus objetivos.

Después de la recopilación de la información teórica sobre el Merchandising y sus elementos, se identificó la influencia que llega a tener este para una Mejora Continua, la cual se lleva a cabo por medio de estrategias que faciliten a las empresas alcanzar sus metas; obteniendo el máximo beneficio de su Mercado objetivo y consolidarse como empresa ante sus clientes. Cabe señalar que para la empresa implementar un buen Merchandising no implica un gasto, sino una inversión que generará beneficios tanto a la empresa como al cliente

IV HIPOTESIS

La Preferencia de Publicidad Rodríguez en Estelí se debe a la atención personalizada y especializada de la Empresa hacia el segmento de mercado.

V OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Concepto	Dimensión	Sub Variable	Indicadores	Preguntas	Escala	¿A quién?	Instrumento
Preferencia	Proceso de Investigación en el cual daremos a conocer la tendencia que posee Publicidad Rodríguez en la ciudad de Estelí	Preferencia de anuncios auditivos	Referencias del consumidor	Aceptación	¿Cuál es la publicidad que a usted más le atrae?	Excelente Muy buena Mala Regular	Población en general	Encuesta
					¿Qué referencia tiene usted de Publicidad Rodríguez?		Población en General	Encuesta
		Estrategias	Inclinación sobre la compra	Decisión DE COMPRA	¿Publicidad Rodríguez cuenta con excelentes estrategias de merado?	Relación calidad / precio Marca Tamaño Gama de productos Análisis de la información	Población en general	Encuesta
					¿Ha quedado usted satisfecho ofreciendo tal servicio?		Propietario	Entrevista
		Atención permanente	Costos	¿Considera usted que Publicidad Rodríguez debe mejorar los horarios y precios?	Calidad Entrega Cumplimiento con la forma de pago Venta/ gastos	Población	Encuesta	
Anuncios auditivos	Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un	Aceptación de los anuncios auditivos	Satisfacción	Calidad del servicio	¿Considera usted que publicidad Rodríguez le ha ofrecido un trato cortes?	Grado de fidelización Numero de reclamos Tiempo medio de espera	Población en general	Encuesta

	mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.			competencia	¿Considera que Publicidad Rodríguez ofrece precios accesibles?	Rapidez Efectividad Cobertura Claridad del anuncio	Población en general	Encuesta
				Nivel de atención	¿Qué mejoras considera usted que debe aplicar Publicidad Rodríguez?	Localización Discriminación auditiva Atención auditiva	Población en general	Encuesta
				sexo			Población en general	Encuesta
				edad			Población en general	Encuesta
				Religión			Población en general	Encuesta
		Calidad del servicio	Rapidez del servicio	Preferencia de audio	¿Qué tipo de voz prefiere en los audios?	Hombre, Mujer	Población en general	Encuesta

VI Diseño metodológico

6.1 Paradigma de investigación

Es un paradigma positivista

Enfoque de investigación es positivista puesto que busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable.

Además, es objeto de estudio los fenómenos observables, ya que son los únicos susceptibles de medición, análisis y control experimental y por último lo que busca el conocimiento positivista es la causa de los fenómenos y eventos del mundo social formulando generalizaciones de los procesos observados. (Aguilar Melchor & Anel, 2011)

Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, es cualitativo ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno (M, Dzul., 2015). Dado que se analizará la preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez y de igual manera es de enfoque cuantitativo dado que esta preferencia es lo que influencia en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en este sentido se tomarán en cuenta datos tanto cualitativos como cuantitativos que dan respuestas a cierta investigación.

6.2 Tipo de investigación

Es una investigación descriptiva puesto que se pretende no solo identificar cuáles son los elementos que tienen incidencia en la preferencia de consumo de los anuncios auditivos y como estos determinan la decisión de compra, sino porque se describirá la relación entre dichos elementos y como esto tiene impacto sobre la empresa sujeto de estudio.

6.3 Universo

Se trabajará con dos universos

Universo No. 1: Los clientes de Publicidad Rodríguez los cuales son: 63

Universo No. 2: La población de la ciudad de Estelí que tiene entre 18 a 60 años de edad

6.4 Muestra

Para el universo No. 1 no se aplicará ninguna fórmula de cálculo dado que la cantidad de clientes de Publicidad Rodríguez no excede de 100

Los criterios utilizados para la selección de los 10 clientes a quienes se les aplicaría la entrevista, son:

- Los que tiene más de 5 años de contratar los servicios de Publicidad Rodríguez.
- Los clientes que contratan el servicio de manera mensual.
- Los que tenían interés en aportar en esta investigación.

Y en el caso del universo No. 2 se aplicará la fórmula de cálculo para poblaciones finitas lo cual a continuación se describe

Tamaño de la Población (N)	92,000
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.95

	Tamaño de Muestra
Fórmula	379
Muestra Óptima	377

6.5 Muestro

El tipo de muestreo que se utilizará será el aleatorio simple el cual se define a continuación
Es una técnica de muestro que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño (n) tienen la misma oportunidad de seleccionarse (Namakforoosh, 2005)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método: Es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias.

Técnica: Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. (Chagoya, 2008).

Para el desarrollo de esta investigación se consideran los instrumentos:

Encuestas:

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (K, 2015)

El método a utilizar es la encuesta ya que por medio de este se plantea un objetivo claro y se diseñan preguntas que den salida a los objetivos

Entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Chagoya, 2008)

- Se aplicará una entrevista al propietario de Publicidad Rodríguez
- Una encuesta a los pobladores de la ciudad de Estelí que alguna vez hayan escuchado publicidad auditiva
- Una entrevista a los clientes de Publicidad Rodríguez

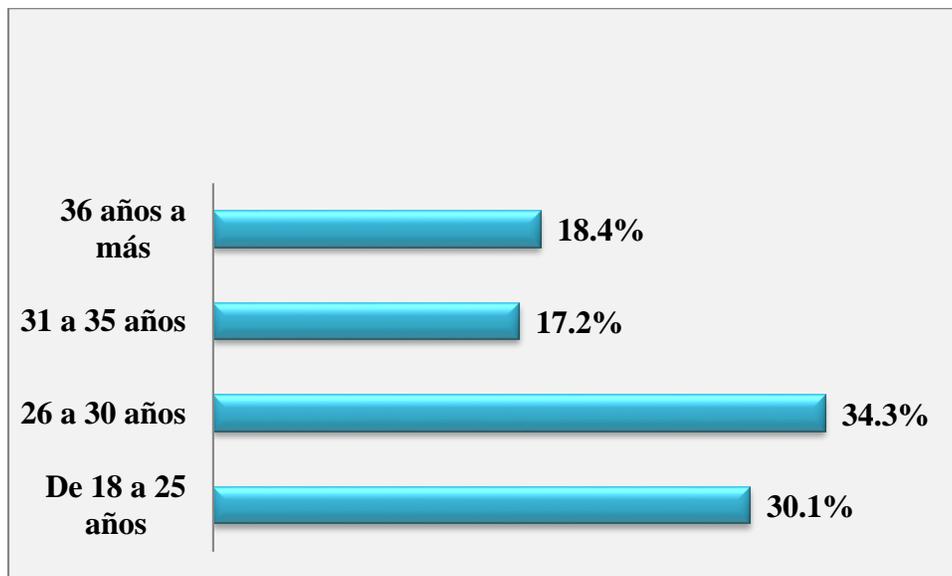
VII Análisis y discusión de los resultados

7. 1 objetivo No. 1 denominado: Identificar los gustos y preferencias de los anuncios auditivos.

Para poder identificar los gustos y preferencias de los anuncios auditivos entre los pobladores de la ciudad de Estelí se ha tomado en cuenta que las personas encuestadas hayan usado o escuchado el servicio de publicidad (auto parlante) por lo que los medios de publicidad son diversos.

Por tanto encontramos atención en estas diferentes características de la población: sexo y edad, religión, formación académica escucha anuncios que ofrece Publicidad Rodríguez, referencia del servicio, satisfacción, tipo de voz, voz de preferencia.

Gráfica No. 1 Edad



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

La Edad es el tiempo que ha vivido una persona. Diccionario de la Lengua Española (2018)

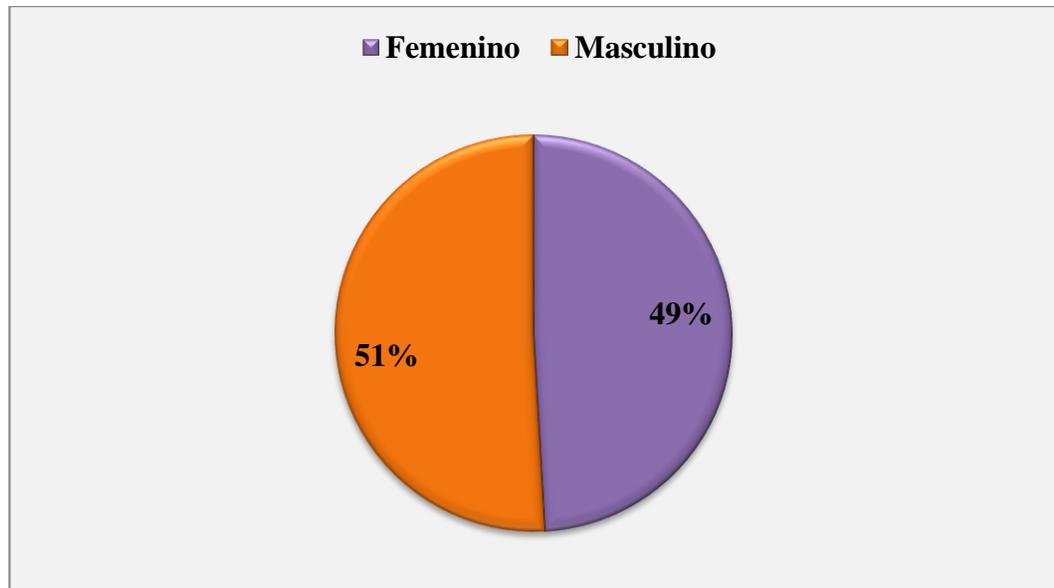
Como consumidores y oyentes de anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez, En el presente gráfico muestra que el 18.4% de la población entre las edades de 36 años a más son las que han escuchado o utilizado el servicio de perifoneo , seguido de un 17.2% de las edades de 31 a 35 años, sin embargo un 34.3% entre las edades de 26 a 30 años de la población son los que más han consumido o escuchado anuncios de perifoneo, mientras que un 30.1% entre las edades de 18

a 25 años de edad. Esto quiere decir que los consumidores concurrentes de los anuncios están entre las edades de 18 a 30 años de edad.

Las personas de 26 a 30 años de edad son las que más prefieren escuchar o consumir de este tipo de servicio, este comportamiento influye mucho ya que según está en el rango de las personas con más labores y es el tipo de gente que está más activa o atenta a la información de cada evento, anuncio ya sea fúnebre, comercial o informativo. Y por supuesto que la costumbre de escuchar publicidad móvil desde hace muchos años y que las personas siempre la han utilizado.

Esto lo confirma el dueño de la empresa a través de la entrevista realizada, nos explica que su nicho de mercado está en las edades mezcladas más jóvenes, ya que tiene en segundo lugar la cotización de los anuncios comerciales, y es en cual el rango de esas edades les interesa hacer mercadeo.

Gráfica No. 2 Sexo



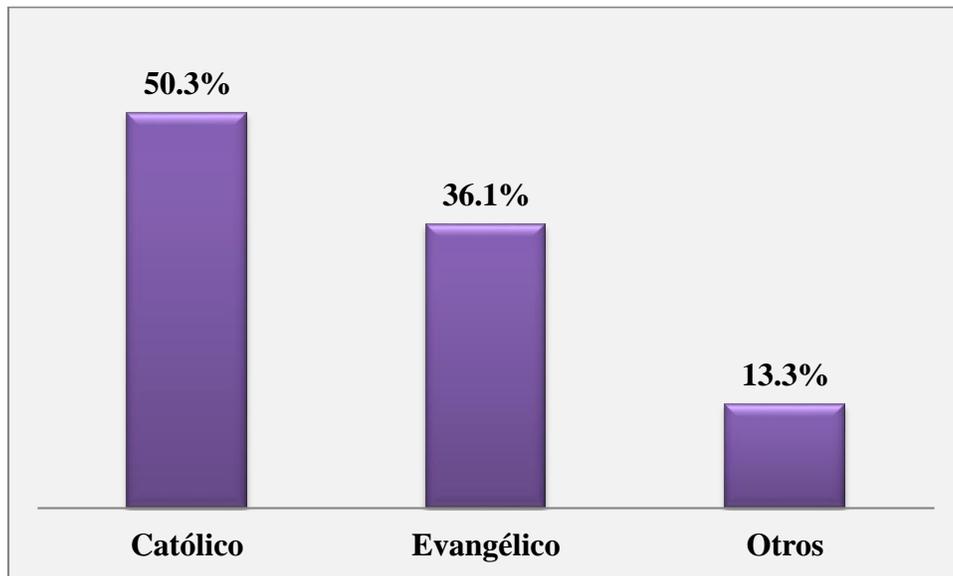
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

La Real Academia de la Lengua Española (2008) señala cuatro significados posibles: “división entre macho-hembra”, “conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo”, “órganos sexuales”, y “elemento biopsicosocial que le da identidad al individuo”.

El presente gráfico muestra que el 51% de la población encuestada que es escucha publicidad auditiva es el sexo masculino, seguido con un 49% el sexo femenino. Esto nos indica que la mayor parte de audiencia y de contratación son los hombres, esta relación también nos muestra que parte de la clientela de Publicidad Rodríguez son varones ya que ellos se identifican con los gustos y con la voz que utilizan en las viñetas publicitarias.

Esto explica la preferencia de consumo de dicho sexo, así como lo afirman los clientes entrevistados que en su mayoría fueron del sexo masculino, por otro lado la población y clientela del sexo opuesto muestran interés en dicha publicidad aunque su rango sea menor, pero influyen en una parte importante de decisión de compra para los anuncios (perifoneo).

Gráfica No. 3 Religión



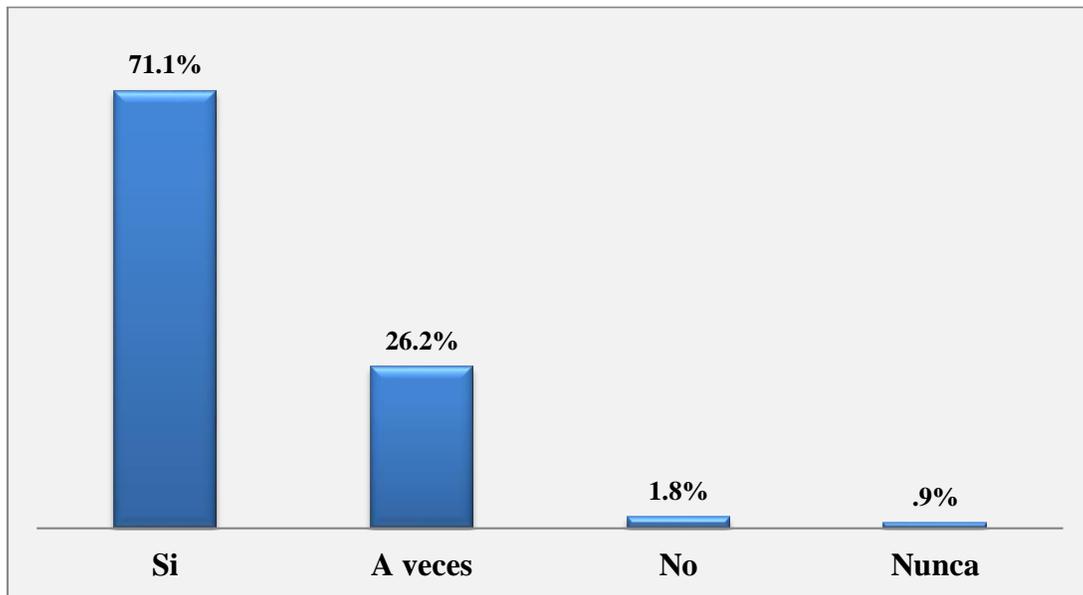
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

La religión es el resultado del esfuerzo del ser humano por contactar con el "el más allá". La experiencia religiosa proporciona explicaciones globales e interpretaciones acerca del mundo. Las religiones tradicionales se basan en una intensa ceremonia de intercambio de los vivos con sus ancestros y a su vez con el mundo espiritual que les rodea. Revista Nacional Geographic (2000)

En el presente gráfico muestra que el 50.3% de la población encuestada que escucha anuncios auditivos es de religión católica, seguido con un 36.1% son de religión evangélico y por ultimo un 13.3% son de otras religiones o creencias.

Como se ha analizado la mayor audiencia de anuncios de perifoneo son personas de religión católica, así como en su mayoría de clientes ellos confirman que contratan el servicio de perifoneo para diferentes tipos de actividades que realizan dicha religión como son las procesiones, días en particulares de celebración o diferentes tipos de aniversarios de la iglesia católica, y en cuanto a anuncios fúnebres comenta el dueño que contratan para rezo de 9 días y cabo de año como popularmente lo llamamos en Estelí, por esta razón ellos se inclinan a ocupar el servicio con más frecuencia, en cambio las otras religiones no poseen muchas actividades a celebrar. El dueño de la empresa comentaba que la religión evangélica y otras religiones contratan el servicio solamente para anuncios fúnebres o perifoneo comercial.

Gráfica No. 4 Ha escuchado Publicidad Rodríguez



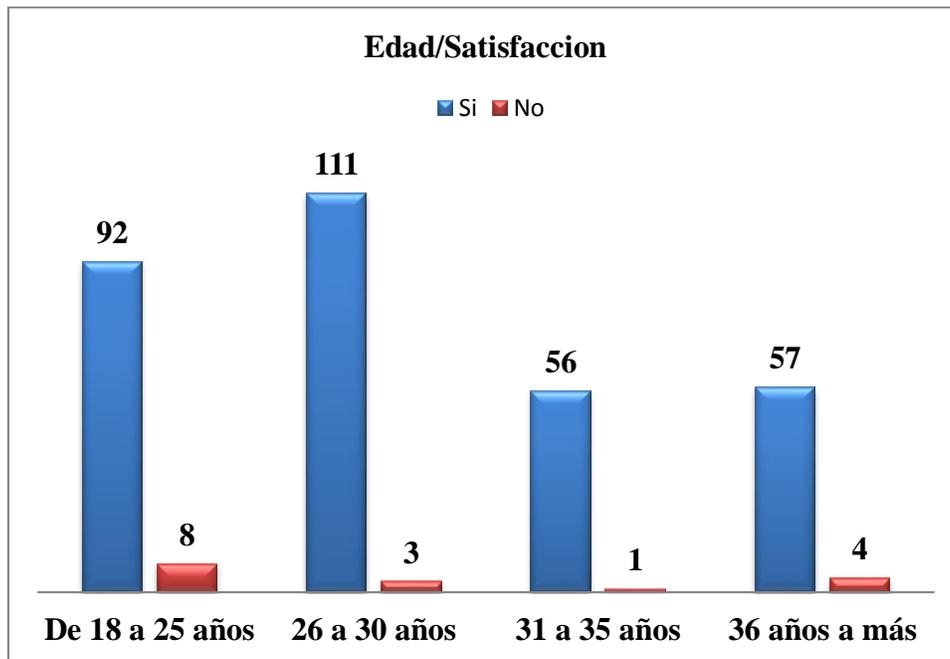
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

Según En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En el presente gráfico muestra que el 71.1% de la población encuestada si ha escuchado los anuncios de publicidad Rodríguez, considerando lo que nos plantean los clientes es una identidad muy popular en la ciudad de Estelí y fácil de distinguir, seguido de un 26.2% de los encuestados afirman que a veces han escuchado la publicidad, ya que la amplitud en el rubro ahora es más amplia y diversa, pero por sus diferentes carteristas reconocen a la empresa, continuo tenemos el 1.8% que no ha escuchado ningún tipo de anuncio de perifoneo, siguiendo con un .9% que nunca ha tenido la oportunidad de oír dicha empresa.

Como nos indica los clientes cuando escuchamos, “Nota de Duelo”, ¡“Jesús dijo!... música de amistad alguien se anunciaba que había fallecido, inmediateamente relacionamos Publicidad Rodríguez por lo que es la más escuchada entre los habitantes de Estelí, la peculiar voz que se escucha en las viñetas recorriendo las calles de dicha ciudad se volvió una marca para la población.

Gráfica No. 24 Edad y satisfacción al contratar el servicio de Publicidad Rodríguez



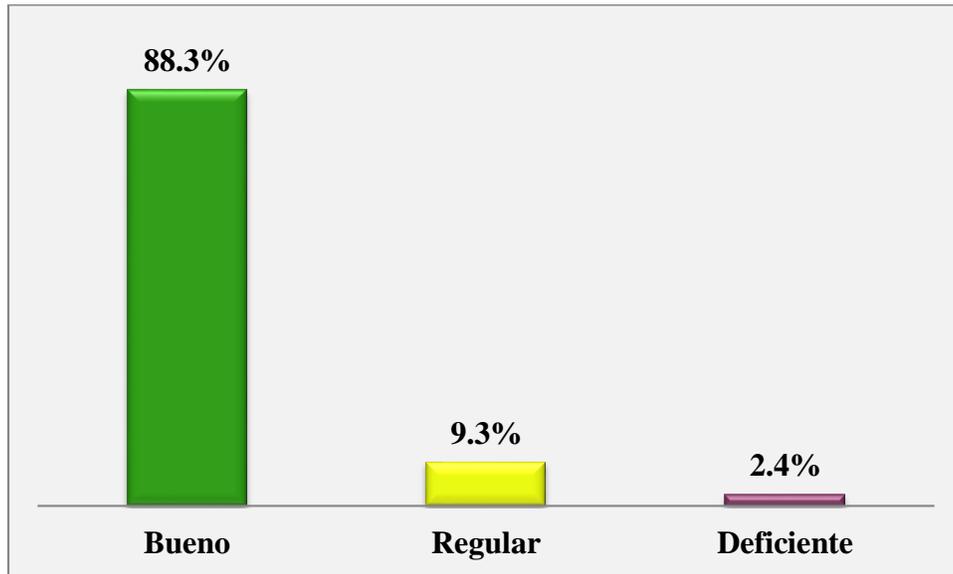
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

El cruce de variables entre edad y satisfacción al contratar el servicio que ofrece Publicidad Rodríguez estipula algunas recapitulaciones que promueven a los consumidores a comprar el servicio de dicha empresa, el rango de las edades de 18 a 25 años de edad son los que se sienten satisfechos al contratar el servicio que ofrece dicha empresa.

Esto lo confirma el dueño de la empresa que comentaba, que cuando realizan anuncios comerciales como por ejemplo una fiesta o algún tipo de feria el fondo musical de la viñeta llama mucha la atención en los jóvenes, determinan este punto porque al recorrer las calles con fondos musicales alegres y juveniles observan la actitud que tienen ellos a la hora de escuchar la publicidad, la música es una de las tantas razones para poder llegar al cliente meta y pueda consumir el servicio con total satisfacción y seguridad.

Conocer la satisfacción de los clientes de Publicidad Rodríguez entre las edades de 18 a 25 años es una importancia fundamental ya que el valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del servicio que adquirió por lo tanto la empresa estableció el nivel correcto de sus expectativas.

Gráfica No. 5 Referencia del servicio



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

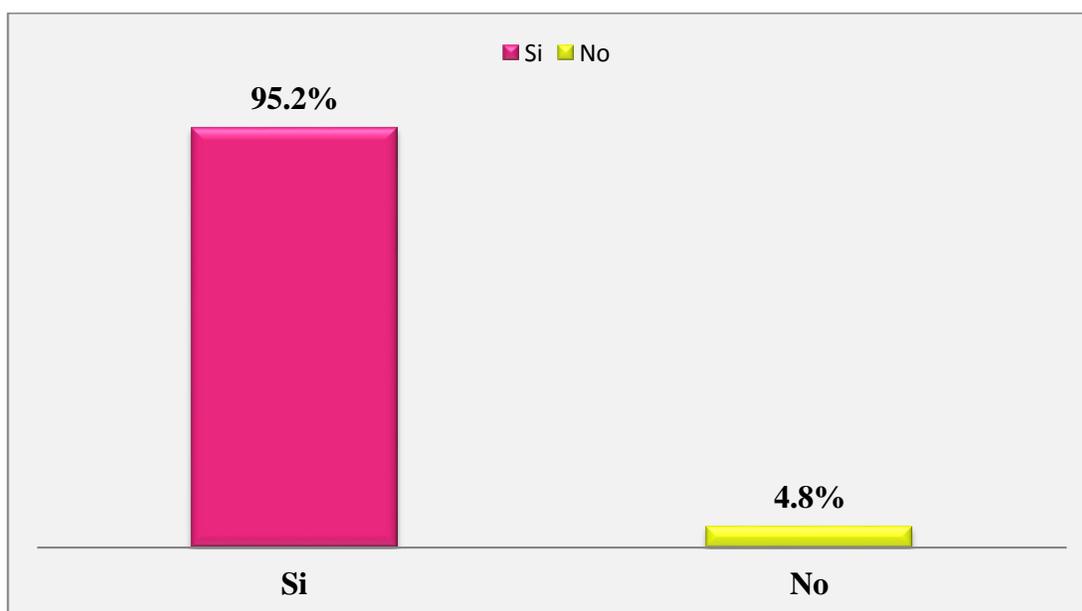
Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como al conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. Berry, L.Bennet, C y Brow, C (1989)

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en la que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. Mary Jo Bitner, 2004

En el presente gráfico muestra que la población en general encuestada tiene como buena referencia a Publicidad Rodríguez con 88.3% buena, el 9.3% opinaron como regular, de igual manera un 2.4% cree que es deficiente.

Nos indica que la mayor parte de la población y clientes si tiene una buena referencia del funcionamiento que presta el servicio Publicidad Rodríguez. El dueño de la empresa decía que ha procurado mantenerse y cuidar las referencia de su clientela, por lo que de cierta manera es una publicidad de boca en boca como la llamamos popularmente para la misma empresa, también comentaba que el cliente finalizando su compra y llevando una buena experiencia influirá en la opinión y valoración de otros clientes futuros. La evaluación de los clientes dice que la calidad del servicio es un factor decisivo para recomendar a la empresa.

Gráfica No. 6 ha estado satisfecho las veces que ha usado el servicio de Publicidad Rodríguez



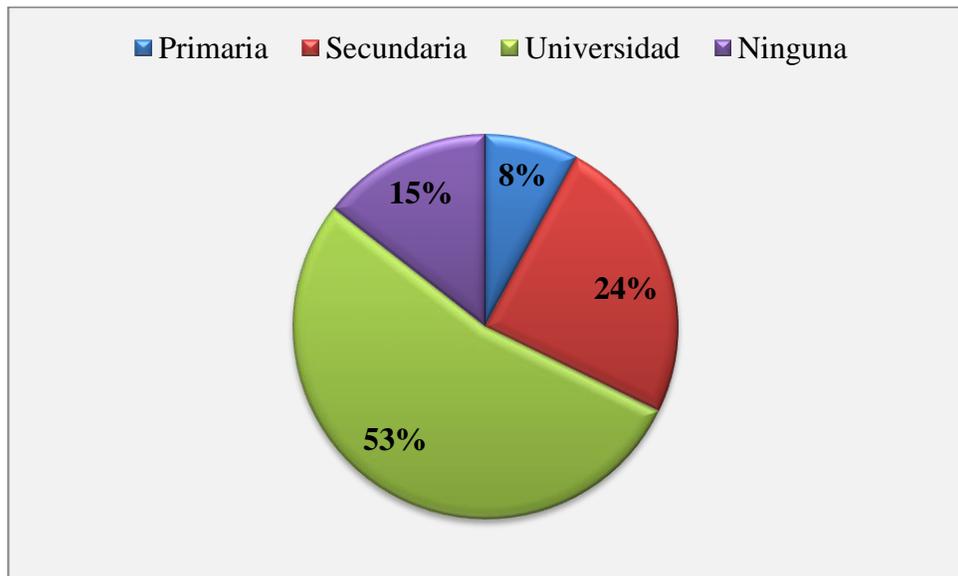
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

Según Lovelock et al. (2010), La satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales, esta última concepción fue corroborada también por Gonzales y Brea (2006), en su estudio sobre el servicio, en el cual concluye que la calidad no es único elemento determinante de la satisfacción

En el presente gráfico nos indica que el 95.2% de personas encuestadas ha quedado satisfechos o satisfechas en las ocasiones que ha requerido del servicio de Publicidad Rodríguez, esto nos guía a un buen estándar de favorecimiento hacia la empresa ya que la población en general y la clientela ha estado complacida y ha cumplido mayormente sus expectativas, siguiendo con un 4.8% de la población nos indica que no ha estado satisfecho por lo que concierne la empresa debe de tomar en cuenta las mejoras que los clientes han pronunciado.

La satisfacción del cliente es un elemento muy importante ya que esto es una de las razones que depende del crecimiento de la empresa por lo que si el cliente queda satisfecho hace una vinculación emocional con la marca del establecimiento.

Gráfica No. 7 Formación Académica



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

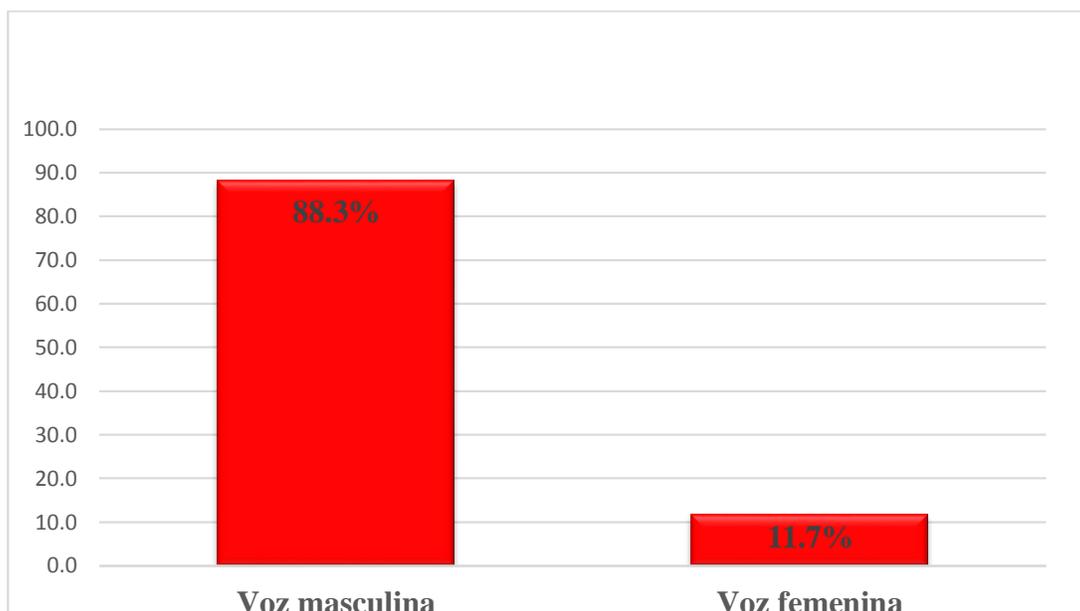
La formación académica es la educación superior que atravesaran cambios acelerados y grandes transformaciones, en particular en los enfoques de formación académica y profesional por competencia y la complementariedad, en el ámbito de la formación. CONARE (2008)

En el presente gráfico muestra que el 53% de la población tiene como formación académica Universitaria, continuando con el 24% de los encuestados tiene formación académica secundaria, y por último el 15% primaria y un 8% no tiene ninguna formación académica.

Esto indica que la audiencia y clientes de publicidad Rodríguez tienen un nivel mayor de educación, están interesados en divulgar negocios propios, informativos y de días festivos. En su mayoría queriendo obtener un buen beneficio para dicho campo en el cual él se desempeña cada uno de los encuestados.

Es importante mencionar en su mayoría de los clientes entrevistados si obtienen un título universitario y tienen cargos en diferente tipo de empresas y en ellas mismas se identifican y optan por usar los servicios de perifoneo.

Gráfica No. 8 Que tipo de voz prefiere en las viñetas publicitarias



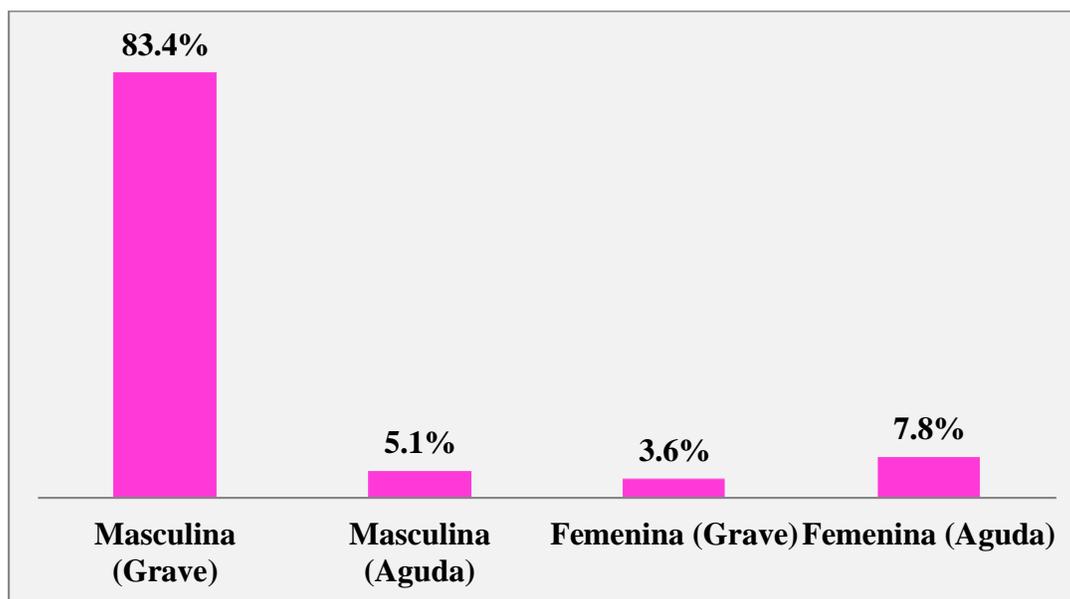
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

La voz se considera el Sonido producido al vibrar las cuerdas vocales cuando se expulsa al aire de los pulmones y produce resonancia en determinada cavidad, en el hombre. Diccionario Lengua Española (2018).

En el presente gráfico muestra que el 88.3% de personas encuestadas prefieren voz masculina en cuanto a las viñetas publicitarias, consideran que la entonación no es el mismo que el del sexo opuesto, piensan que la pronunciación de las palabras es con más claridad, por el volumen e intensidad de voz. Seguido de un 11.7% considera que opta por la voz femenina, la calidad de voz de este género denota serenidad, seguridad y comprensión, indica un ambiente de confianza para los oyentes.

Como antes se había analizado también se considera que es una cuestión de costumbre escuchar más a menudo un audio de viñeta con voz masculina. En cambio con la elección de una excelente voz y buena narración cubrirán sus expectativas de la viñeta, y así el mensaje esperado llegara directo a la población en general. Por lo tanto la empresa debe de hacer las realizaciones de viñetas con voz masculina o al menos que el cliente pida lo contrario. Esto significa que tiene que tener más personal masculino capacitado para ello.

Gráfica No. 9 Voz de preferencia



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

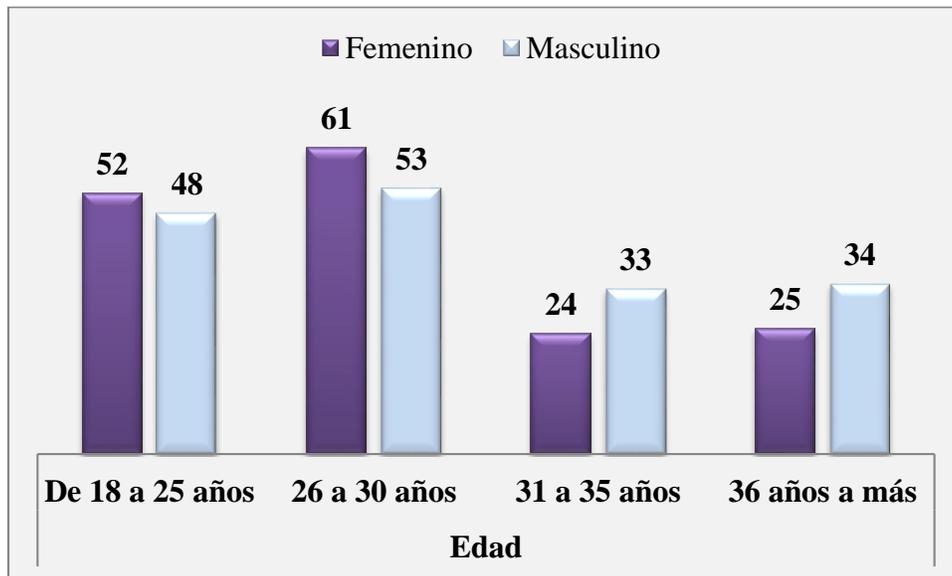
El tono de voz es la cualidad de la voz de una persona. Dichas cualidades están compuestas por el tono, las características y el volumen de la voz. La forma en la cual se envían las palabras y la manera en la cual se habla también conforman el tono, El tono es la impresión que nos produce la frecuencia de vibración a la que se manifiesta una determinada onda sonora.

En el caso de la voz, la marca del tono (grave o agudo) viene dada por la cantidad de movimiento que se produce en las cuerdas vocales al emitirla, es decir, por el número de vibraciones que en ellas tienen lugar. Cuantas más vibraciones se produzcan, más aguda será la voz, más alto será el tono. Por el contrario, cuantas menos vibraciones acontezcan en la laringe, más grave será el sonido resultante, más bajo será el tono. Osiris Pérez (2014)

En la presente gráfico muestra que el 84.4% de la población encuestada prefiere voz masculina grave para los anuncios de perifoneo consideran que es más reconocida y llama más la atención del público y tiende a destacar varonilidad, creíble, segura y poderosa. Es decir en las viñetas publicitarias, lo cual el 5.1% opta por la voz masculina aguda en ciertas ocasiones de anuncios de publicidad, luego un 3.6% de pobladores respondió que opta por voz femenina grave opinan que este tipo de voz pueden confundir al oyente con sonido desagradable o chillidos, seguido de 7.8% de personas contestaron que tiene favoritismo por la voz femenina aguda porque podrían simpatizar con alegría, dulzura y familiaridad.

Por lo que nos indica que la población en general y clientes de la empresa prefieren escuchar voz masculina grave en las viñetas publicitarias, ellos comentan que es más claro y entendible para hacer llegar el mensaje anunciado a las demás personas.

Gráfica No. 10 Sexo y Edad



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

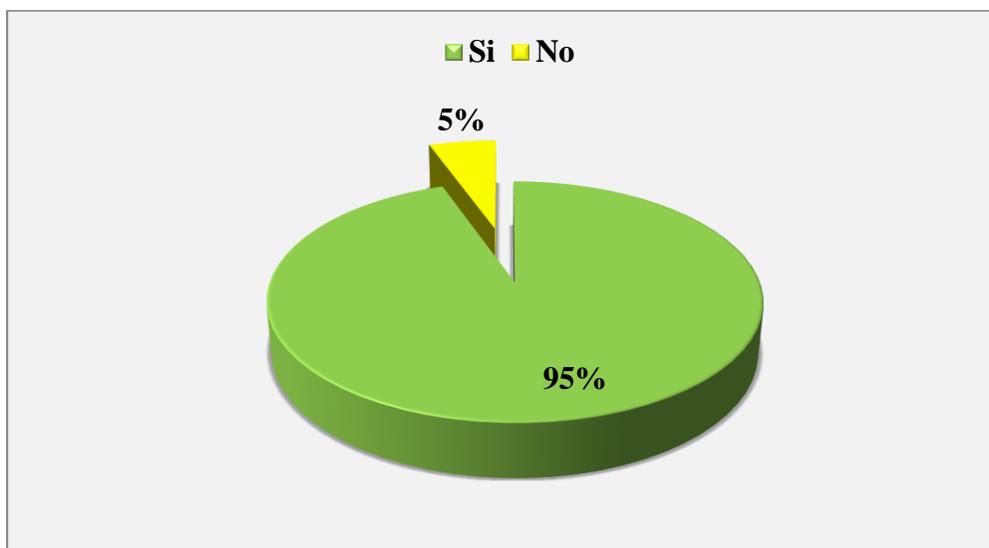
El cruce de variables entre la edad y el sexo determina dos elementos valiosos al momento de poder diseñar una estrategia en función del mercado meta. Es evidente que el rango de 26 a 30 años es el que mayormente ha consumido los servicios de publicidad auditiva e igualmente se marca que los hombres son las que mayormente se encargan de hacer la contratación de dichos servicios.

Es notorio en este caso que los demás rangos étareo si han realizado contratación de los servicios de publicidad auditiva pero es un mercado que aún se puede rescatar y atender en proporción con las necesidades que los mismos tengan.

Esto de una manera bastante clara le da algunas luces a Publicidad Rodríguez sobre todo está su clientela e igualmente decidir cómo se puede atender a los segmentos que están bajos en procesos de contratación, pero igualmente intentar llegar al sexo masculino o atraer cada vez a una mayor cantidad de mujeres de las diferentes edades para que se conviertan en clientes, lo cual tendrá que quedar bastante claro en la estrategia que se utilice.

7.2No. Objetivo 2 denominado: Describir las preferencias de consumo de los anuncios auditivos en la ciudad de Estelí.

Gráfica No. 11 Usted Conoce Publicidad Rodríguez



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

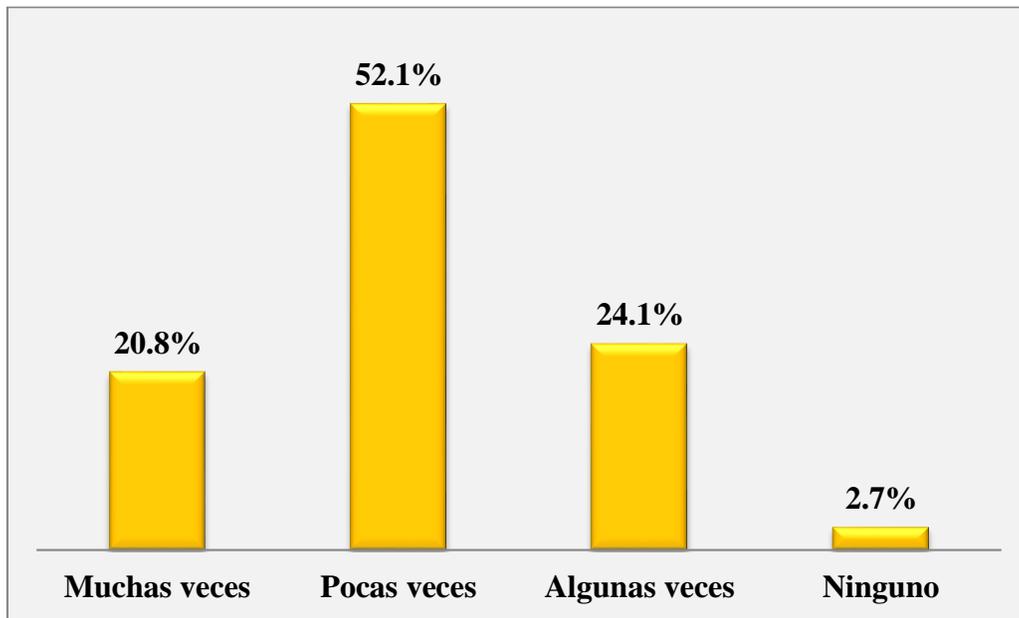
Publicidad Rodríguez es una empresa que se encarga de realizar anuncios auditivos (perifoneo) en la ciudad de Estelí desde el año 1968.

En este presente gráfico muestra que el 95% de la población encuestada conoce los servicios que presta Publicidad Rodríguez en dicha ciudad, y un 5% no conoce tal empresa posiblemente nunca han requerido de un servicio de propaganda (perifoneo) o se interesan por otro tipo de publicidad como: manta, volantes, plataformas digitales etc.

Como anteriormente se analiza Publicidad Rodríguez en una empresa que se distingue con la población de Estelí por sus 51 años de trayectoria. Algunos de los clientes comentaban que se volvió una moda desde ese entonces anunciar una nota de duelo con una voz inconfundible se escuchaba por las calles de Estelí, sin importar la hora ni el día. De esta manera fueron incluyendo los anuncios comerciales e informativos,

Se evidencia que los consumidores de tal servicio continúan con la preferencia e identificación de los mismos por lo que recalcan que es el más conocido en el rubro de publicidad móvil.

Gráfica No. 12 con que frecuencia compra motivado el servicio de Publicidad Rodríguez

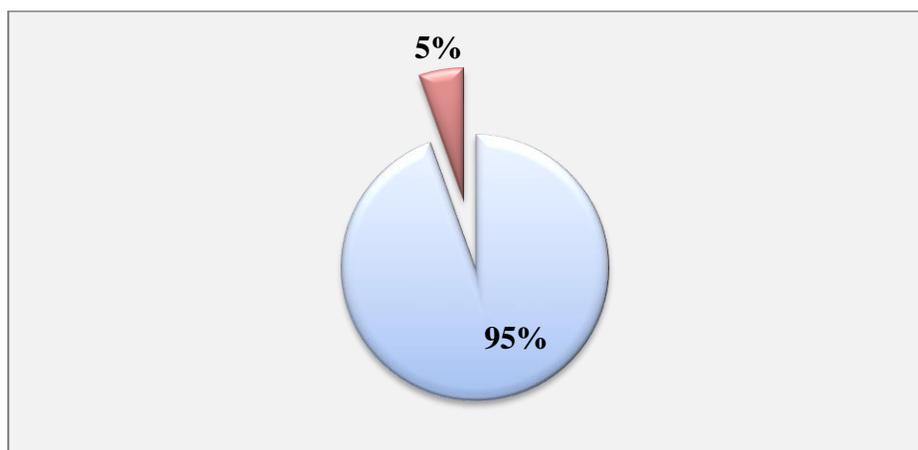


Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

El proceso de decisión de compra de los consumidores corresponde a diferentes tipos de peculiaridades como sociales, culturales, personales y económicas las cuales indican a diferentes tipos de comportamientos en este caso de la decisión de compra motivado se requiere obtener en la empresa, calidad, disponibilidad en los horarios, atención personalizada de los clientes ya que ellos son la parte más importante de la empresa, por lo tanto se le debe atender con mucha benevolencia.

El presente grafico muestra que el 20.8% de las personas encuestadas compran el servicio de Publicidad Rodríguez muchas veces motivados por los factores de precio y claridad en las viñetas publicitarias, seguido con un 51.1% indica que pocas veces hace uso del servicio motivado Esto nos revela que la empresa tiene el compromiso de ofrecer al cliente mayor provocación a la hora de decisión de compra y motivación, es decir estimular el mercadeo, principalmente en el caso del perifoneo tendrán que ofrecer al cliente una fácil accesibilidad hacia ellos como las plataformas digitales, proponer mejoras en los horarios y la disponibilidad de elaborar todo tipo de viñetas publicitarias, continuando con un 24.1% de los encuestados dicen que usan el servicio algunas veces motivados como mentaban los cliente que va dependencia del tipo de anuncio que vayan a realizar. Por último 2.7% no contesto a las opciones anteriores.

Gráfica No. 13 Servicio Cortés



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

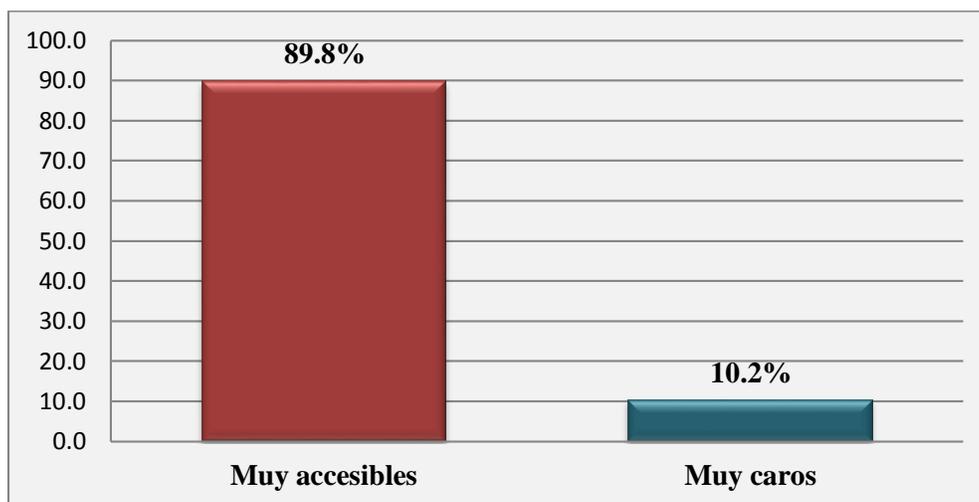
Según Berry, et al. (1989) La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo.

El presente gráfico muestra que el 95% de las personas encuestadas han percibido un trato cortés de parte de la empresa Publicidad Rodríguez. Ya que este es el principal aporte para que las personas se familiaricen, identifiquen y fidelicen con dicha empresa, de esta manera logrando la preferencia, vender más y mejor sus servicios. El servicio cortés es una de las explicaciones de las preferencias de los consumidores.

Siguiendo con un 5% de personas encuestadas dicen que no han recibido trato Cortés de parte del equipo de trabajo de la empresa, esto viene a crear un desafío para la Publicidad Rodríguez, como se había mencionado anteriormente un servicio amable es una de las tantas razones por la que se logran fidelizar a los clientes.

Esto nos muestra que es un punto fundamental para la empresa por lo que es un servicio de alto contacto con el cliente, además de que es un papel fundamental del inicio hacia una buena experiencia para el cliente y del incremento del mismo.

Gráfica No. 14 Precios



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

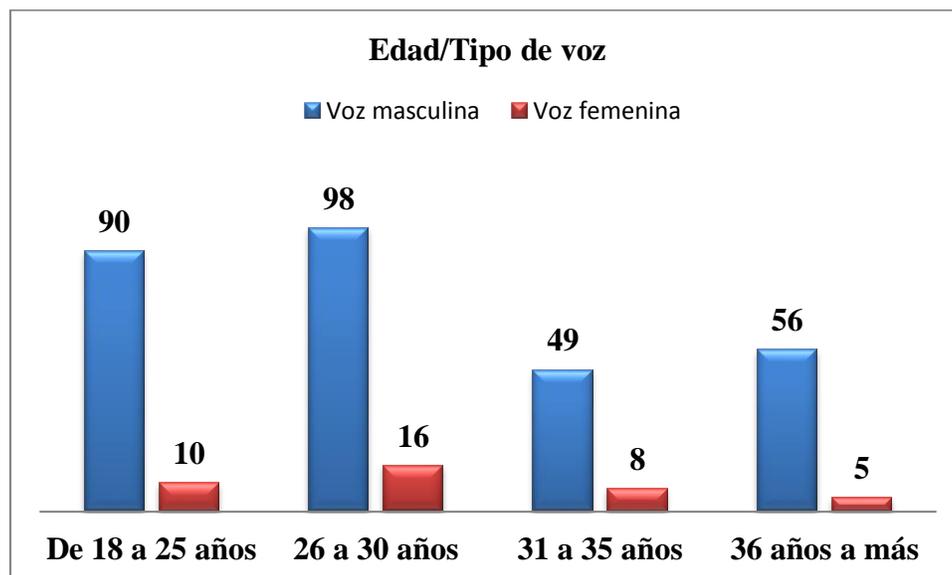
El precio de un producto es uno de los elementos más importantes que componen el proceso de decisión de compra. Esta variable es inseparable de la propia marca cuando comercializa en el mercado, pues todo producto se oferta ante los potenciales compradores con un precio definido, un valor monetario que signa la marca en varios planos. Lizardo Vargas (2012)

El presente gráfico nos muestra que el 89.8 de la población encuestada opina que los precios que oferta Publicidad Rodríguez son accesibles, y flexibles a la hora de hacer las cancelaciones de los servicios, los clientes entrevistados dicen que portan con moldeamiento de pagos acorde al servicio.

Por otro lado el 10.2% de las personas encuestadas creen que el servicio es muy caro. Considerando que la empresa obtiene todo tipo de clientela y asumiendo el compromiso estimado con la población de Estelí flexibilizaría sus honorarios ya que esto depende del tipo de publicidad que vaya a consumir el cliente.

Nos indica que no solo un buen servicio puede fidelizar a un cliente, ya que la economía en los servicios ha pasado a una nueva etapa, no basta con ofrecer un buen servicio sino también ofrecer precios accesibles a los clientes, de esta manera podrán cuidar su cartera de clientes

Gráfica No. 25 Edad y tipo de voz de preferencia en las viñetas publicitarias



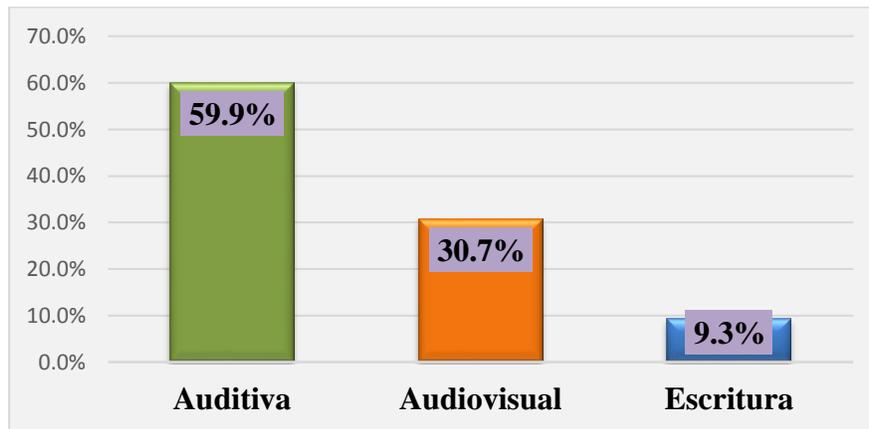
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

En Estelí tenemos una cultura muy adaptada a escuchar las viñetas publicitarias que realizan los anuncios de perifoneo con voz masculina, por lo que las personas piensas que les da confianza, seguridad y se escucha un poco más claro.

El cruce de las variables de edad y tipo de voz a la hora de realizar las viñetas publicitarias el mayor rango que prefiere tipo de voz masculina entre las edades de 26 a 30 años

Como comentaban algunos clientes de la empresa que se trata básicamente de una voz agradable debido a que les gustan las voces masculinas graves, la consideran apropiada, más acorde con las noticias, fuerte, más cómoda de escuchar, más inteligible, más clara y transparente, más seria, más amable y más respetuosa. Además, es una voz acogedora, natural, directa sin llegar a ser agresiva ni débil. Y por último, transmite al cliente meta sensaciones de mayor credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad

Gráfica No. 15 La publicidad que más le atrae



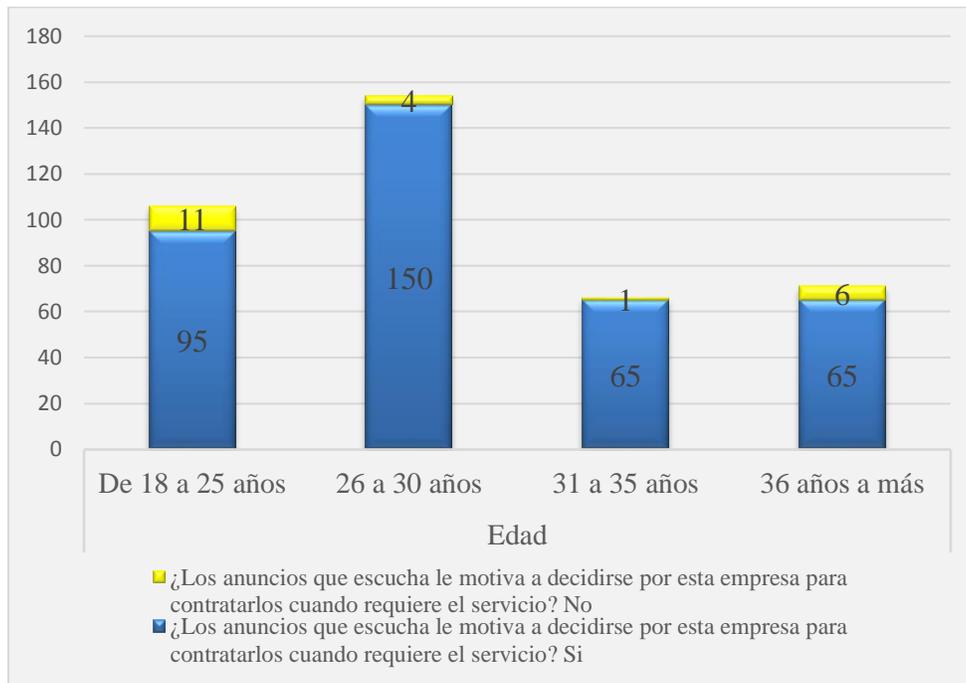
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

Según Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

En el presente gráfico indica que el 59.9% de la población encuestada decide por la publicidad auditiva, esto quiere decir que en la ciudad de Estelí particularmente o como cuestión cultural optan por este tipo de publicidad ya que es corto, sencillo y preciso. De la siguiente manera el 30.7% de los encuestados considera la publicidad audiovisual como la tv ya que también nos motivan no solo al escuchar sino al ver el producto o mímicas de alguna publicidad informativa, por último el 9.3% de los encuestados tiene como preferencia la publicidad escrita, como las mantas publicitarias, volantes y el periódico. El porcentaje de esta es el más bajo ya que no tenemos la costumbre de leer detenidamente, o se nos puede pasar por alto algunas indicaciones de tal publicidad o al pasar por alguna vía no nos da el tiempo suficiente de leer la información completa.

Los clientes indicaban que hay un factor importante en la decisión de compra de la publicidad auditiva, ellos valoran que es uno de los sistemas más económicos que hay entre el ámbito del mercadeo, además consideran que esta permite llegar a un número significativo de clientes meta, por otro lado comentaron que las veces que requerido el servicio han tenido una respuesta pronta de sus consumidores.

Gráfica No. 16 Edad, motivación al contratar



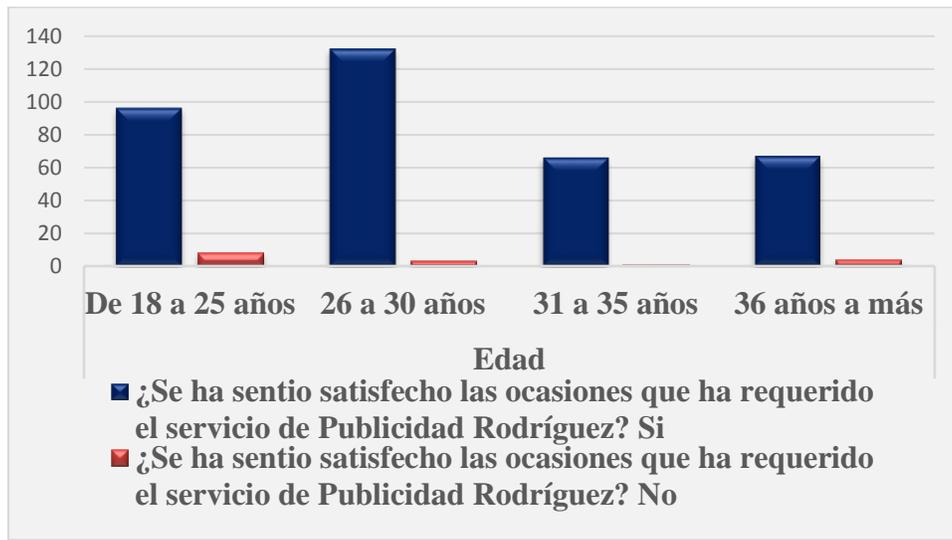
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

Para aprovechar y conocer mejor como piensa el mercado de servicios publicitarios auditivos se decidió cruzar las variables edad con la motivación para realizar la contratación de la misma y los resultados obtenidos son bastante interesantes, dado que es la edad la que ha marcado el motivo de la contratación de los servicios.

De los rangos con los cuales se ha realizado el trabajo de campo el más representativo que es el de 26 a 30 años expresan que efectivamente los anuncios que escuchan y que son desarrollados por Publicidad Rodríguez, es lo que les ha dado la pauta para decidir y contratar los servicios de dicha empresa.

Sin embargo, existen otros dos rangos de edades donde expresan que al escuchar el producto que oferta Publicidad Rodríguez, definitivamente se sienten motivados a contratar sus servicios

Gráfica No. 17 Edad y nivel de satisfacción



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

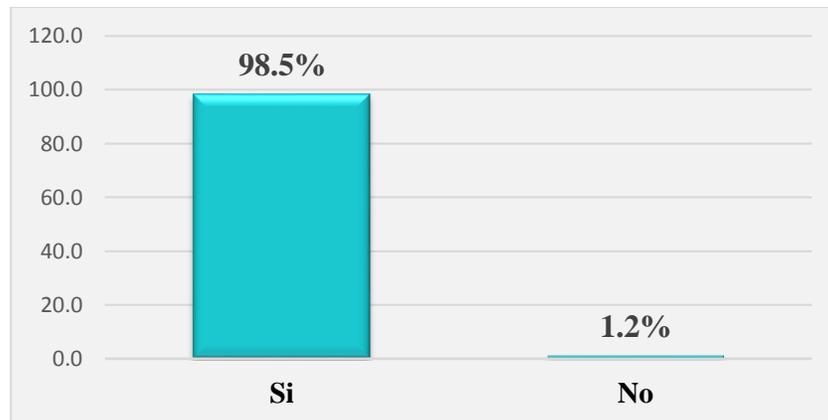
Siempre cuando se trabaja con segmentos de mercado y se toma en cuenta la edad como una variable importante de medición o de comparación es necesario e interesante poder contrastar si la edad está relacionada con la satisfacción que tienen los clientes en relación al servicio.

Al cruzar estas dos variables queda en evidencia que el grupo étnico que mayormente ha venido sobresaliendo a lo largo de la investigación como es el de 26 a 30 años de edad, el que expresa edades participantes en el estudio.

De hecho el que este grupo de personas se sienta satisfecho es una oportunidad para Publicidad Rodríguez, puesto que a partir de lo que dichas personas sientan y las emociones que puedan transmitir, posiblemente recomienden los servicios de esta empresa a otras personas, de hecho en el negocio de la publicidad auditiva a nivel de la ciudad de Estelí, es muy común que los nuevos clientes visiten los negocios vía recomendación de diferentes grupos de referencias como lo suelen ser amistades, vecinos, familiares, etc.

7.3 Objetivo No. 3 denominado: Determinar la influencia el comportamiento del consumidor en las preferencias de consumo de anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez.

Gráfica No. 18 Ha Escuchado publicidad auditiva



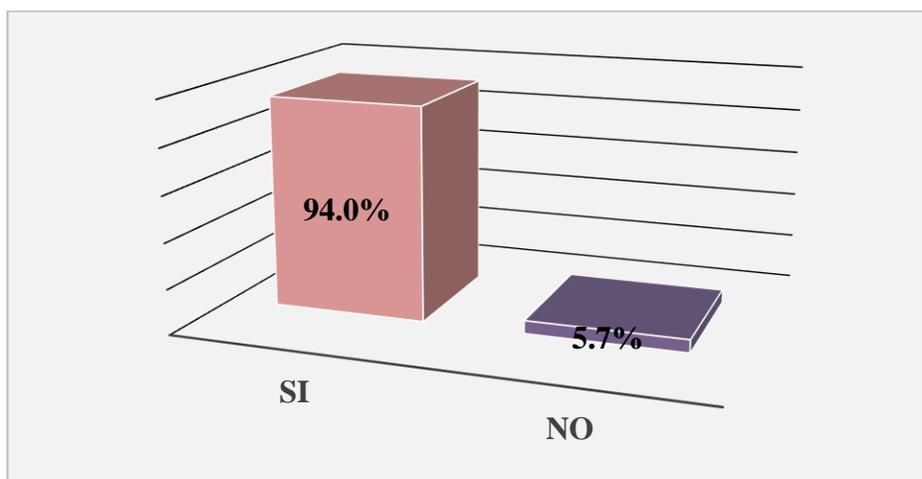
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

La Publicidad Auditiva se nutre de la rima, del ritmo, de la entonación de la voz y especialmente de juegos fónicos o de palabras para entregar el mensaje. Esta publicidad es la que especialmente se encuentra en radio, La publicidad auditiva, al carecer de imágenes, se centra en realizar propagandas con sonidos y voces que sean agradables al oído para así estimular el sentido del oído del oyente. Meli Herrera (2014)

En el presente gráfico muestra que el 98.5% de la población encuestada si escucha anuncios auditivos (perifoneo), y solamente un 1.2% no lo han escuchado.

Es un importante medio para la promoción de productos, servicios, notas fúnebres, o de algún tipo informático, la población y clientes indicaron que es un medio que brinda muchos beneficios ya que para ellos es un recurso confiable para el comportamiento del consumidor esto nos orienta a una tendencia marcada por la población de Estelí, ya que consta con una audiencia y examinación mayoritaria y por supuesto que la motivación y el alcance inmediato que tiene este servicio al público meta.

Gráfica No. 19 Los anuncios que ha escuchado le han motivado a decidir por la compra



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

La motivación es el deseo de hacer mucho esfuerzo para alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer la necesidad individual. Si bien la motivación general se refiere al esfuerzo por conseguir cualquier meta, nos concentramos en metas organizacionales a fin de reflejar nuestro interés primordial por el comportamiento conexo con la motivación y el sistema de valores que rige la organización. Robbins, (1999)

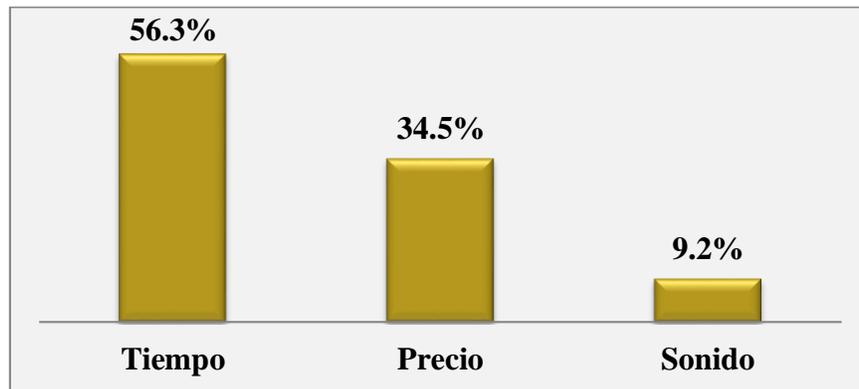
En el presente gráfico muestra que el 94.0% de personas encuestadas han decidido consumir el servicio de publicidad motivado por lo que han escuchado, seguido del 5.7% no lo han realizado.

El proceso de decisión de compra de los consumidores corresponde a diferentes tipos de factores:

Como sociales, culturales, personales y económicos, en este caso los compradores del servicio que presta la empresa han aumentado al pasar los años mayormente por el factor cultural seguido de los otros mencionados.

Los clientes entrevistados han confirmado su placer, satisfacción y preferencia de continuar muy motivados adquiriendo el servicio de publicidad móvil, ya que los resultados que han obtenido las veces que han usado el servicio han sido satisfactorios y han cumplido las expectativas de los clientes que son, sonido claro, eficiencia, calidad en viñetas y en servicio, esto los motiva a continuar comprando el servicio.

Gráfica No. 20 aspectos a mejorar



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

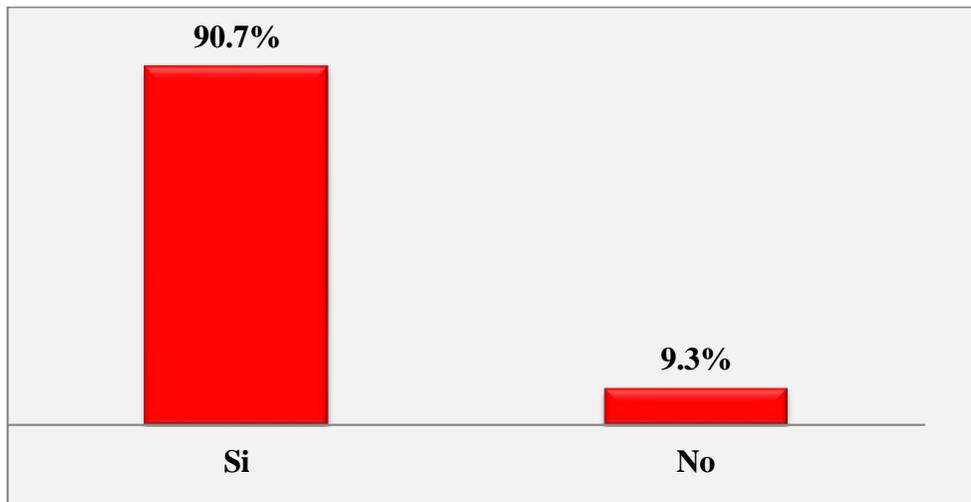
Para la entidad las mejoras requeridas son las prioridades de los clientes y el conocimiento de los avances y expectativas de la misma en cuanto al servicio, como el tiempo, sonido y costo monetario.

El rol más importante es cumplir y satisfacer las aspiraciones de los clientes, recibiendo su retroalimentación y poniendo en práctica sus anhelos y cumpliendo sus necesidades, de esta manera los clientes de la empresa Publicidad Rodríguez valorarán el servicio que les están ofreciendo y motivarán a sus frequentadores de la entidad, por ende la amplitud de consumidores será mayor.

En el presente gráfico muestra que el 56.3% de las personas encuestadas opinaron que una de las mejoras debe de ser el tiempo de entrega del servicio, de igual manera un 34.5% considera que es el precio de los anuncios publicitarios, seguido de un 9.2% cree que es el equipo que emite el sonido que debe mejorar.

Nos indica que la empresa debe prepararse para poder adquirir más productividad y ahorro de tiempo también es una forma de pensar y proyectar hacia el futuro. Por medio de la modernización puede aumentar su capacidad al cambio a través del tiempo como lo han logrado hasta ahora.

Gráfica No 21 Recomendación del servicio



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

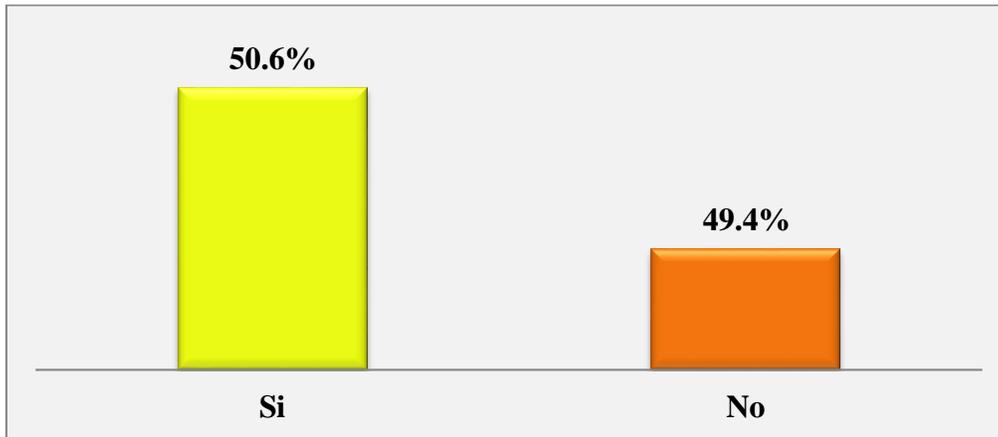
La palabra recomendar es un término que usamos con asiduidad en nuestro idioma, ya sea para advertir, para aconsejar sobre alguna cuestión o acerca de alguien, o en su defecto cuando hablamos a favor de un individuo con otra persona, es decir cuando alabamos o destacamos algunas de sus características. Definición ABC (2007)

El presente gráfico muestra que el 90.7% de la población si recomendaría a la empresa Publicidad Rodríguez esto lo se valida con su clientela ya que todos si la han recomendado en Estelí y sus municipios por sus años de experiencia, cortesía, profesionalismo, confiabilidad, calidad de voz y sonido entre otros, considerando el reconocimiento que le dan a dicha empresa los habitantes de la ciudad de Estelí.

Seguido de un 9.3% de la población no lo recomienda, las personas que opinaron negativamente el servicio de Publicidad Rodríguez no cumplió sus expectativas visualizadas hacia la empresa.

El 90.7% nos indica que la población y clientes tomando en cuenta las vivencias previas han estado muy complacidos y obtuvieron buenas experiencias al adquirir el servicio por cuya razón han recomendado a la empresa con toda garantía representada. En su minoría que no la recomiendo, la empresa debe de poner atención a este tipo de cliente, si uso el servicio y no le gusto, tratando de mejorar e innovar en cuanto al equipo de sonido.

Gráfica No. 22 Tiempo de entrega



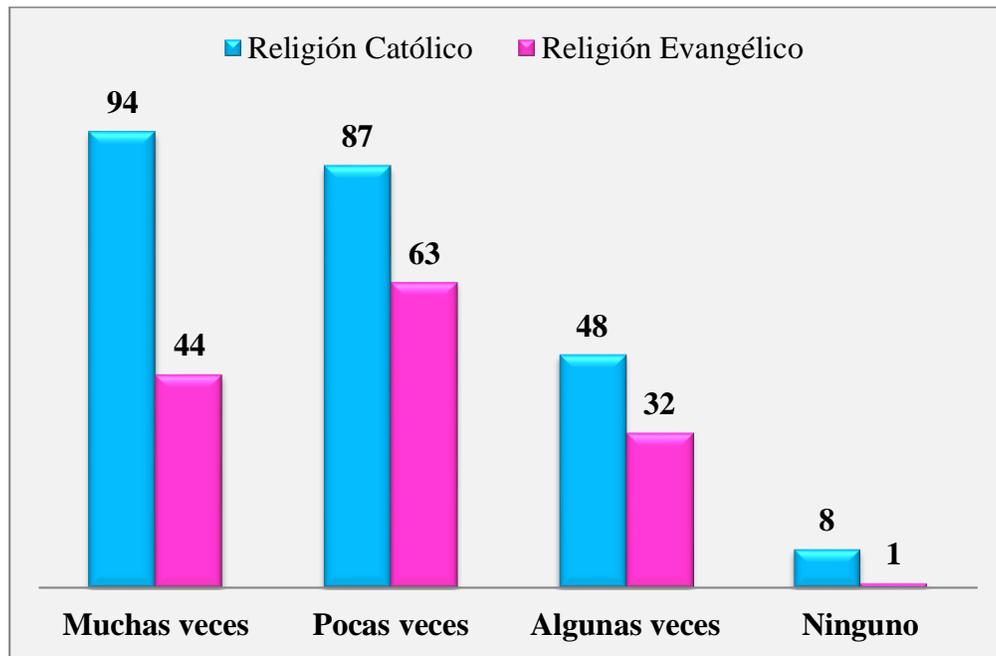
Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

Tiempo: Período con una duración indeterminada durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento. Diccionario Lengua Española (2018).

El presente gráfico muestra que el 50.6% de personas encuestadas afirman que Publicidad Rodríguez debe mejorar los tiempos de entrega, lo afirman los clientes ya que contratando un servicio no es agradable para ellos la espera, para muchos el tiempo tiene un valor económico y para otro simplemente no desean perderlo también a muchos les incomoda la demora, es uno de los motivos de desesperación de los clientes, él quiere ser atendido o recibir su servicio a la brevedad posible. Y un 49.4% indica que no, posee un nivel más de tolerancia con respecto a los tiempos de entrega cuando decide consumir el servicio, no es un asunto desagradable para ellos.

Esto revela que los clientes no están dispuestos a esperar mucho tiempo para la realización de una publicidad móvil, en este caso la empresa debe de medir los tiempos de la realización de las viñetas publicitarias y del distanciamiento del local hacia donde se realizara la publicidad requerida.

Gráfica No. 23 Religión y motivados al comprar



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

En la ciudad de Estelí, la religiosidad es un aspecto cultural muy marcado y como parte de esta tradición se encuentra el uso de publicidad auditiva para exponer motivos festivos o dolorosos ante la población, dando a conocer un estado de ánimo de manera concreta.

Al realizar el cruce de las variables religión y los motivos de contratación de los servicios de publicidad auditiva los resultados son bastante interesantes, ya que atendiendo a dos grandes denominaciones religiosas como son católicos y evangélicos como se les conoce popularmente, ambos contratan los servicios de publicidad auditiva y esto es una oportunidad para los propietarios de Publicidad Rodríguez, razón por la cual a futuro se podría intentar realizar una alianza y poder contar con mayor cantidad de clientes.

7.4 Objetivo No. 4 denominado: Proponer estrategias que contribuyan a dirigir las preferencias de consumo de los anuncios auditivos.

PROPUESTA

El proceso de comunicación

Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor, es más probable que el mensaje sea más efectivo. "la fuente puede codificar y el destino puede decodificar, sólo en términos de la experiencia que cada uno ha tenido". Esto representa una carga sobre los comunicadores de un nivel social (como los publicistas) que se quieren comunicar de manera efectiva con otro nivel (como los obreros).

La tarea del emisor es captar su mensaje a través del receptor. En el entorno hay ruido considerable se bombardea a las personas con cientos de mensajes comerciales al día. La audiencia meta tal vez no reciba el mensaje pretendido por alguna de tres razones.

La primera es la intención selectiva en el sentido de que no se percatarán de todos los estímulos. La segunda es la distorsión selectiva en el sentido de que tergiversarán el mensaje para oír lo que quieren oír. La tercera es el recuerdo selectivo en el sentido de que retendrán en la memoria permanente sólo una pequeña fracción de los mensajes que escucharon.

El comunicador efectivo debe diseñar el mensaje para captar la atención a pesar de las distracciones del entorno. La posibilidad de que un receptor potencial ponga atención al mensaje se determina por:

Los comunicadores han buscado características de la audiencia que se correlacionen con su grado de susceptibilidad a la persuasión. Se piensa que las personas con alto nivel educativo o de inteligencia son menos susceptibles a la persuasión, pero la evidencia no es concluyente. Se ha encontrado que las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres, aunque esto se compensa con la aceptación femenina del papel prescrito para la mujer. Las mujeres que valoran los papeles sexuales tradicionales son más susceptibles a la influencia que las mujeres que aceptan menos los papeles tradicionales.

Objetivos

1. Reconocimiento de la marca Publicidad Rodríguez
2. Lograr una mayor eficacia publicitaria

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación establecidos• Conocimiento del público• Experiencia y reconocimiento de los clientes locales sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Poco personal destinado para la aplicación de estrategias y tácticas comunicacionales• Poca experiencia del personal en los procesos de fortalecimiento empresarial• Poca planeación estratégica de comunicación, en el corto, mediano y largo plazo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Buen concepto a través de la voz a voz entre personas naturales e instituciones• Las redes sociales• Posibilidad de establecer vínculos con instituciones (fundaciones, entidades financieras, estado)	<ul style="list-style-type: none">• Altos porcentajes de empresarios emergentes en la rama del perifoneo• Bajos índices de consumo de los medios• Poca difusión publicitaria.• Falta de apoyo de patrocinadores.• Competencia desleal.• Baja asistencia de parte del público.• Eventos similares.

Estrategias

Como parte de la propuesta estratégica que debe seguir Publicidad Rodríguez se apunta a que la misma pueda desarrollar una diferenciación en función del servicio, la promoción y los precios y enfocarse en:

- 1. Experiencia única para el cliente o consumidor:** Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público.
- 2. Ofrecer máxima calidad en el producto:** La calidad es una cuestión de percepción, de crear marca, de crear clientes fieles que se sientan satisfechos con nuestros productos o servicios

Y de manera más operativa para alcanzar estas estrategias se presenta la siguiente tabla

Estrategia	Objetivos	Acciones
De servicios	Divulgar los beneficios de realizar publicidad con la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.• Ampliar la demanda en nuevos sectores• Ampliar la demanda entre los clientes actuales.• Búsqueda de la fidelización de los clientes• Ofertas más personalizadas
De promoción	Crear una imagen de la calidad del servicio ofertado por Publicidad Rodríguez a los clientes actuales y potenciales	<ul style="list-style-type: none">• Se propone desarrollar alianzas para ofrecer precios especiales a los clientes y poder atraer mayores clientes a la empresa• Visitas personalizadas: Previo contacto telefónico. En estas presentaciones se mostrarán trabajos desarrollados por la empresa.• Desarrollo de una página web de la empresa y la participación activa en las redes sociales más importantes.• Acuerdos de colaboración con otras agencias de publicidad y marketing.

		<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos con asociaciones empresariales para ofrecer los servicios a sus asociados en condiciones ventajosas. • Presentación de la empresa ante otras empresas de producción y postproducción para dialogar sobre la posibilidad de acordar la subcontratación de los servicios de la empresa. • Aprovechamiento de la recomendación de los clientes hacia sus grupos de referencia.
Precios	Promover la demanda de servicios con precios accesibles y en correspondencia con el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con los clientes precios diferenciados y ajustados a sus necesidades • Presentación a los clientes de tablas con precios económicos y ajustados a sus presupuestos

Después de realizar el respectivo análisis FODA y al poner en práctica la propuesta de estrategias, se espera obtener los posibles resultados:

- Satisfacción de los clientes
- Conocimiento pleno del cliente para ajustar el producto demandado y producto final
- Buscar conocer el core de la empresa, (plantear preguntas distintas sobre cada factor) para poder anticiparnos a sus propias necesidades.
- Pensar Diferente / Formación: Conocer las nuevas tendencias del sector y especialmente los nuevos programas de producción y sus novedades. Para ello es necesario seguir páginas web especializadas, foros, blogs del medio
- Crear un manual de imagen auditiva
- Hacer seguimiento a clientes
- Diseñar un plan de comunicación

VIII CONCLUSIONES

1. Queda corroborado que la preferencia de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez está conformada principalmente por los hombres, aunque en muy poco porcentaje se encuentra la diferencia del nicho de mercado de las mujeres.
2. Según los resultados obtenidos en las encuestas la mayoría de personas que contratan el servicio de Publicidad Rodríguez son de religión católica así como en su mayoría de clientes ellos confirman que contratan el servicio de perifoneo para diferentes tipos de actividades que realizan en dicha religión como son las procesiones, días en particulares de celebración o diferentes tipos de aniversarios de la iglesia católica.
3. Está confirmado que la población de Estelí encuestada prefiere publicidad auditiva ya que , la población y clientes indicaron que es un medio que brinda muchos beneficios ya que para ellos es un recurso confiable y es uno de los servicios más económicos para realizar publicidad.
4. El nivel de satisfacción de la población y clientes es alta, por lo que la empresa cumple con las necesidades del comprador y consigue llegar al consumidor meta, cuando el cliente se siente complacido hace una vinculación con la marca y el establecimiento y es ahí cuando comienza su fidelización.
5. La mayoría de los oyentes de publicidad Rodríguez confirman que prefieren el servicio que brinda esta entidad por el tipo de voz en el cual elaboran las viñetas publicitarias, los clientes recalcan que es una voz clara y entendible, fácil de captar el mensaje deseado a escuchar.
6. Según los resultados obtenidos en las encuestas realizada a la población otro de los factores que influye en el comportamiento del consumidor y sus preferencia es el servicio cortés con el cual la empresa se esmera realizarlo de la mejor manera para que sus cliente, así creando lazos de confianza, que es la clave de la evolución de la empresa.

7. La fidelidad y lealtad por lo clientes es demostrada ya que la mayoría de ellos tienen entre 1 y 10 años de continuar con la preferencia de dicha empresa, además opinan que Publicidad Rodríguez es un medio publicitario más confiables y con más experiencia en el mercado de la ciudad de Estelí, por lo cual lo consideran que es líder en el rubro.

8. De las estrategias teóricas que se proponen afirmar que la empresa Publicidad Rodríguez puede enfocarse en desarrollar la denominada estrategia de experiencia única para el cliente o consumidor y ofrecer máxima calidad en el producto, lo que a su vez con un enfoque en la parte del servicio, promoción y precios aportará significativamente a la empresa.

XI RECOMENDACIONES

- 1.** Publicidad Rodríguez debe de tratar de incorporarse en las plataformas digitales e ir evolucionando con las nuevas tendencias, por lo que la mayoría de sus oyentes y clientela son jóvenes y ellos van de la mano con la vanguardia de la evolución.
- 2.** Ampliar sus servicios, no ofrecerlo solo en Estelí, sino en las comunidades cercanas de la misma ciudad, ya que carecen de este tipo de publicidad.
- 3.** Mejorar los tiempos de entrega, ya que el cliente espera obtener su servicio a la brevedad posible.
- 4.** Aumentar las razones de preferencia en el comportamiento del consumidor, para que la empresa continúe o aumente su nivel de oyentes.
- 5.** Se debe tomar en cuenta la propuesta realizada en esta investigación en búsqueda de la fidelización de clientes y mantener a la empresa en el mercado.

X BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Melchor, J., & Anel, m. R. (14 de septiembre de 2011). *www.facso.uchile.c*. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de *www.facso.uchile.c*: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones>
- Arellano, R. (1994). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. Editorial Harla, Mexico.
- Berenstein, M. (2011). *El nuevo comportamiento del consumidor*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Camilo, E. P. (2014, Bogotá). Implementacion de Sistemas de Perifoneo en el Bo. casuca "El Arroyo". *Universidad de Santo Tomás, Facultad de Ingenieria Electronica*.
- Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *GestioPolis*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Epia Pérez, A. C. (2014, Bogotá). Implementacion de Sistemas de Perifoneo en el Bo. casuca "El Arroyo". *Universidad de Santo Tomás, Facultad de Ingenieria Electronica*.
- García Calderón, C. (2015). Publicidad y Vida cotidiana. En C. García Calderón, *Pensar la Publicidad* (págs. 176-196). Madrid.
- Giraldo López, J. A. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Monografía.
- Hidalgo Lanuza Indira, C. V. (2014). Propuesta de Marketing Turistico, FAREM Esteli. *Tesis de Licenciatura en Turismo*.
- Hidalgo Lanuza, I., & Cuadra Vasquez, J. (2014). Propuesta de Marketing Turistico, FAREM Esteli. *Tesis de Licenciatura en Turismo*.
- José Ariel, G. L. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Monografía.
- K, A. (2015). *Crecenegocios*. Recuperado el Doce de Junio de 2015, de *crecenegocios*: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Kotler, P. (1984). *Mercadotecnia*. Editorial P.H.H, Mexico.
- López Vásquez, B. (2013). *Marketing y emociones*. ESIC, Business&Marketing School, 25.
- Martínez, C. (2013). *Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor*. México: Pearson.

- Medina, A. (2014). *Apuntes para un cambio publicitario*. Madrid: Cinca.
- Mendoza, J. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Actualidades*, 20. Recuperado el 15 de diciembre de 2018
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Mexico, Limusa, Mexico: 2005 Editorial Limusa S.A .
- Philip, K. (1984). Mercadotecnia. *Editorial P.H.H, Mexico*.
- Reyzabal, M. (2015). *Publicidad: Manipulación o información*. San Pablo: Madrid.
- Rivas, L., & Grande. (2011). La cultura y el marketing. *Marketing y negocios*, 143.
- Rolando, A. (1994). Comportamiento del Consumidor y Marketing. *Editorial Harla, Mexico*.
- Ruíz de Maya, S. (2015). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *researchgate.net*, 38.
- Solé, M. L. (2016). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Escuela superior de gestión comercial.

XI ANEXOS

Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FAREM – ESTELI

Encuesta para realización de Tesis Maestría Gerencia Empresarial, la cual va dirigida a la población en general. Los resultados de esta investigación serán utilizados para mejorar y ampliar los servicios.

La cual tiene como objetivo principal: Analizar la preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en el año 2018. Los datos que usted proporcione serán de gran utilidad para dicha investigación. De antemano le agradecemos por su colaboración.

Datos Generales

Sexo: F M

Edad De 18 a 25 años _____ 26 a 30 años _____ 31 a 35 años _____ 35 años a más _____

Religión: católico Evangélico Otros

Barrio donde vive:

Formación Académica: Primaria Secundaria Universidad Ninguna

1. ¿Usted ha escuchado o escucha Publicidad auditiva? (perifoneo)

Sí No

2. ¿Usted conoce Publicidad Rodríguez?

Sí No

3. ¿Ha escuchado los anuncios que realiza Publicidad Rodríguez?

Si A veces No Nunca

4. ¿Los anuncios que escucha le motiva a decidirse por esta empresa para contratarlos cuando requiere el servicio?

Sí No

5. ¿Cuántas veces se ha decidido comprar motivado por anuncios realizados por el perifoneo de Publicidad Rodríguez?

Muchas veces Pocas veces Algunas veces

6. ¿Cuál es la publicidad que a usted más le atrae?

Auditiva Audiovisual Escrita

7. ¿Qué referencia tiene del servicio de Publicidad Rodríguez?

Bueno Regular Deficiente

8. ¿Se ha sentido satisfecho las ocasiones que ha requerido el servicio de Publicidad Rodríguez?

Sí No

9. ¿Si usted ha requerido del servicio de Publicidad Rodríguez, ha sido trato cortés?

Sí No

10. ¿En su experiencia los precios de los servicios de Publicidad Rodríguez son?

Muy accesibles Muy caros

11. ¿Recomendaría usted el servicio de Publicidad Rodríguez a otras personas?

Sí No

12. ¿Considera usted que Publicidad Rodríguez debe mejorar los tiempos de entrega?

Sí No

13. ¿Qué mejoras considera usted que debe aplicar Publicidad Rodríguez?

Tiempo Precio Sonido

14. ¿Qué tipo de voz prefiere usted en las viñetas publicitarias?

a) Voz masculina

b) Voz femenina

15. En relación a la pregunta anterior marque la opción de su preferencia:

a) Masculina (grave)

b) Masculina (aguda)

c) Femenina (grave)

d) Femenina (aguda)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FAREM – ESTELI

Encuesta para realización de Tesis Maestría Gerencia Empresarial, la cual va dirigida a los clientes de Publicidad Rodríguez. Los resultados de esta investigación serán utilizados para mejorar y ampliar los servicios.

La cual tiene como objetivo principal: Analizar la preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en el año 2018. Los datos que usted proporcione serán de gran utilidad para dicha investigación. De antemano le agradecemos por su colaboración.

1. ¿desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?
2. ¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?
3. ¿Qué tipo de anuncios a contratado y por qué ha sido motivado?
4. ¿usted a tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?
5. ¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?
6. ¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?
7. ¿usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?
8. ¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?
9. ¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?
10. ¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su fidelidad?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FAREM – ESTELI

Entrevista para realización de Tesis Maestría Gerencia Empresarial, la cual va dirigida al dueño de la empresa. Los resultados de esta investigación serán utilizados para mejorar y ampliar los servicios.

Tiene como objetivo principal: Analizar la preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí, en el año 2018. Los datos que usted proporcione serán de gran utilidad para dicha investigación. De antemano le agradecemos por su colaboración

1. ¿Qué tipo de anuncio son los que oferta Publicidad Rodríguez a su clientela?
2. ¿Cuál es la temporada en la que se recibe mayor demanda de los servicios de Publicidad Rodríguez?
3. ¿Cuáles son los principales competidores de mercadeo de publicidad Rodríguez?
4. ¿Qué tan frecuente es la demanda de los servicios de Publicidad Rodríguez?
5. ¿Cuál considera que es el interés de las población al contratar el servicio de perifoneo?
6. ¿Qué se puede hacer para motivar la preferencia de los anunciantes publicitarios de los clientes o pobladores en general?
7. ¿Qué es lo que más influye en la preferencia de consumo de los anuncios?
8. ¿Usted cree que los clientes o la población de la ciudad de Estelí ha desarrollado o tiene preferencia e identidad por los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez?
9. ¿Cuáles son los principales tipos de anuncios que los clientes o población en general cotizan en Publicidad Rodríguez?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, **Alberto Cayetano Sevilla Rizo**, titular de la Cédula de Identidad No **161- 010665-0006U**, de Profesión: **Administradora de Empresas**, mediante la presente se hace constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de postgrado Titulado: **Preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí en el año 2018**, realizado por: **Estefanía Rodríguez Arroliga**; titular de la Cédula de Identidad **No. 161-240791-0005J**; aspirante al Título **de Máster en Gerencia Empresarial**, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma

M.Sc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
Docente FAREM- Estelí
UNAN- Managua



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, **Luis Enrique Herrera Martínez**, titular de la Cédula de Identidad No **161-120488-0003C**, de Profesión: **Mercadólogo**, mediante la presente se hace constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de postgrado Titulado : **Preferencia de consumo de los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez en la decisión de compra de los usuarios en la ciudad de Estelí en el año 2018**, realizado por: **Estefanía Rodríguez Arroliga**; titular de la Cédula de Identidad **No. 161-240791-0005J**; aspirante al Título **de Máster en Gerencia Empresarial**, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma

M.Sc. Luis Enrique Herrera
Docente FAREM- Estelí
UNAN- Managua

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	Como institución EX IDR (Instituto de Desarrollo Rural) y ahora como MEFCCA (Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa), la relación cliente - Proveedor inició desde hace aproximadamente 15 años.	fideliad	Este cliente ha estado por 15 años ocupando los servicios de publicidad Rodríguez, es un usuario fiel a la empresa.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Somos clientes de Publicidad Rodríguez porque nuestra institución requiere hacer publicidad y propaganda de la realización de algunos de nuestros eventos públicos; Asimismo, utilizamos el servicio como medio de convocatoria pública.	Medio de convocatoria, publicidad	Considera que uno de los medios confiables para la convocatoria de actividades es la publicidad auditiva.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Nuestros anuncios son de carácter publicitario con propósitos de convocación masiva, la elección de Publicidad Rodríguez principalmente es motivada por la calidad y Responsabilidad que muestran al asumir la realización de los servicios solicitados.	Motivación, calidad y responsabilidad	La motivación que lo hace consumir el servicio es por la calidad y responsabilidad que tiene la empresa.
4	¿usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	Si, hemos tenido esa oportunidad pues es amplia y diversificada.	Amplia, diversificada	En ocasiones es buen argumento que usen de otros servicios para que logren distinguir las diferentes características de cada uno de ellos.

5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Calidad de voz (claridad y tono de voz) 2. Calidad y potencia de sonido. 3. Amabilidad en la atención 4. Flexibilidad en la negociación de precios y formas de pago. 5. Precios aceptables.	Precios aceptables, amabilidad en la atención	La amabilidad y la buena atención al cliente, así como los precios son los hacen la diferencia, de esta manera logrando la fidelización de los usuarios.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Calidad de voz (claridad y tono de voz) Calidad y potencia de sonido.	Calidad de voz, potencia de sonido	Es importante saber brindar un buen servicio, y siempre hacerlo de la mejor manera.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	Si, la he recomendado.	Recomendación	Es una palabra muy importante y valiosa, ya que significa que el cliente ha estado satisfecho y la empresa a cumplido con sus expectativas.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Curiosamente en dos ocasiones me han efectuado cobros en brevísimo plazo e incluso he sentido la presión o urgencia del mismo, muy diferente a lo que generalmente se acostumbra. Fueron casos muy circunstanciales pero me sorprendieron.	Casos circunstanciales	Saber manejar los momentos no indicados.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Disponibilidad de elaborar viñetas con elementos artísticos, proponer spot publicitarios y no solo limitarse a publicar lo que uno solicita, o sea ser propositivos porque muchas veces uno como cliente desconoce de avances tecnológicos o nuevas ideas para hacer publicidad. Disponibilidad de más de un medio ya que en ocasiones me han rechazado	Disponibilidad, avances tecnológicos	Estar en la vanguardia con los avances tecnológicos, así harán mas eficiente el trabajo.

		solicitud por estar llenos de compromisos.		
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su fidelidad?	1 Calidad del servicio 2 Precio 3 Flexibilidad en la forma de pago 4 Amabilidad en la atención 5 Responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.	Responsabilidad, calidad del servicio	Una de las razones por la que la empresa se caracteriza es la calidad en el servicio y la responsabilidad que tiene con sus clientes.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	Tres años aproximadamente	Fidelidad	Constancia al requerir el servicio.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Por cercanía, buena atención y excelente servicio.	Buena atención	Es primordial que dedicar al cliente un servicio de calidad y que le transmitamos confianza.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Perifoneo. Publicidad Rodríguez es un negocio reconocido en Estelí razón por la cual lo preferimos.	Reconocimiento, preferencia	El reconocimiento de los clientes es identificar el servicio por una serie de características propias y por tal razón lo prefieren.
4	¿usted ha tenido la oportunidad de contratar	no	No	El cliente solamente ha hecho uso de los servicios de Publicidad Rodríguez.

	servicios de la competencia?			
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Atención y servicio	Atención	En definitiva, cuando se atiende a un cliente debe ser trato amables, comprensivos, empáticos, respetuosos, diligentes.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Atención y servicio	servicio	Tener una buena relación con el cliente.
7	¿usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	si	si	El cliente ha estado satisfecho las veces que ha requerido el servicio.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Todo está bien	Todo está bien	La empresa ha venido haciendo un buen trabajo y a logrado satisfacer a los clientes.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	En una ocasión, de las tantas que contrate el servicio de perifoneo, el servicio no cumplió con mis expectativas ya que cuando el audio andaba en las calles no se escuchaba nada, logrando así que las personas no se dieran cuenta de lo Anunciado. Me comuniqué con el encargado de Publicidad Rodríguez, quien me pidió disculpas y me dio una regalía para la próxima contratación. El problema fue	expectativas	Cuidar de lo que el cliente espera de la empresa.

		solucionado con satisfacción, pero recomiendo tener más cuidado con este tema Para evitar pérdida y reclamos de clientes.		
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?	Atención, servicio y sobre todo disponibilidad de horario.	disponibilidad	La empresa siempre está en presencia funcional para los usuarios.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	Desde hace un año aproximadamente.	fidelidad	Cuidar la confianza del cliente ya que es pieza clave para el rendimiento y crecimiento de la empresa.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Porque es una empresa de prestigio, con muchos años de experiencia, brindan un servicio de calidad en tiempo y forma.	Experiencia	La empresa ya tiene la habilidad suficiente para el servicio que presta.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Anuncios comerciales para invitar a la población de Estelí a participar en dinámicas y promociones. La motivación radica en alcance inmediato que tiene este servicio al público meta.	motivación	Ha usado el servicio de publicidad para poder motivar la necesidad de un público meta
4	¿Usted ha tenido la oportunidad	No he tenido la oportunidad.	No	El cliente no ha usado otro servicio que no sea el de Publicidad Rodríguez.

	de contratar servicios de la competencia?			
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	No tengo información sobre la competencia.	No tiene información	Carece de contactos que otro tiempo de competencia de Publicidad Rodríguez.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	La atención al cliente es casi inmediata, efectiva y cordial, la condición de sus vehículos, son unidades modernas y en buen estado, la calidad del sonido, puede escucharse perfectamente a más de una cuadra de distancia, la trayectoria en el mercado genera confianza y seguridad, la voz que anuncia acompañamientos es única y reconocida por los pobladores de la ciudad de Estelí	Confianza, seguridad	El cliente tiene la esperanza plena en que la empresa cumplirá con el objetivo pedido sin duda alguna.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	Sí, a empresas con oficinas centrales en Managua que requieren servicios de perifoneo en Estelí	Si	La empresa cumple con los objetivos de los clientes.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Todo estás bien, no tengo quejas al respecto.	No tengo quejas	Para el cliente la empresa cumple con sus exigencias.
9	¿Qué le propone para mejorar a	Tener presencia digital, al menos una página oficial en Facebook que les	Presencia digital	La falta de presencia digital se puede convertir en una debilidad para la empresa.

	Publicidad Rodríguez?	<p>permita ampliar su cartera de clientes y dar una muestra de sus servicios.</p> <p>* Adquirir más unidades para garantizar disponibilidad.</p>		
10	<p>¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?</p>	<p>Porque los servicios han sido efectivos en base a las campañas realizadas.</p> <p>* Por la flexibilidad para realizar los pagos en dos partes cuando el servicio es contratado durante varios días.</p> <p>* Porque la atención es óptima, integral y personalizada.</p>	Efectividad, flexibilidad	La empresa es eficiente y flexible con los diferentes tipos de propuestas de los clientes.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	3 años	Fidelidad	La empresa ha cumplido con los requerimientos que exige el cliente.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Por preferencia en el servicio	Preferencia de servicio	El cliente ha estado satisfecho con el servicio que la empresa le ha brindado, por ello es que continua con su preferencia.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha	Anuncios promocionales de eventos, motivados por la calidad en el servicio y por sus precios.	Calidad de servicio, precios	Publicidad Rodríguez ofrecen un excelente servicio y precios acorde al cliente.

	¿Usted ha sido motivado?			
4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	si	si	El rubro es un poco amplio, y los clientes de Publicidad Rodríguez tienen la oportunidad de hacer uso de ellos.
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Calidad, calidez, precio y accesibilidad.	Accesibilidad	El cliente y otros usuarios puede hacer uso del servicio a la brevedad posible.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	equipos	Equipos	Los equipos son los elementos que hacen distinguir a la empresa.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	si	Si	El cliente ha aconsejado a otros usuarios para hacer uso del buen servicio que ha el ser le ha brindado.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Todo excelente.	Todo excelente	Es la palabra que el cliente describe excelencia, la empresa es escasa de puntos débiles.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Todo está bien.	Nada que cambiar	En cuestión de gustos para el cliente todo está a su gusto
10	¿Cuáles son las razones que lo ha	Por la excelencia en su trabajo.	Excelente trabajo	Reconocimiento y validez por el trabajo de la empresa.

	hecho continuar manteniendo su Fidelidad?			
--	---	--	--	--

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	Desde Agosto 2018.	Cliente	Persona que esta requiriendo los servicios de poco tiempo y preparando para una fidelización del mismo.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Por recomendaciones de varias empresas y preferencia nuestra	Recomendación	Aconsejar a otros posibles clientes a usar del servicio de publicidad.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Anuncios en perifoneo, he sido motivado por la preferencia del medio de la población.	Preferencia	Inclinación por los servicios que presta Publicidad Rodríguez.
4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	Sí	si	A hecho uso de otras empresas de perifoneo, tiene como elección a Publicidad Rodríguez.
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de	La atención y profesionalismo	Atención, profesionalismo	Muy buena característica para identificar a dicha empresa.

	la competencia?			
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Prontitud y disposición al trabajo	Disposición	La empresa siempre esta dispuesta y a la orden con el cliente.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	Sí.	Si	El cliente está a gusto con el servicio que presta Publicidad Rodríguez.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	No hay elementos que me disgusten	Elementos a distinguir	Para el cliente la empresa cumple con todas sus necesidades.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Nada	Nada	Todo está en su perfecto orden.
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?	Trabajamos por cinco meses corridos y por su compromiso con la atención al cliente.	Compromiso con la atención al cliente	La empresa ha involucrado aspectos muy importantes con el cliente como lo es amabilidad, calidad y calidez.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente	Más de 20 años	Fidelidad	Cliente fiel, que siempre ha estado motivado por los anuncios de Publicidad Rodríguez.

	de Publicidad Rodríguez?			
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Porque la publicidad es clara, se entiende y la atención siempre ha sido eficiente.	Eficiente, atención	La empresa tiene la capacidad para desarrollar bien su trabajo por lo que incluye una buena atención.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Anuncios de difuntos y la motivación por la responsabilidad y claridad.	Responsabilidad, claridad	La empresa ha cumplido con los requerimientos del cliente demanda.
4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	No, solamente he consultado por otras personas.	consultar	El cliente ha hecho comparaciones del servicio de Publicidad Rodríguez y otros de la misma rama.
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Siempre me ha gustado la vocalización de las personas que hace la viñeta y también cuando hacen el recorrido del anuncio no van rápido.	Vocalización, viñetas	La empresa Publicidad Rodríguez ha tomado esmero.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Puntualidad, responsabilidad, claridad y amabilidad.	Puntualidad, amabilidad	Publicidad Rodríguez ha tenido el cuidado de mantener cualidades de una manera muy amable y sobretodo cumpliendo con sus compromisos en tiempo y forma.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	Muchas veces.	Muchas veces	El cliente ha realizado muchas sugerencias a otras personas, por las buenas experiencias que él ha obtenido.
8	¿Qué no le gusta de	Todo bien.	Todo bien	Nada que mejorar.

	Publicidad Rodríguez?			
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Mas amabilidad con respecto al personal de la empresa un poco de buen trato, parte de las relaciones humanas. Hay mucha competencia de perifoneo pienso que deberían bajar un poco los precios.	Buen trato, competencia	El dueño de la empresa debe de estar más atento a su equipo de trabajo en cuanto al trato de los clientes, ya que la competencia se ha extendido deben mejorar los precios.
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?	La eficiencia y claridad en voz.	Eficiencia	La empresa logra realizar un buen trabajo en conjunto con todos los elementos para hacer funcionar un servicio eficiente.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	3 años y medio	Fidelidad	El cliente es constante con la publicidad auditiva que ofrece Publicidad Rodríguez.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Por su eficiencia y carisma a la hora de atención al cliente.	Carisma, Atención	La empresa tiene un carisma muy particular a la hora de hacer contacto con el cliente.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Para ofertar productos terminados láminas de zinc y para perifoneo para actividades taurinas. Motivado por su eficiencia.	Ofertar	El cliente ha confiado en la empresa de Publicidad Rodríguez para ofrecer a sus clientes un producto estimado.

4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	si	si	Ha tenido la oportunidad de recurrir a otras empresas.
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Personal para grabar las viñetas por si mismo.	viñetas	El cliente ha sido fidelizado con publicidad Rodríguez debido su preferencia por las viñetas publicitarias.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Eficiencia, y buena atención al cliente.	Atención al cliente	La manera de interactuar con los clientes es muy importante, para lograr en él una buena experiencia.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	si	si	Al ofrecer un buen servicio, otros clientes harán publicidad de la empresa de boca en boca.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Disponibilidad de personal de viñetas de audio.	Disponibilidad	Respuesta inmediata para ofrecer y entregar un servicio.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Contratar personal para grabar audios de viñeta.	audios	La empresa dispone de poco personal para hacer viñetas publicitarias.
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar	Buena aplicación al momento de prestar los servicios. Carisma al momento de interactuar con el cliente. Eficacia.	Carisma, interactuar	ara dar un buen servicio al cliente hay que crear un vínculo con él, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a su marca

	manteniendo su Fidelidad?			
--	---------------------------	--	--	--

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	Desde hace 10 años	Lealtad	Respeto, fidelidad hacia la empresa y compromiso como cliente.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Porque el sonido es claro	sonido	Preferencia del cliente hacia la identidad por claridad en el sonido.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Anuncios de difuntos y me motiva la atención y la calidad de trabajo.	Calidad, motivación	La calidad de trabajo de Publicidad Rodríguez es la razón por el cual el cliente se siente motivado a realizar la compra.
4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	No	No	El cliente no ha hecho uso de otro servicio.

5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	El audio es claro, mientras que la competencia no tiene no tiene la calidad de Publicidad Rodríguez.	Audio, calidad	El cliente prefiere hacer uso del servicio que ofrece Publicidad Rodríguez porque el sonido es claro y de buena calidad.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Calidad, transparencia y responsabilidad.	Transparencia, responsabilidad	El cliente se inclina por los anuncios de Publicidad Rodríguez por su transparencia a la hora de contratación y la responsabilidad que tiene la empresa con el cliente.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	si	si	Las recomendaciones de los clientes dicen que el servicio que ellos han adquirido ha sido muy bueno.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Nada	Nada	No hay cambios de parte del cliente hacia la empresa.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Tal y como esta me parece bien.	Bien	La empresa ha realizado un buen trabajo.
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?	Calidad y transparencia.	Transparencia	La empresa Publicidad Rodríguez tiene ética a la hora de prestar sus servicios.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
----	----------	----------------------------	------------------------------	--

1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	Desde hace 4 años	Fidelidad	Cliente confiable a gusto de lo que recibe.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Por su disponibilidad de trabajo y su calidad.	Disponibilidad, calidad	Es una de las fortalezas que logra mantener a la empresa fuertemente con su cliente y por su puesto ofreciendo la mejor calidad en el servicio.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y por qué ha sido motivado?	Anuncios fúnebres	Anuncios fúnebres	Publicidad Rodríguez ofrece diferentes tipos de anuncios a su clientela.
4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	no	No	Cliente que no ha tenido la oportunidad o llamado la atención de usar otro servicio de Perifoneo que no sea Publicidad Rodríguez.
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Nunca he tenido la oportunidad de contratar a otros del mismo servicio.	oportunidad	No ha requerido de otros servicios de publicidad.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Prestigio	prestigio	El cliente tiene un firme respeto y estima a la empresa.
7	¿Usted ha recomendado	si	si	Las veces que el cliente ha usado el servicio la empresa lo ha realizado de la mejor manera.

	a Publicidad Rodríguez?			
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Todo está bien	Todo está bien	Cliente conforme con el servicio.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Más equipos para el servicio.	servicio	La empresa debe estar actualizada con todos los equipos que usan para hacer funcionar el auto parlante.
10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?	Principalmente por la calidad y primicia en la ciudad de Estelí	Calidad, primicia	El cliente se ha sentido feliz con el servicio que ha adquirido y por esa razón regresa una y otra vez.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Publicidad Rodríguez?	8 años	Fidelidad	Buena atención y un buen servicio es el complemento para la fidelización de los clientes.
2	¿Por qué es cliente de publicidad Rodríguez?	Porque es el más reconocido en la ciudad de Estelí con muchos años de experiencia.	Reconocimiento, experiencia	La empresa ha motivado y ha ofrecido al cliente una buena experiencia las veces que ha usado el servicio.
3	¿Qué tipo de anuncios ha contratado y	Fúnebre y anuncio comercial de tienda de zapatos.	Diversidad de anuncios	Publicidad auditiva tiene el fin de ofertar todo tipo de mercadeo.

	por qué ha sido motivado?			
4	¿Usted ha tenido la oportunidad de contratar servicios de la competencia?	No	No	El cliente ha sido fiel siempre a la empresa Publicidad Rodríguez.
5	¿Qué diferencia a Publicidad Rodríguez de la competencia?	Calidad y marca. Recuerdo que cuando escucho Nota de Duelo”, “Jesús dijo!... música de amistad alguien se anunciaba que había fallecido, inmediatamente relacionamos Publicidad Rodríguez	Calidad, marca	El cliente ya tiene definida su marca de preferencia, al escuchar las peculiares voces de las viñetas asocian automáticamente con Publicidad Rodríguez.
6	¿Qué elementos distinguen a Publicidad Rodríguez?	Voz y sonido	Voz, sonido	La experiencia de la marca de la empresa la distinguen.
7	¿Usted ha recomendado a Publicidad Rodríguez?	si	Si	El usuario está seguro de lo que encontró en la empresa por esa razón la recomienda.
8	¿Qué no le gusta de Publicidad Rodríguez?	Me parece que todo está bien.	Todo está bien	El cliente se siente a gusto con la empresa.
9	¿Qué le propone para mejorar a Publicidad Rodríguez?	Ampliar el mercado	Ampliar	Proponer servicios más amplios a la empresa y en los departamentos más cercanos a Estelí.

10	¿Cuáles son las razones que lo ha hecho continuar manteniendo su Fidelidad?	Precio, accesibilidad, la especial atención al cliente y sonido.	accesibilidad	La experiencia de marca es sumamente importante, lo que hace sentir al cliente en nuestros procesos de venta son definitivos en la toma de decisiones.
-----------	---	--	---------------	--

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Qué tipo de anuncio son los que oferta Publicidad Rodríguez a su clientela?	Publicidad Rodríguez oferta anuncios fúnebres, comerciales e informativos.	Publicidad variada	Los clientes se sienten complacidos y confirme con la diversidad de anuncios que se logran hacer en auto parlante.
2	¿Cuál es la temporada en la que se recibe mayor demanda de los servicios de Publicidad Rodríguez?	Esta pregunta se divide en 3 fases. Anuncios comerciales mayor demanda en el mes de noviembre y diciembre. Anuncios fúnebres todo el año y anuncios informativos enero, julio, agosto y noviembre.	Disponibilidad en todo el año	Es de vital importancia para la empresa ofrecer sus servicios en cualquier temporada del año, por lo que el usuario cubre sus necesidades en diferentes tipos de anuncios.
3	¿Cuáles son los principales competidores de mercadeo de Publicidad Rodríguez?	El principal competidor es la plataforma digital.	Plataforma digital.	Es importante ir desarrollando las actualizaciones en las empresas, pensando siempre en el mejoramiento del servicio de los clientes.

4	¿qué tan frecuente es la demanda de los servicios de Publicidad Rodríguez?	Es muy concurrente.	Concurrente	Debido a la marca y preferencia los clientes frecuentemente usan el servicio de Publicidad Rodríguez.
5	¿Cuál considera que es el interés de la población al contratar el servicio de perifoneo?	En Estelí es costumbre o ya más bien cultura, el principal interés es llevar el mensaje anunciado a la población.	cultura	Lograr el objetivo deseado de los clientes, hacer llegar el mensaje a los usuarios meta.
6	¿Qué se puede hacer para motivar la preferencia de los anunciantes publicitarios de los clientes o población en general?	Hacer mejoras en cuanto a las viñetas publicitarias y planear horarios estratégicos a la hora de realizar la publicidad y promociones	Mejorar calidad en el servicio	Como habíamos hablado, las mejoras de actualizar a los equipos modernos que están en la actualidad, realizar promociones a los clientes de la empresa, hacer un plan de horarios estrategias.
7	¿Qué es lo que más influye en la preferencia de consumo de los anuncios?	Lo que más influye en este tipo de rubro sin duda alguna es la voz en las viñetas y el sonido que sea claro.	Voz, sonido	Continuar con la calidad en la voz que realizan las viñetas y el sonido.
8	¿Usted cree que los	Si, ya que esta empresa tiene mas de 50 años de existir en la ciudad de	marca	Es importante construir un lazo de confianza con el cliente es clave, no solo basta con que se sienta en primera instancia atraído

	clientes o la población de la ciudad de Estelí han desarrollado o tiene preferencia e identidad por los anuncios auditivos de Publicidad Rodríguez?	Estelí y siempre estamos comprometidos con ofrecerle lo mejor a nuestros clientes y publico en general, y por su puesto continuar innovando		por el servicio, eso es un excelente comienzo, pero para que consigas la lealtad del cliente, para que regrese una y otra vez, es necesario crear buenas experiencias, no solo cuando las busque o las necesite, sino adelantarse a sus necesidades y lograr que esa fidelidad del cliente permanezca.
9	¿Cuáles son los principales tipos de anuncios que los clientes o población en general cotizan en Publicidad Rodríguez?	En primer lugar anuncios fúnebres, segundo lugar anuncios comerciales, y por ultimo anuncios informativos.	Tipos de anuncios	El elemento más fuerte de la empresa son los anuncios fúnebres, es decir notas de duelo. Por lo que fueron los primeros anuncios en realizarse cuando comenzó el anuncio en auto parlante en Estelí.

TABLA DE DATOS DE GRÁFICO

Tabla No. 1 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 25 años	114	30.1	30.1	30.1
	26 a 30 años	135	34.3	34.3	64.5
	31 a 35 años	67	17.2	17.2	81.6
	36 años a más	61	18.4	18.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 2 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		2	.6	.6	.6
	Femenino	172	48.8	48.8	49.4
	Masculino	205	50.6	50.6	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 3 Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	.3	.3	.3
	Católico	202	50.3	50.3	50.6
	Evangélico	131	36.1	36.1	86.7
	Otros	44	13.3	13.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 4 Formación Académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	26	7.8	7.8	7.8
	Secundaria	100	24.4	24.4	32.2
	Universidad	197	53.3	53.3	85.5
	Ninguna	58	14.5	14.5	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 5 usted ha escuchado o escucha publicidad auditiva (perifoneo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	365	98.5	98.5	98.5
	No	12	1.2	1.2	99.7
	Otros	0	.3	.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 6 usted conoce Publicidad Rodríguez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	359	94.6	94.6	94.6
	No	18	5.4	5.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 7 Ha escuchado los anuncios que realiza Publicidad Rodríguez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	270	71.1	71.1	71.1
A veces	107	26.2	26.2	97.3
No	6	1.8	1.8	99.1
Nunca	3	.9	.9	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 8 Los anuncios que escucha le motivan a decidirse para contratarlos cuando requiere el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	358	94.0	94.0	94.0
No	18	5.7	5.7	99.7
Otros	1	.3	.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 9 cuantas veces se ha decidido comprar motivado por anuncios realizados por el perifoneo de Publicidad Rodríguez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Muchas veces	85	20.8	20.8	21.1
Pocas veces	183	52.1	52.1	73.2
Algunas veces	90	24.1	24.1	97.3
Ninguno	19	2.7	2.7	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 10 cuál es la publicidad que a usted más le atrae

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Que atrae ^a	Auditiva	215	59.9%	60.9%
	Audiovisual	122	30.7%	31.2%
	Escritura	40	9.3%	9.5%
	Total	377	100.0%	101.5%

Tabla No. 11 Que referencia tiene del servicio de Publicidad Rodríguez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	328	88.3	88.3	88.3
	Regular	42	9.3	9.3	97.6
	Deficiente	8	2.4	2.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 12 Se ha sentido satisfecho las ocasiones que ha requerido el servicio de Publicidad Rodríguez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	361	95.2	95.2	95.2
	No	16	4.8	4.8	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 13 Si usted ha requerido del servicio de Publicidad Rodríguez, ha sido trato cortés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	359	94.6	94.6	94.6
	No	18	5.4	5.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 14 En su experiencia los precios de los servicios de Publicidad Rodríguez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy accesibles	343	89.8	89.8	89.8
	Muy caros	34	10.2	10.2	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 15 Recomendaría usted el servicio de Publicidad Rodríguez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	346	90.7	90.7	90.7
	No	31	9.3	9.3	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 16 Considera usted que Publicidad Rodríguez debe mejorar los tiempos de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	193	50.6	50.6	50.6
	No	184	49.4	49.4	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 17 Que mejoras considera usted que debe aplicar Publicidad Rodríguez

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
mejoras	Tiempo	156	56.3%	56.3%
	Precio	81	34.5%	34.5%
	Sonido	39	9.2%	9.2%
	Total	276	100.0%	100.0%

Tabla No. 18 Que tipo de voz prefiere usted en las viñetas publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Voz masculina	338	88.3	88.3	88.3
	Voz femenina	39	11.7	11.7	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 19 En relación a la pregunta anterior marque la opción de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculina (Grave)	302	83.4	83.4	83.4
	Masculina (Aguda)	37	5.1	5.1	88.6
	Femenina (Grave)	12	3.6	3.6	92.2
	Femenina (Aguda)	26	7.8	7.8	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Tabla No. 20 Sexo y Edad

	Edad				Total
	De 18 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 años a más	
Sexo 0	0	0	0	2	2
Femenino	52	61	24	25	198
Masculino	48	53	33	34	188
Total	100	114	57	61	377

Tabla No. 21 Motivación al contratar y Edad

		¿Los anuncios que escucha le motivan a decidirse por esta empresa para contratarlos cuando requiere el servicio?		Total
		Si	No	
Edad	De 18 a 25 años	92	11	100
	26 a 30 años	110	4	139
	31 a 35 años	55	1	77
	36 años a más	55	6	61
Total		312	19	377

Tabla No. 22 Motivación al contratar y Edad

		¿Los anuncios que escucha le motivan a decidirse por esta empresa para contratarlos cuando requiere el servicio?		Total
		Si	No	
Edad	De 18 a 25 años	92	11	100
	26 a 30 años	110	4	139
	31 a 35 años	55	1	61
	36 años a más	55	6	77
	Total	312	19	377

Tabla No. 23 Religión y Motivos de contratación

						Total
		Muchas veces	Pocas veces	Algunas veces	Ninguno	
Religión	Católico	94	87	48	8	237
	Evangélico	44	63	32	1	140
	Total	138	173	80	9	377

Tabla No 24 Edad Y Nivel de Satisfacción

		¿Se ha sentido satisfecho las ocasiones que ha requerido el servicio de Publicidad Rodríguez?		Total
		Si	No	
Edad	De 18 a 25 años	96	8	104
	26 a 30 años	132	3	135
	31 a 35 años	66	1	67
	36 años a más	67	4	71
	Total	361	16	377

Tabla No 25 Edad y Tipo de voz

		¿Qué tipo de voz prefiere usted en las viñetas publicitarias?		Total
		Voz masculina	Voz femenina	
Edad	De 18 a 25 años	90	10	100
	26 a 30 años	98	16	141
	31 a 35 años	49	8	75
	36 años a más	56	5	61
Total		293	39	377