

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

**Rodríguez Arroliga, E.¹
Ramírez Sobalvarro, Y.²**

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

I. 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.

¹ Estefanía Rodríguez Arroliga – Licenciada

² Yasmina Ramírez- Maestría en Dirección estratégica de Marketing/tutora

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.

Preference of consumption of Auditory Ads by Rodríguez in the decision to purchase users in the city of Estelí in 2018

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

I. 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 advertising 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 advertising 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. Introducción

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 proporcionarán 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 necesiten 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.

II. Materiales y Métodos

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

Para la recopilación de información se utilizaron tres instrumentos: la entrevista al propietario de la empresa Publicidad Rodríguez, entrevista a los clientes de la empresa, encuesta a población en general que ha escucha publicidad auditiva (perifoneo) en la Ciudad de Estelí.

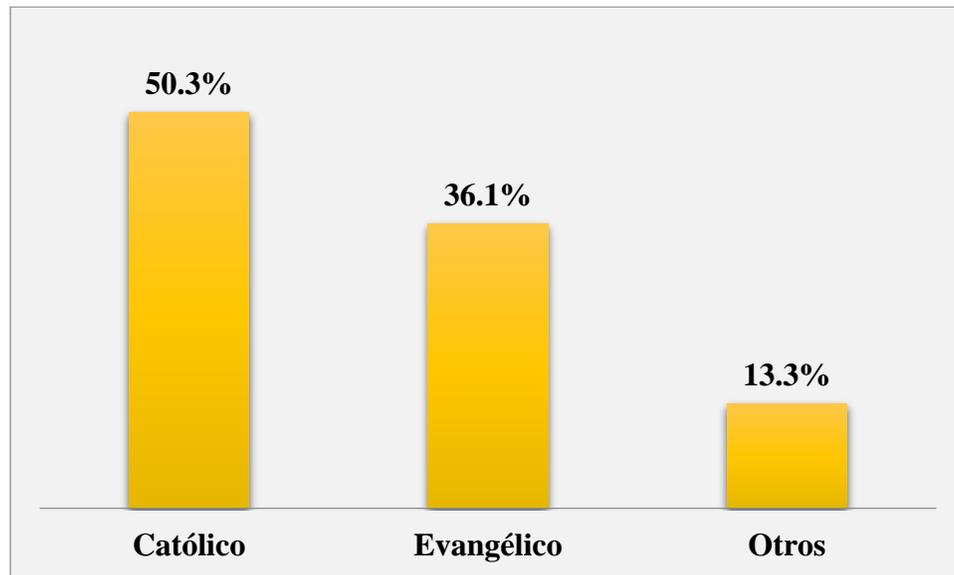
El proceso general de este tipo de análisis comenzó por una recopilación selectiva de los datos, seguida de una reducción para su identificación, clasificación, síntesis y agrupamiento en el caso de la entrevista. En la parte cuantitativa se hizo uso del procesamiento de datos utilizando el programa SPSS 20 y Excel para la elaboración de gráficas y tablas, para su posterior análisis.

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa, se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas serán la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información, obteniendo una muestra de 377 personas que han escuchan publicidad auditiva, 10 clientes de la empresa Publicidad Rodríguez que tiene más de 5 años de contratar los servicios de Publicidad Rodríguez, clientes que contratan el servicio de manera mensual, y los que tenían interés en aportar en esta investigación. En los que se pretendió aplicar técnica de recolección de datos como la encuesta, entrevista y la guía de observación

III. Análisis y Discusión de Resultados

A continuación, se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación

Gráfica No. 3 Religión



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

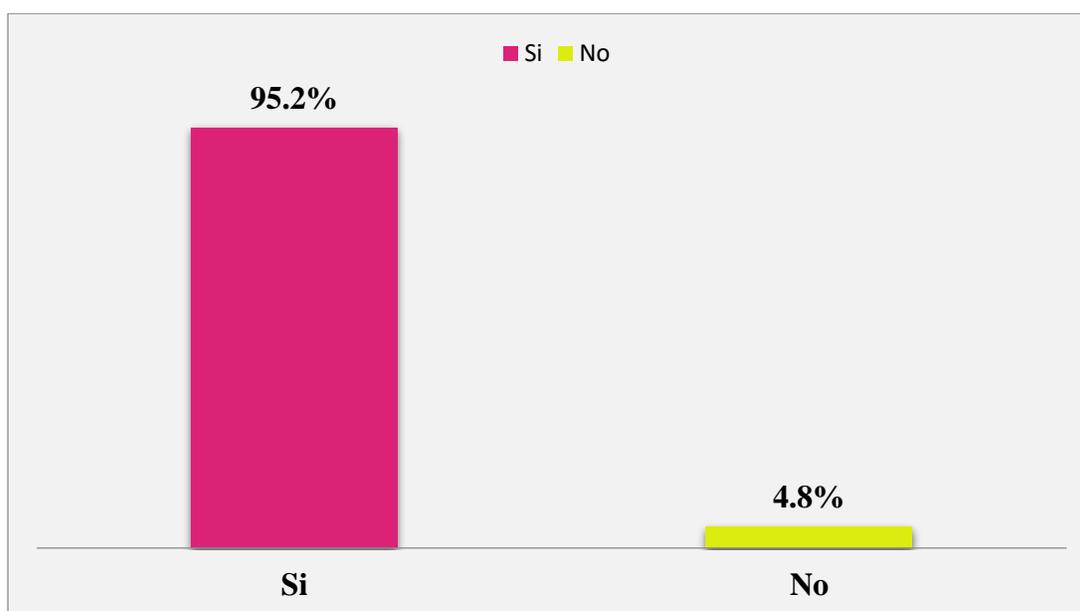
La religión es el resultado del esfuerzo del ser humano por contactar con el "el más allá". La experiencia religiosa proporciona explicaciones globales e interpretaciones acerca del mundo. Las religiones tradicionales se basan en una intensa ceremonia de intercambio de los vivos con sus ancestros y a 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 último 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. 6 ha estado satisfecho las veces que ha usado el servicio de Publicidad Rodríguez



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

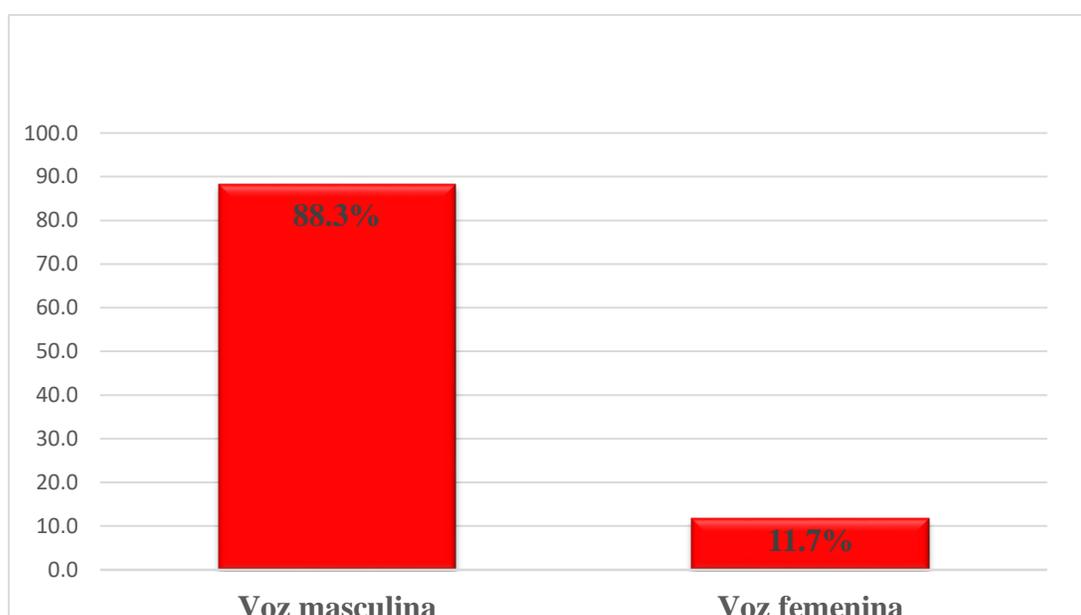
Según [Lovelock et al. \(2010\)](#), La satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales, esta última concepción fue 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 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. 8 Qué 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. 11 Usted Conoce Publicidad Rodríguez



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

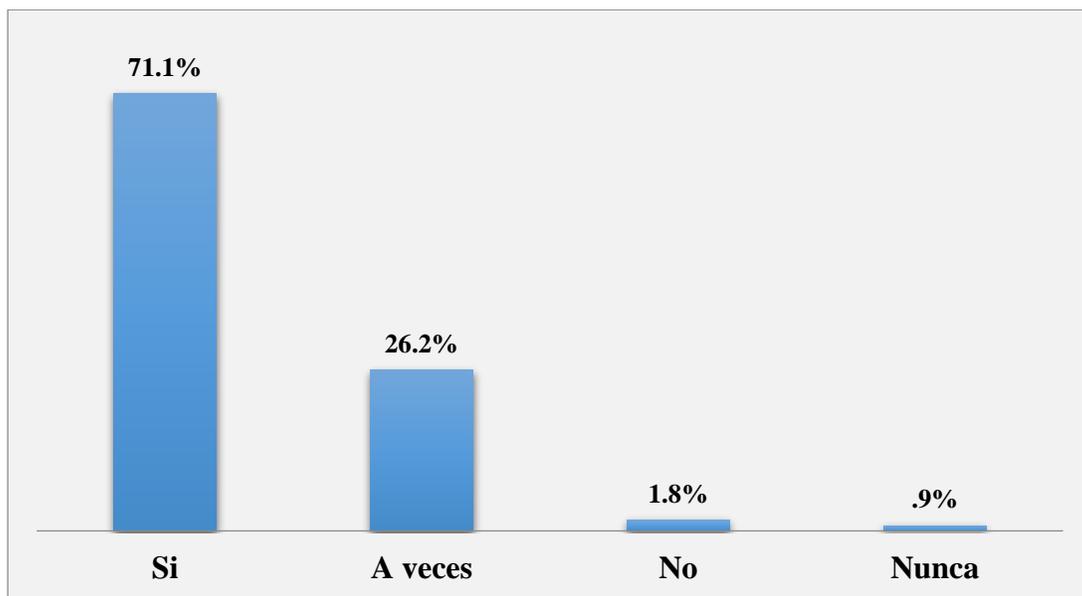
Publicidad Rodríguez es una empresa que se encarga de realizar anuncios auditivos (perifoneo) en la ciudad de Estelí desde el año 1968.

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. 4 Ha escuchado Publicidad Rodríguez



Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

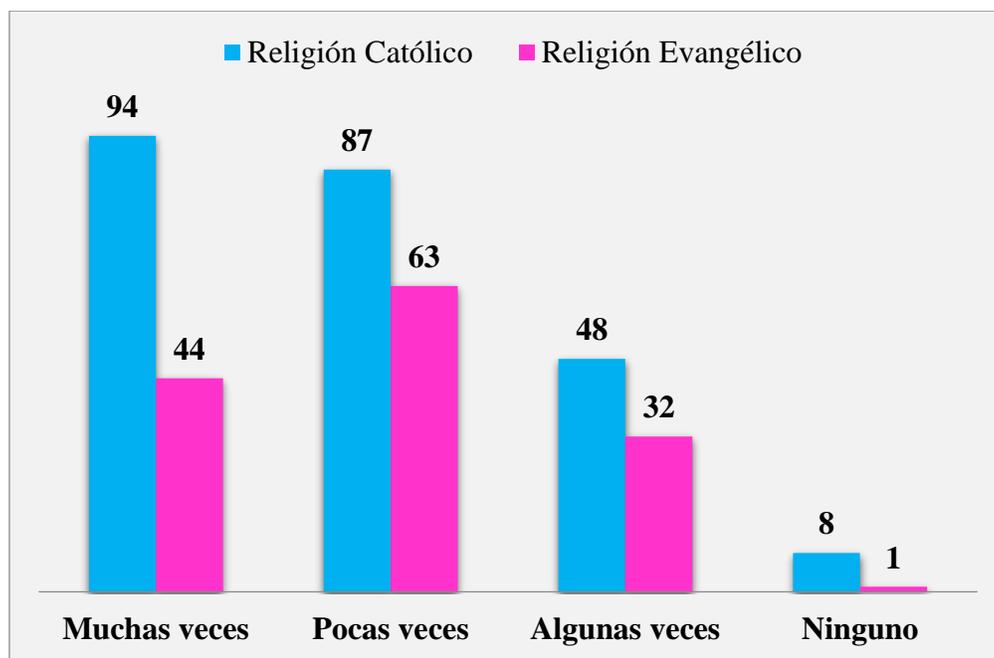
Según En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

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 características 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, inmediatamente 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. 23 Religión y motivados al comprar

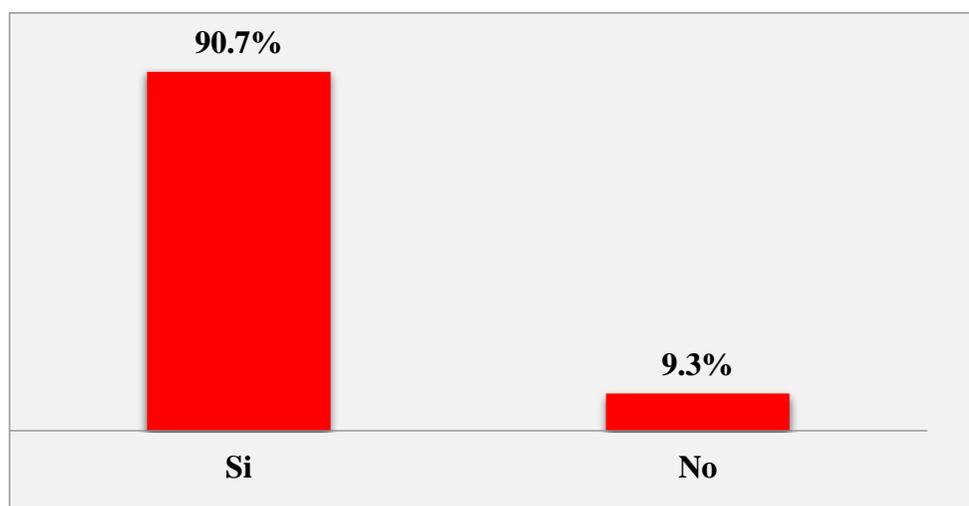


Fuente propia, encuesta realizada a la población de Estelí

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.

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.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA

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.

		<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de colaboración con otras agencias de publicidad y marketing. • 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

IV. Conclusiones

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

V. Recomendaciones

- 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.
- Ampliar sus servicios, no ofrecerlo solo en Estelí, sino en las comunidades cercana de la misma ciudad, ya que carecen de este tipo de publicidad.
- Mejorar los tiempos de entrega, ya que el cliente espera obtener su servicio a la brevedad posible.
- Aumentar las razones de preferencia en el comportamiento del consumidor, para que la empresa continúe o aumente su nivel de oyentes.
- 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.

VI. 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.

VIII. 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.