

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC- SEDE MANAGUA**



**Coordinación de Diseño Gráfico y Publicitario**

PUBLICIDAD VISUAL DE VALLAS DE LA EMPRESA SINSA DEL KM. 7 AL KM.  
10 CARRETERA A MASAYA, EN EL ULTIMO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2022

**ELABORADO POR:**

Roberto Pérez Muñoz

**ASESOR:**

Lic. Octavio Saldaña

**Noviembre, 2022**

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es efectuar un estudio de la efectividad de las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A. con este fin, la pregunta de investigación es si las vallas publicitarias son efectivas, serán percibidas este tipo de publicidad exterior.

Las preguntas de investigación se respondieron a través de la recolección de datos, la encuesta, aplicándola en el km 7 a km 10 carretera a Masaya donde está ubicada esta empresa, para analizar los resultados se hizo uso del software estadístico SPSS, luego se hizo uso de la graficas de pastel para presentar los resultados.

Los resultados obtenidos indican que las vallas publicitarias son efectivas, siendo rentables para cualquier empresa que hace uso de este tipo de publicidad exterior. siendo lo que llama más la atención los colores utilizados, y sus diseños aplicados.

**Palabras claves:** Publicidad visual, divulgación, Publicación de vallas, SINSA

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to carry out a study of the effectiveness of the billboards of the company SINSA S.A. To this end, the research question is if billboards are effective, will this type of outdoor advertising be perceived.

The research questions were answered through data collection, the survey, applying it at km 7 to km 10 on the highway to Masaya where this company is located, to analyze the results the statistical software SPSS was used, then of pie charts to present the results.

The results obtained indicate that billboards are effective, being profitable for any company that makes use of this type of outdoor advertising. being what attracts the most attention the colors used, and their applied designs

**Keywords:** Visual advertising, dissemination, Billboard publication, SINSA

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN: .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1.- Antecedentes y contexto del problema. ....	3
1.2.- Objetivos .....	5
1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación .....	6
1.4 Justificación .....	7
1.5 Limitaciones .....	8
1.6 Hipótesis .....	9
1.7 Variables .....	9
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	12
2.1. Estado del arte .....	12
2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	15
2.3 Marco contextual, institucional .....	18
CAPÍTULO III: DISEÑO METOLÓGICO.....	22
3.1. Tipo de estudio:.....	22
3.2. Área de estudio .....	23
3.3 Unidades de análisis población/ muestra:.....	23
3.4 Método e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación). .....	25
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	26
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN....	32
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	34
ANEXOS O APENDICES .....	35

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Base de Datos Científicas Utilizadas .....	14
<b>Tabla 2.</b> Principales teorías y aporte al tema de investigación .....	14
<b>Tabla 3.</b> cálculo del tamaño de la muestra. ....	24
<b>Tabla 4.</b> Técnicas de recolección de datos.....	24
<b>Tabla 5.</b> Escala tipo Likert.....	25
<b>Tabla 6.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	26
<b>Tabla 7.</b> Operacionalización de Variables.....	27

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> variable de estudio. ....	9
<b>Figura 2.</b> Recursos tangibles. ....	10
<b>Figura 3.</b> Recursos intangibles. ....	10
<b>Figura 4.</b> Capacidades. ....	11
<b>Figura 5.</b> Área de estudio .....	23
<b>Figura 6.</b> pregunta de encuesta.....	29
<b>Figura 7.</b> pregunta de encuesta.....	30
<b>Figura 8.</b> pregunta de encuesta.....	31

## **INTRODUCCIÓN:**

Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal.

La presente investigación, tiene como principal objetivo, efectuar un estudio de la efectividad que tienen las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A. aplicando métodos para la recolección de datos, la encuesta, obteniendo así datos que ayudarán a saber qué tan efectivas son las vallas publicitarias.

La importancia de estudiar este tema permite conocer qué tan efectivas son este tipo de publicidades para la empresa SINSA S.A., si gracias a esta publicidad exterior está influyendo en la compra de los productos o servicios que ofrece SINSA S.A como empresa.

La presente investigación sin duda será de gran utilidad para quienes quieran invertir en este tipo de publicidad, ya que reflejamos diferentes contextos como antes habíamos señalado, la publicidad en su proceso de evolución ha sorprendido logrando calar las expectativas de los consumidores. Con esta investigación lograremos aclarar dudas con respecto a la efectividad e influencia que tienen estas.

En el primer capítulo de esta investigación se encontrarán antecedentes históricos de la valla publicitaria, desde como inicio la publicidad en los tiempos antiguos, como llegó a Nicaragua este medio de comunicación, pasando hasta la actualidad, incluyendo los objetivos generales y específicos, descripción del problema y preguntas de investigación, haciéndonos las interrogantes que tan efectivas son las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A, los peatones se detendrán unos segundos para ver estas vallas, y si logran verlas que es lo que les llaman más la atención.

Como segundo capítulo aparece el marco referencial donde se encontrarán aportes teóricos de Philip Kotler padre del Marketing, Otto Kleppner autor del libro Publicidad, y David Ogilvy unos de los nombres más famoso de la publicidad, abordando la opinión que tienen cada uno de ellos sobre el tema publicitario, agregando conceptos de vallas publicitarias y su historia encontrada en los diferentes sitios web. Se encontrará el marco legal, institucional donde están las diferentes leyes que rigen el tema de las vallas publicitarias.

En el tercer capítulo se encuentra el diseño metodológico, identificando el tipo de estudio, la población y muestra, para ejecutar posteriormente la encuesta, en el km 7 al km 10 carretera a Masaya donde se encuentra ubicada la empresa SINSA S.A., y es una zona bastante transitada por peatones y vehículos, facilitando la recolección de datos, logrando así la validez de los resultados.

Como últimos capítulos se finaliza con las conclusiones y futuras líneas de investigación, y las recomendaciones que se darán para este proyecto investigativo, adicionalmente se incluye anexos estadísticos que muestra los datos de las principales variables utilizados en esta investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1.- Antecedentes y contexto del problema.**

A pesar que los antiguos egipcios y los romanos ya realizaban dibujos publicitarios y pegaban carteles como forma de comunicación los comienzos de las vallas publicitarias se remonta a los años 1835, en ese momento se conocían como carteles, con la intención de promover la publicad de un circo, siendo la primera vez que se documentó el uso y comercialización de una cartelera, poco a poco se fueron creando carteles cada vez más grande y más resistentes y con más publicidad así llegamos hasta 1889 con la creación de la primera gran valla publicitaria cuando fue usada durante la exposición universal de París en los años 40, con el declive de cartel publicitario, las vallas tomaron fuerza y comenzaron a adoptarse a las nuevas realidades, algunas incluían pinturas reflectantes para mantener la visibilidad por la noche, construcciones troqueladas para conseguir un efecto de tres dimensiones o incluso dispositivos mecánicos para un mayor impacto.

Con todo, el salto a Europa definitivos de estos impresionantes soportes llego de la mano de las grandes agencias estadounidense y su instauración en dicho continente, dando lugar al impulso de la historia de la valla publicitarias tal y como hoy en día las conocemos. (Publial, historia de las vallas publicitarias, 26 de octubre 2021).

La publicidad en Nicaragua le llamaremos despegue publicitario que abarca de 1950 hasta 1962, la radio tuvo un gran protagonismo durante la época de los 40.

En 1954 se funda el primer canal televisivo, transmitido en la frecuencia de canal 8, en esos tiempos muy pocos empresarios creían en la publicidad mucho menos en el impacto del mercado, los anuncios en ese entonces eran predominantes, los anuncios cantados compuestos por grandes famosos e intérpretes.

En el medio de prensa se trabajaba con glicés y matrices adicionando todos los que imprimían en prensa plana, fue aquí donde se ve el gran desarrollo de la publicidad para puntos de venta y se destacaron empresas litográficas e hicieron grandes avances en separaciones de colores con ayuda de fotomecánica.

En el cine se trabajaba con sliders hechos a mano y protegidos con vidrio, para que el haz de luz del reflector no se quemara.

Ocurre la gran tragedia en 1972, el terremoto de Managua, al caer la capital prácticamente desapareció el comercio, las industrias, las distribuidoras. Al paso de 15 días después en enero de 1973, se empezaron a leer en las calles pequeños rótulos que indicaban "Ya estamos operando" o "Estamos Abiertos" y la actividad comercial e industrial se reinicia.

En 1974 se le dio más valor a la publicidad, ya que en medios de comunicación como la televisión ya predominaba la transmisión a color, a partir de ahí la publicidad se podía apreciar a color, tal como los colores de la vestimenta, bebidas, alimentos, vehículos, telas y electrodomésticos. Con la llegada del color a la televisión nicaragüense la publicidad tuvo una gran mejora.

En 1979 se inicia la cuarta etapa de la publicidad en Nicaragua, definida como la etapa de la revolución, la publicidad casi desaparece en esos tiempos la cual era regulada por la Cerveza, ron y cigarrillos. Finalmente, se prohibió, las agencias publicitarias iban cerrando y tardaron en volver a sus operaciones.

Se inicia la quinta etapa en 1990, llamada la nueva era de la publicidad, renovada y globalizada con las nuevas técnicas que exigían cambios inmediatos y radicales, las computadoras y programas gráficos, sustituían a los antiguos materiales rudimentarios. (Slideshare, 06 de septiembre de 2014).

## **1.2.- Objetivos**

### **Objetivo General**

Efectuar un estudio sobre la efectividad de vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A.

### **Objetivos Específicos**

- ) Determinar la efectividad de la publicidad de vallas de la empresa SINSA S.A.
- ) Estudiar el impacto visual en los conductores y peatones al momento de percibir la publicidad de SINSA S.A.
- ) Especificar el nivel de influencia de las vallas publicitarias en la compra de artículos en SINSA S.A.

### **1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación**

La valla publicitaria tiene como objetivo llamar la atención de consumidores potenciales mediante los mensajes diseñados estratégicamente para lograr que la marca o producto ofertado este de continuo en sus pensamientos. Estos anuncios son colocados en lugares claves donde exista mucho tráfico de usuarios, para la empresa SINSA es muy importante este tipo de publicidad ya que de esta forma están ofreciendo sus productos ferreteros por temporada, con el objetivo de llamar la atención y lograr sus ventas al máximo. A raíz de esto se generan las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué tan efectivas son las vallas publicitarias de la empresa SINSA?

¿Llamará la atención del consumidor las vallas colocadas en esta zona transitada de Managua?, tanto por conductores de buses y peatones.

¿Cuál es la efectividad de estas vallas publicitarias?

¿Cuál es el Impacto visual que generan a los consumidores?

#### **1.4 Justificación**

La investigación consiste en medir la efectividad de las vallas publicitarias de la empresa SINSA valorando la influencia e impacto visual que genera a la población que transita carretera Masaya donde actualmente está empresa y donde se ve gran presencia de este tipo de publicidad. Las inversiones a esta publicidad son con costos a gran escala y presencias masivas, donde la intención es reflejar la efectividad de esta.

Con esta investigación responderemos a la interrogante que tan efectivas son las son las vallas publicitarias.

Con el propósito de generar referencia sobre la toma de decisiones a las nuevas empresas que decidan proyectarse con vallas publicitarias, analizando así la percepción de este mercado.

### **1.5 Limitaciones**

En esta investigación las posibles limitaciones se basan en la recopilación de datos necesarios de la empresa SINSA para realizar este estudio, teniendo en cuenta también si la persona que dará dicha información dispondrá del tiempo necesario para brindar su ayuda.

Las personas que serán encuestadas tendrán el tiempo suficiente para responder las preguntas que se les hará, recordando que serán personas que están esperando medios de transporte para ir a su trabajo o escuela, que disponen de poco tiempo.

## 1.6 Hipótesis

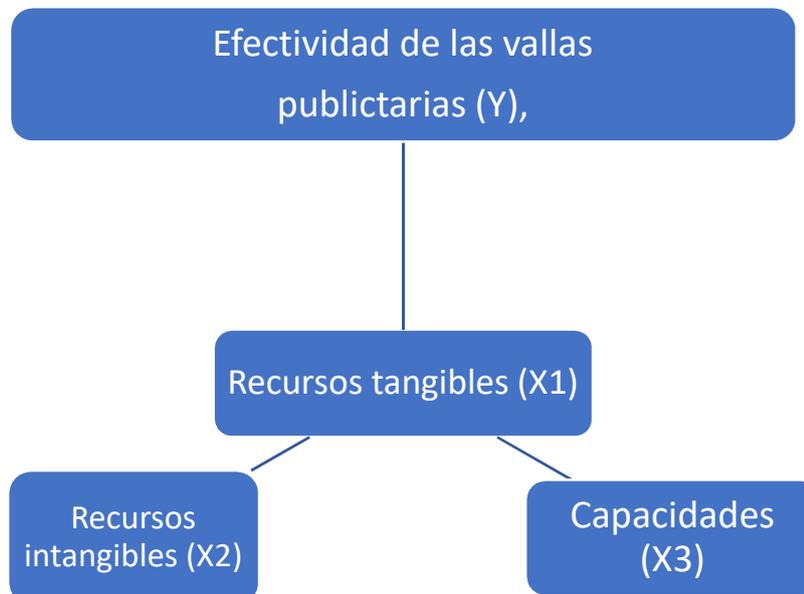
Hipótesis Nula: Las vallas publicitarias si son efectivas para la empresa SINSA S.A.

Hipótesis Alternativa: Las vallas publicitarias no son efectivas para la empresa SINSA S.A.

## 1.7 Variables

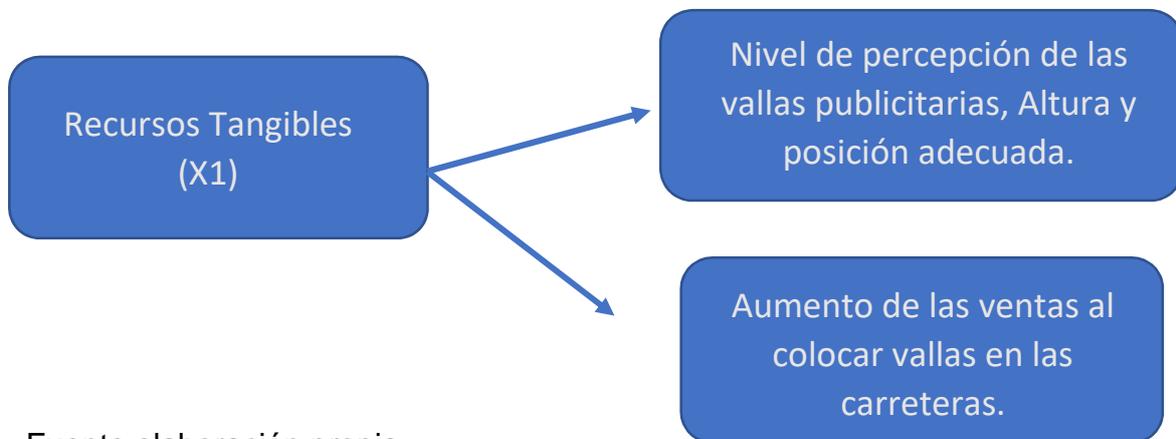
- ) Variable de estudio
- ) Variable Dependiente
- ) Efectividad de las vallas publicitarias (Y)
- ) Variable Independiente:
  - Recursos Tangibles (x1)
  - Recursos Intangibles (x2)
  - Capacidades (x3)

**Figura 1.** variable de estudio.



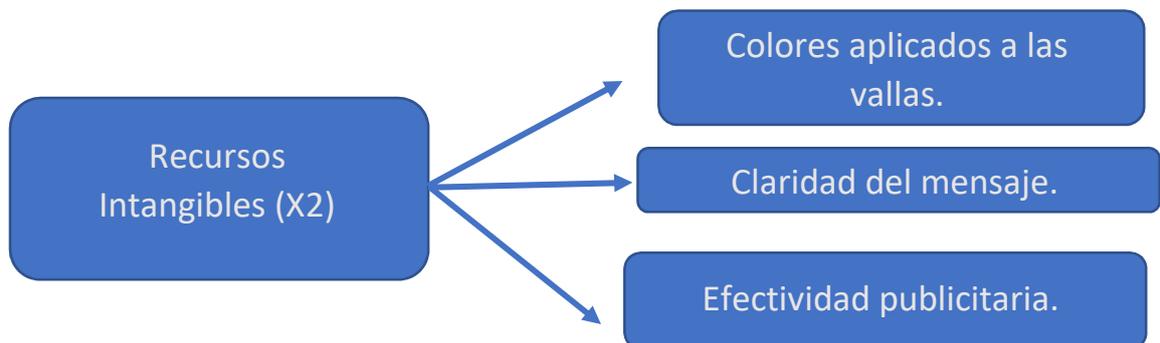
Fuente elaboración propia

**Figura 2.** Recursos tangibles.



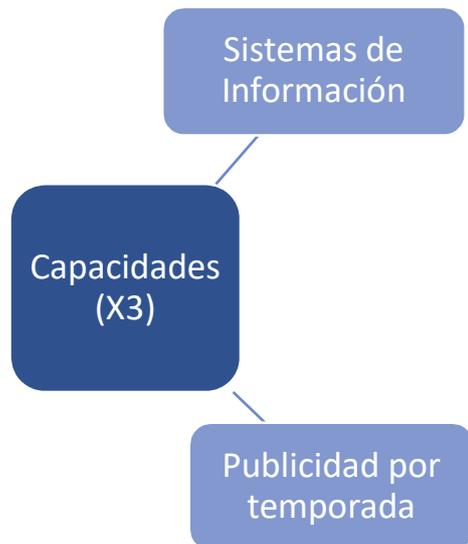
Fuente elaboración propia

**Figura 3.** Recursos intangibles.



Fuente elaboración propia

**Figura 4.** Capacidades.



Fuente elaboración propia

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Estado del arte

En esta primera parte del Marco Referencial se hablará de la publicidad de exterior como base fundamental para entender esta investigación, seguido se hablará de la Vallas Publicitarias como tema principal de estudio, con aportes teóricos de Philip Kotler padre del Marketing, Otto Kleppner autor del libro Publicidad, y David Ogilvy unos de los nombres más famoso de la publicidad.

Se considera publicidad exterior aquella que se utiliza en lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público determinado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, mobiliario urbano y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. (Wikipedia, publicidad exterior, 25 de octubre de 2022).

En el ámbito del Marketing Philip Kotler explica que “Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.” “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

En el marketing tradicional se intentaba llegar a la mayor cantidad de gente posible. No se segmentaba, sino que a cuánto más público se llegase mejor. En cambio, con este principio, Philip Kotler asegura que es no solo es necesario enfocarse a una audiencia determinada, sino que cuanto más segmentemos el mercado, más eficaces seremos. De ahí la importancia de realizar un buena investigación del mercado y ver cuáles son los perfiles más relevantes para estos productos. Lo ideal es que conozcas a tu público objetivo como a la palma de tu mano. Solo así podrás saber qué necesidades tiene y poder satisfacerlas a la perfección.

Para Otto Kleppner (libro publicidad 2005) "Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”.

Es la comunicación personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Las relaciones publicas se diferencia de la publicidad en el hecho fundamental de que las

comunicaciones no son patrocinadas de forma abierta y evidente como la publicidad.

¿Qué es una valla publicitaria?

Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal. (Signos, vallas publicitarias, 30 de marzo 2022).

Las ventajas que pueden tener la publicidad exterior es que pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición. Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca. Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida. Así mismo podemos señalar que existe una limitación, y es que, con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de siete a 10 palabras. La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles. Ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en tema de controversia. También enfrenta numerosas restricciones legales en algunas jurisdicciones. (Libro Kleppner Publicidad, 2005).

David Ogilvy dice "Escribe excelentes titulares y habrás invertido correctamente el 80% de tu dinero". Menos, es más, cuando se trata de títulos, porque 8 de 10 personas leen el titular, y sólo 2 de 10 se quedan a leer el resto. Con estos números, ¿crees que la gente podrá perder el tiempo leyendo algo complicado, que los haga pensar de más? Ellos necesitan la información justa, que en pocos segundos lo seduzcan a quedarse por más. Básicamente, lo que debemos obtener del lector, es que diga lo siguiente: "ok, tienes mi atención. Ahora dime más". Definiendo la publicidad como "el arte de convencer consumidores" (forma sintética de aludir a

tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas).

**Tabla 1.** Base de Datos Científicas Utilizadas

Bases científicas de datos utilizadas	No de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 6,330 resultados	3 publicaciones, citados 4 veces	Artículos de revisión
Renida red nicaragüense de información y documentación agraria	Aproximadamente 640 resultados	2 publicaciones 3 veces citado	Artículos de Publicación

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Principales teorías y aporte al tema de investigación

Autor(es) y año	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Philip Kotler padre del Marketing/ libro Fundamentos del Marketing Decimoprimer edición 2013 paginas 648	Las empresas deben buscar no solo satisfacer la necesidad de consumo de sus clientes, sino hacerlo con conciencia social y medioambiental. De ese modo, la compañía ganará mayor reconocimiento del público.

Otto Kleppner escritor/ libro publicidad Decimosexta edición 2005 paginas 784	publicidad, "Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.
David Ogilvy famoso en la publicidad/libro Primera edición española 1965 Segunda edición española 1967 páginas 239	"La publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender". "Quiero que lo encuentre tan interesante que compre el producto".

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

Los egipcios anunciaban la ubicación de sus negocios con mensajes en piedras, los griegos utilizaban las paredes exteriores del estadio para anunciar los Juegos Olímpicos, y los romanos tenían espacios murales específicos para publicitarse. Todas estas culturas aprovechaban lugares exteriores, por donde pasaba la gente, para comunicar sus mensajes comerciales.

Siglos más tardes, con la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV, se produjo toda una revolución para la publicidad exterior, con el origen del cartel publicitario. Los carteles suplieron la función de los pregoneros, y presentaban principalmente imágenes, pues la inmensa mayoría de la población era analfabeta.

Pero no será hasta finales del XVIII cuando aparezcan las primeras vallas publicitarias, a raíz de la invención de la litografía, que irán haciéndose cada vez más grandes y resistentes a las inclemencias del tiempo. La primera gran valla publicitaria fue la creada en 1889 para la exposición universal de París.

Algunos años más tarde, en EEUU, se produjo un boom de las vallas publicitarias como consecuencia del éxito del automóvil Ford T. Puesto que la gente empezaba a circular por los caminos, tenía sentido colocar vallas exteriores. Además, en este país existía un lobby de la publicidad exterior. (Toulouse-Lautrec-Artista del modernismo Ilustrativo, 1864–1901).

La publicidad de exterior son el medio de promoción más antiguo. Se puede encontrar evidencia de publicidad exterior en esculturas prehistóricas talladas en bronce y en piedra del Medio Oriente. En el antiguo Egipto, los exteriores eran un medio popular para colocar anuncios públicos y mensajes de venta. Colocados en caminos altamente transitados, se convirtieron en los antecesores de las modernas carteleras de las carreteras. La publicidad pintada data de Pompeya, donde se anunciaban los negocios locales en paredes profusamente decoradas.

Las ventajas que pueden tener la publicidad exterior es que pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición. Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca. Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida. Así mismo podemos señalar que existe una limitación, y es que, con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de siete a 10 palabras. La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles. Ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en tema de controversia. También enfrenta numerosas restricciones legales en algunas jurisdicciones. (Libro Kleppner Publicidad, 2005).

Las vallas publicitarias tienen como objetivo llamar la atención de consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de marca. Estos anuncios publicitarios son colocados en zonas bastante transitadas con el fin de generar un impacto en su mercado. Pero que es una valla publicitaria: son estructuras o soportes que están en el exterior y en ellas se añaden anuncios publicitarios. Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal.

En la actualidad las vallas publicitarias son una de las formas más utilizadas para generar publicidad. Sin embargo, estas no iniciaron a utilizarse en la década pasada ni a principios del siglo anterior. Desde la época faraónica se utilizaban las expresiones graficas con el fin de comunicar sus ideas y los mercaderes labraban piedras en los caminos para promocionar sus productos. Además, en Pompeya y Roma se pintaban murales que tenían como propósito vender. Posteriormente con el desarrollo del papel se podían trasladar anuncios y colocarlo en los lugares que desearan. La aparición de la imprenta en el siglo XV dio pie a los carteles publicitarios los cuales fueron una gran revolución. Estos carteles suplantaron a los pregoneros, y contenían imágenes ya que la población no sabía leer. El arte visual en panfletos y propaganda empezaba a tener más auge en el siglo XX. Con la llegada de la 2da Guerra Mundial la publicidad y el Marketing estaban en su máximo esplendor, llenando de colores y dibujos atrayentes las calles.

Después de la guerra, el avance tecnológico que se dio tras la recuperación económica mundial facilito la creación de carteles más visuales. Años más tarde, las vallas y carteles con pantalla para reproducir anuncios se fueron instalando en distintas partes del mundo. (nogomet comunicación, publicidad exterior,26 de julio 2021).

A continuación, se menciona que este tipo de publicidad posee ciertas ventajas y desventajas. La ventaja principal de utilizar este formato de publicidad en gran formato es que, al estar colocados en espacios públicos muy transitados, su visualización es evidente y puede atraer a los clientes potenciales. Si se conocen las ventajas, se confirmará que esta publicidad posee un gran formato que ofrecer al consumidor.

En función del interés de la empresa, se le es viable colocar la valla publicitaria en zonas más adecuada para conseguir un mayor impacto.

Es una promoción permanente, sobre todo si cuenta con iluminación. Esto provoca que los impactos que causen sean mayores, ya que la valla es visible las 24 horas del día.

Es una publicidad estática, lo que permite una lectura detallada y tranquila para que los consumidores puedan identificar la marca o producto y quedarse con todos los detalles del producto que se oferta.

Si se compara con otros sistemas publicitarios, y dada su cobertura y penetración, como por ejemplo carretera Masaya. Para quienes transitan en esta zona lograran ver la rentabilidad de estas.

Si se utilizan adecuadamente, pueden ser un gran complemento a las campañas publicitarias realizadas, ya que refuerza los mensajes. Sobre todo, en los últimos kilómetros previos a los centros comerciales para causar un mayor impacto en los consumidores.

La limitación de la publicidad exterior es de impacto visual, es decir, no se pueden hacer grandes argumentaciones o presentaciones óptimas de los productos, el mensaje tiene que ser escueto y perfecto para que se pueda leer con una sola mirada. Por lo que la publicidad en gran formato no es la mejor opción en este caso, no se puede enfocar en un segmento demográfico concreto porque está a la vista de todas las personas. (Rotuser, publicidad en gran formato, 20 de julio 2018).

### **2.3 Marco contextual, institucional**

Con respecto a la Gaceta diario oficial No.234 publicado en Managua, jueves 17 de diciembre del año 2020, indica los atributos de la Ley N. 1054 correspondiente a la Ley de Rótulos.

Se dicta en el **Artículo 1**, el objeto de la presente Ley es establecer el marco jurídico para regular y propaganda que se realiza mediante rótulos ubicados en los municipios del país, basado en el ordenamiento y desarrollo urbano, sub urbano y rural, así como los avances tecnológicos.

**Artículo 2** Naturaleza y ámbito de aplicación La presente Ley es de orden público y de aplicación en el territorio nacional.

**Artículo 3** Definiciones Para los efectos de esta Ley se establecen las siguientes definiciones:

Área Pública: Son aquellas áreas de terreno, de dominio Estatal o Municipal.

Prestadores de Servicio de Rotulación y Publicidad: Es toda persona natural o jurídica, pública o privada, dedicada a la fabricación de rótulos o prestación de servicio de propaganda y publicidad.

Mobiliario Urbano: Es el conjunto de elementos urbanos dentro de las áreas públicas destinados a varios propósitos que conlleven al bien común.

Paisaje Urbano: Es el espacio urbano, sub urbano propio de la circunscripción municipal, que le da características muy particulares al entorno y amigable con el medio ambiente.

Pantalla: Es la parte principal del rótulo en la que se expresa la publicidad o propaganda.

Permiso de rótulos: Documento emitido por la Alcaldía Municipal correspondiente, para la instalación, renovación y reubicación de rótulos en su circunscripción territorial.

Publicidad: Mecanismo de comunicación realizado mediante rótulos, destinado a informar o lograr captar la atención del receptor a través de los elementos visuales.

Puente peatonal: Estructura aprobada por las municipalidades, destinada a lograr o facilitar el paso de peatones para cruzar las vías y servidumbres públicas.

Punto de Comienzo (PC) y Punto de Terminación (PT): Radio de curva en cualquier intersección con la línea del derecho de vía.

Rótulo: Es la estructura, elemento o medio tecnológico utilizado para la colocación y exhibición del anuncio publicitario en área pública o privada, de forma permanente o temporal.

**Artículo 4** Excepciones Se exceptúan del ámbito de aplicación de la presente Ley:

- a) Los rótulos instalados en el interior de los edificios, que no sean visibles desde el exterior
- b) Los rótulos pintados, adheridos o adosados a la pared que instalen personas naturales en viviendas, para señalar su profesión u oficio; cuyas dimensiones no podrán ser mayores a 0.50 metros cuadrados.

**Artículo 5** De las responsabilidades Los daños causados a terceros por el colapso de rótulos en propiedad pública o privada, es responsabilidad del propietario del mismo, quien quedará obligado a resarcir los daños y perjuicios causados.

**Artículo 6** Clasificación Los rótulos se clasifican según las especificaciones técnicas establecidas en el Reglamento de la presente Ley, de la forma siguiente:

- a) Rótulos Fijos a Edificaciones
- b) Rótulos Fijados al Terreno
- c) Rótulos Móviles
- d) Rótulos Temporales

Se contempla en el **Artículo 9** Permiso de Instalación Toda persona natural o jurídica que requiera realizar publicidad y propaganda mediante rótulos deberá contar con el correspondiente permiso emitido por la Alcaldía Municipal correspondiente, debiendo estar solvente con sus obligaciones tributarias. El permiso tendrá vigencia de un año calendario y la gestión administrativa del mismo no implicará ningún pago; no obstante, el contribuyente deberá pagar el impuesto anual aplicable indistintamente del mes en que se solicite y apruebe dicho permiso.

En el **Artículo 13** se establece el Impuesto municipal de rótulo para publicidad y propaganda Toda persona natural o jurídica que obtenga un permiso para instalar o renovar un rótulo, deberá pagar el impuesto anual.

Se destaca en el **Artículo 20** Prohibiciones Se prohíbe instalar rótulos de publicidad y propaganda en los casos siguientes:

- a) Que contengan reflectores o accesorios que afecten u obstaculicen la visibilidad vehicular y peatonal, poniendo en riesgo la seguridad humana,
- b) Cuando producto de su instalación obstaculicen Ja circulación peatonal, vehicular o Ja visibilidad,
- c) En los cauces y caminos-cauces sin revestir, a una distancia menor de siete (7) metros y revestidos a una distancia menor de cinco (5) metros, medidos a partir de la cota de elevación máxima del talud más próxima
- d) En sitios donde se obstaculicen los accesos e impida las condiciones de ventilación, visibilidad e iluminación de las edificaciones públicas y privadas,
- e) En instituciones públicas, a menos que se obtenga por anticipado el consentimiento expreso y por escrito de las autoridades competentes,

- f) Cuando su contenido gráfico y/o mensaje escrito promuevan actuaciones o ideas contrarias a la Ley, a la moral y buenas costumbres,
- g) Rótulos con carácter de publicidad comercial sobre la calzada,
- h) Instalar a menos de quince (15) metros, del Punto de Comienzo (PC) y del Punto de Terminación (PT) de la intersección vial más cercana,
- i) Instalar mantas de forma transversal a la vía pública,
- j) Instalar rótulos publicitarios dentro del perímetro interno de las rotondas,
- k) Aquellas que atenten contra el medio ambiente,
- l) Las que contravengan las disposiciones de la presente Ley y su Reglamento,
- m) Las demás que establezca el Reglamento de la presente Ley.

De acuerdo con el **Artículo 21 Sanciones**

a) Toda persona natural o jurídica que instale rótulos sin el correspondiente permiso será sancionada con: 1. Multa equivalente al cien por ciento (100%) del impuesto establecido según el tipo de rótulo. 2. Desinstalación inmediata del rótulo por parte del contribuyente o propietario. Si lo hace la municipalidad los costos correrán a cuenta del propietario del rótulo.

b) Toda persona natural o jurídica que, habiendo obtenido el correspondiente permiso de instalación de rótulo, incumpla con el diseño técnico estructural presentado y previamente aprobado, se le aplicará multa por un monto del cien por ciento (100%) del impuesto anual del rótulo y se procederá a la revocación del permiso respectivo y desinstalación del rótulo conforme el numeral 2) del literal anterior. c) Cuando la municipalidad notifica el estado de deterioro del rótulo y este no toma las medidas pertinentes, se aplicará una multa equivalente al diez por ciento (10%) del impuesto anual respectivo.

Se dicta en los capítulos comprendidos desde el capítulo 7 al capítulo 30 las diferentes clasificaciones, especificaciones, renovaciones de permiso, causas de desinstalación, impuestos y tasas.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METOLÓGICO

### 3.1. Tipo de estudio:

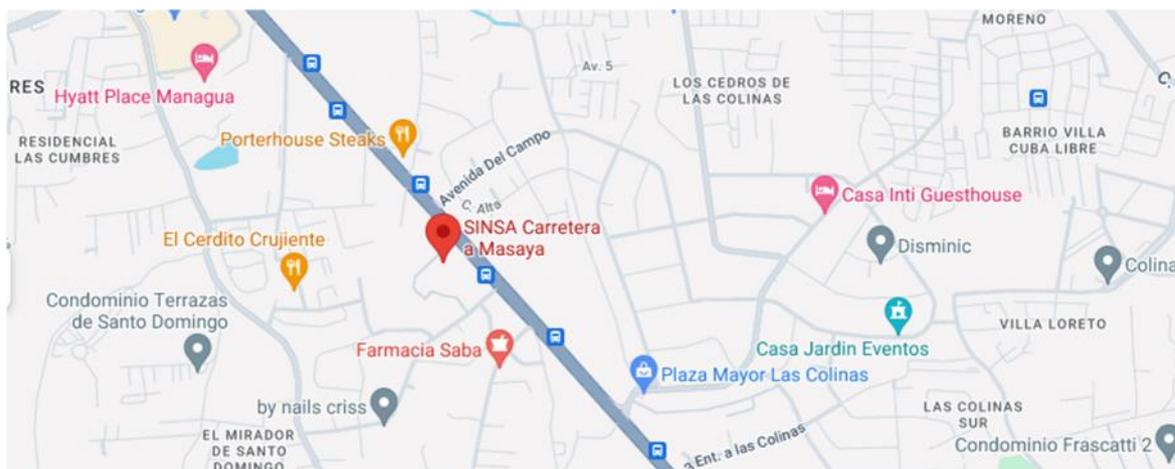
En función del propósito, la investigación que se realizará es de tipo Aplicada, ya que buscaremos saber si la publicidad de vallas de la empresa SINSA son efectivas. **La investigación Aplicada:** Tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación. (Bibliotecas duoc, investigación aplicada, 13 de octubre del 2022).

### Por su nivel de profundidad:

Será Descriptiva y Exploratoria, ya que este tipo de investigación busca generar acciones que ayuden a la publicidad de vallas, indagando aspectos que aún no han sido analizados, mejorando la calidad de la publicidad, analizando las diferentes características del objeto de estudio para tener así un panorama completo de la investigación. **Investigación descriptiva y exploratoria:** Un estudio exploratorio se centra en descubrir, los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen del fenómeno estudiado a partir de sus características. Por la naturaleza de los datos y la información, será una investigación cuantitativa con aplicación de técnicas cualitativas, que ayudará a medir el nivel de percepción del consumidor. **Técnicas cuantitativas:** Es el proceso de producir conocimiento usando números, en este tipo de investigación se busca describir, explicar, comprobar, y probar teorías con el uso de herramientas de matemáticas. (Toda materia, investigación cuantitativa, 2022). Por los medios para obtener los datos, será de campo apoyándose en encuestas y entrevistas. Diseñando una investigación de carácter no experimental ya que se basa en la observación, midiendo la efectiva que tiene la publicidad de vallas mediante los colores aplicados, imágenes, mensaje que transmiten. **Investigación no experimental:** Se basa en categorías, conceptos, variables sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. (INTEP Instituto de Educación Técnica Profesional, 13 de diciembre del 2022). Según el tipo de inferencia se utilizará el método estadístico del cual se representará mediante cifras que midan el nivel de percepción que tienen los consumidores con las vallas publicitarias de SINSA. Según el periodo temporal en que se realizará, será de tipo transversal ya que se hará sobre un tiempo determinado.

### 3.2. Área de estudio

Figura 5. Área de estudio



Fuente: Elaboración propia

El estudio se llevó a cabo en la empresa SINSA S.A., del km. 7 al km. 10 carretera a Masaya, Nicaragua.

### 3.3 Unidades de análisis población/ muestra:

**Unidad de análisis:** Son personas que transitan cerca de la empresa SINSA que tienen nivel de observación de las vallas publicitarias, serán incluidas personas de edad adulta entre las edades de 20 a 60 que son clientes potenciales.

**Población:** Se encuestarán a personas que se encuentran dentro del km7 al km 10 carretera a Masaya.

**Muestra:** Se tomará en cuenta un grupo de 120 personas correspondiente a la edad adulta.

**Tamaño de la muestra:** para seleccionar el tamaño de la muestra infinita de esta investigación se utilizó la siguiente formula:

$$n: \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n: tamaño de la muestra buscado.

N: tamaño de la población o universo.

Z: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

**Tabla 3.** cálculo del tamaño de la muestra.

N	Z	P	q	N	e	Muestra N:120
¿	80%	0,5	0,5	2,000	10%	

Fuente: Elaboración propia

Siendo un estudio exploratorio, se hizo el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el km 7 al km 10 carretera a Masaya, suele estar muy transitada tanto por peatones como automovilistas, siendo esta una población demasiado grande, donde se encuentran personas que tienen prisa por llegar a su trabajo o su centro de estudio, dificultando la recolección de datos requerida para reclutar toda la información que se necesita, la cual seleccionamos una muestra representativa de la población con 120 personas, las cuales consideramos que estaba más cerca de los clientes potenciales de SINSA S.A entre la edad de 20 a 60 años.

### 3.4 Método e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 4.** Técnicas de recolección de datos.

Técnicas de investigación cuantitativa/aplicación de técnicas cualitativas	Tipo	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
--	------	--------------------------------------	------------------------------------

Encuestas	Preguntas: oral Forma: aplicada individualmente.	Guía de encuestas	de Computadora, formulario Excel , Word.
Entrevistas	Aplicada individualmente	Guía de preguntas	de Grabación, teléfono

Fuente elaboración propia

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Este instrumento consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas, y de opción múltiple. La encuesta se llevó a cabo con personas que transitan del km 7 al km 10 carretera a Masaya, con el objetivo de conocer que tan efectivas son las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A y que impacto genera dicha publicidad a los consumidores.

Las dimensiones se presentaron en una escala tipo Likert de cinco grados, la estructura del instrumento consta de un conjunto de preguntas sobre las cuales los encuestados tuvieron la opción de expresar su opinión en un grado de acuerdo o desacuerdo.

**Tabla 5.** Escala tipo Likert.

Afirmación	Grado
Si	1
No	2
A veces	3
Siempre	4
De vez en cuando	5

Fuente elaboración propia

### **3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).**

**La validez:** Para la validación el instrumento de recolección de datos se tomó en cuenta personas de edad adulta entre la edad 20 a 60 años, que son posibles

compradores de la empresa SINSA, personas que transitan por dicha carretera, teniendo contacto visual todos los días con las vallas publicitarias.

**Confiabilidad:** Se utilizó el software estadístico SPSS, obteniéndose el Alfa Cron Bach, (**Alfa de Cron Bach** es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida) para la encuesta fue de 0.801 lo que concluye como un alto grado de confiabilidad del instrumento.

**Tabla 6.** Estadísticas de fiabilidad

<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>N de elementos</b>
.801	8

Fuente: Elaboración propia

### **3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información**

Para realizar el procesamiento de la información, se tomó en cuenta la técnica de la encuesta (véase anexo # 1), para la cual se utilizó preguntas específicas, con el objetivo de conocer si las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A. son efectivas.

Para poder ejecutar el procesamiento y análisis de la información fue necesario realizar lo siguiente:

#### **Etapas del trabajo de campo:**

Para la elaboración de la encuesta se realizó un cuestionario con 8 preguntas, (véase anexo # 1) las cuales se centran en conocer que tan efectivas son las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A., para su posterior validación se utilizó el software estadístico SPSS, el cual arrojó un alto grado de confiabilidad del instrumento. La encuesta fue realizada en el km 7 al km 10 carretera a Masaya, lugar donde está ubicada la empresa SINSA S.A y donde transitan personas que tienen contacto visual con vallas publicitarias de dicha empresa.

### Proceso y análisis de la información:

El análisis de la información se realizó en base a los resultados obtenidos en los diagramas de pastel (véase anexo # 2) del programa SPSS, para el desarrollo de las preguntas, se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de una a una con la ayuda del programa. Se estableció un criterio de investigación sobre los resultados obtenidos, verificándose con la hipótesis y los objetivos general y específicos.

### 3.7 Operacionalización de la variable

**Tabla 7.** Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional
Determinar la efectividad de la publicidad de vallas de la empresa SINSA.	Efectividad de las vallas publicitarias	Dependiente	Las vallas publicitarias tienen como objetivo llamar la atención de consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de marca. Estos anuncios publicitarios son colocados en zonas bastante transitadas con el fin de generar un impacto en su mercado.	Encuesta/Escalar
Estudiar el impacto visual de los conductores y peatones al momento de percibir la publicidad.	Localización y Ubicación  Diseño y mensaje	Dependiente	La localización de las vallas publicitarias es adecuada, para que los consumidores capten bien el mensaje, está cerca de lugares con mucha afluencia de personas.  Las vallas cuentan con un mensaje y diseño claro, directo para que el consumidor capte bien la idea.	Encuesta/Escalar

<p>Describir la influencia en la compra de los artículos.</p>	<p>Variedad de productos ferreteros.</p> <p>Publicidad por temporadas en las vallas</p>	<p>Dependiente</p>	<p>La empresa cuenta con una variedad de herramientas, la cual al consumidor le facilita la compra, al encontrar todo en solo lugar.</p> <p>Al colocar una valla con publicidad de productos de temporadas, el cliente tiene claro dónde ir a comprar.</p>	<p>Encuesta/Escalar</p>
---	---	--------------------	--	-------------------------

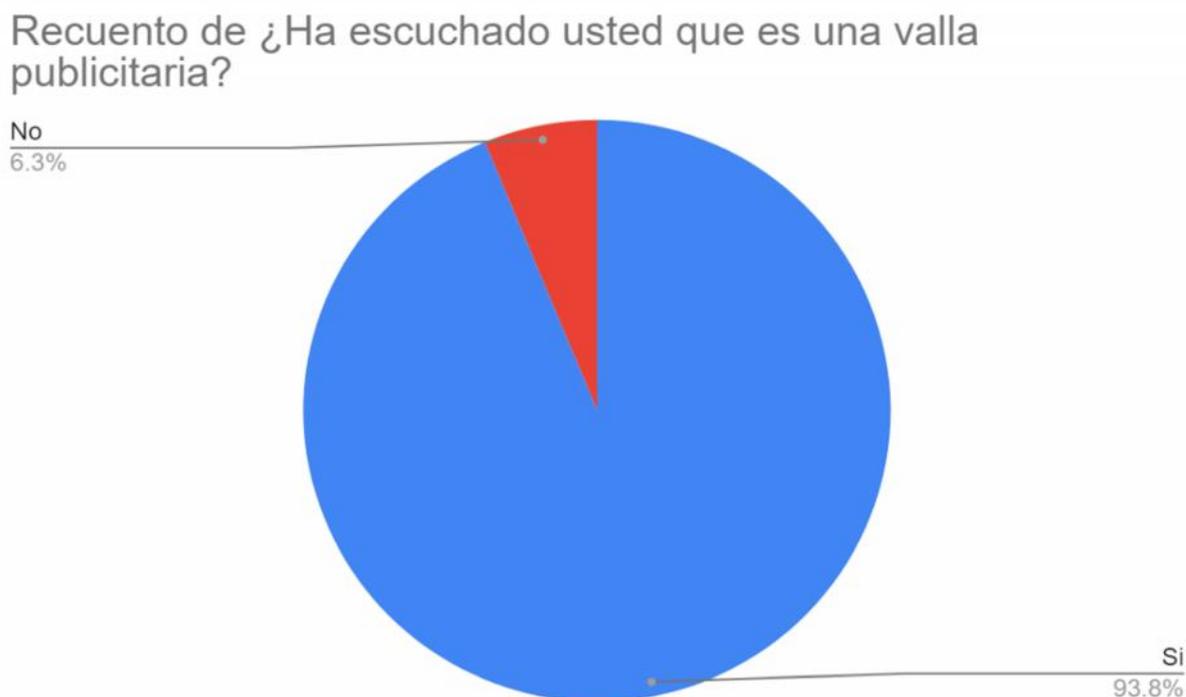
Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos correspondiente a las encuestas, donde el tamaño de la muestra fue de 120 personas encuestadas, de las que el 78% de las son hombres y el 42% son mujeres, el mayor porcentaje se ve identificado por el rubro de la ferretería, es por eso que el género masculino se ve más vinculado con estos resultados, sin embargo, el 42% es femenino donde lo hacen por una necesidad de compra.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta investigación, asociando a las preguntas de la encuesta con los objetivo general y específicos.

**Figura 6.** pregunta de encuesta



Fuente: Elaboración propia

En esta primera pregunta, las gráficas dieron como resultados que las personas encuestadas tienen conocimiento que es una valla publicitaria, con un 93.8%, siendo esta, una publicidad que llama la atención de las personas que transitan por km 7 al km 10 carretera a Masaya.

**Figura 7.** pregunta de encuesta



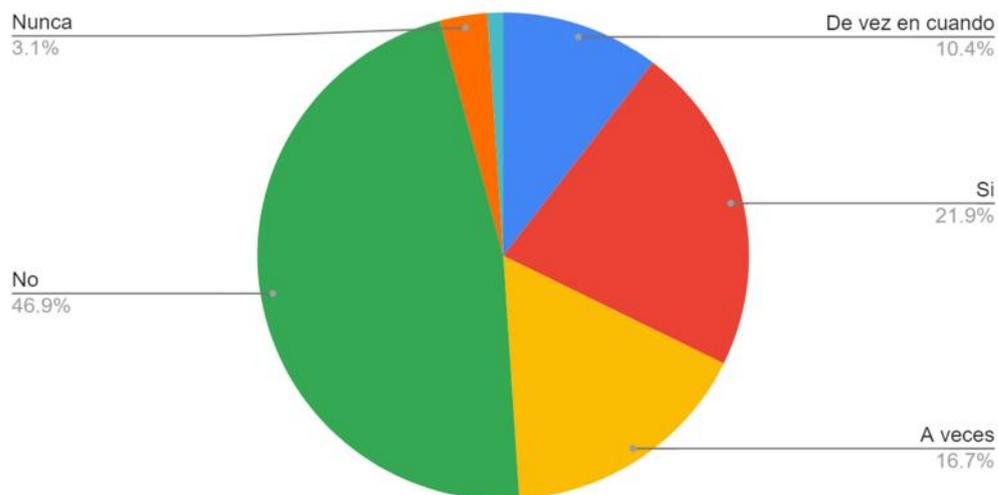
Fuente: Elaboración propia

Un 93.9% del público encuestado se ha tenido a ver una valla publicitaria, ya sea por los colores utilizados, ubicación o diseño, el 43.4% opina que los colores aplicados a esta valla publicitaria de la empresa SINSA S.A es lo que llama más la atención al público.

Con estos resultados se confirma la efectiva de esta valla publicitaria, logrando así el objetivo general y específicos, donde se refleja que es rentable este tipo de publicidad exterior.

**Figura 8.** pregunta de encuesta

Recuento de ¿Haz comprado productos en Sinsa S.A gracias a la influencia de las vallas publicitarias?



Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido mediante la gráfica muestra que el 49% de la persona encuestada ha adquirido productos de la empresa SINSAS.A gracias a la influencia de las vallas publicitarias, esto da a conocer la efectividad de esta publicidad exterior, al mostrar en ella productos en promoción, artículos nuevos que hay que llegado a la tienda o incluso hacer un recordatorio que el producto que busca la persona, la encuentra en la empresa SINSAS.A, llamando totalmente la atención del cliente donde se va directamente a comprar este producto.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

- ) Estas vallas publicitarias tienen una gran efectividad en esta empresa y se ve representado en las respuestas de las encuestas realizadas
- ) A pesar de que ese trayecto de carretera a Masaya de Km 7- Km 10 es bastante transitado por conductores y peatones han tenido el tiempo para detenerse a observar las vallas publicitarias y de estos ciertos porcentajes se ha visto influenciado para realizar alguna compra de esta empresa.
- ) La encuesta determina que el 58.7% del género masculino se ve influenciado en la compra de artículos considerando que son base fundamental en el hogar donde hay necesidades atípicas.
- ) En el transcurso de esta investigación, obtuvimos ciertos contratiempos que dificultaron parte del proceso de una entrevista dirigida a la empresa SINSA S.A, donde mostraron poca empatía con nosotras como estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

- ) Las vallas publicitarias, se deben mejorar en ubicación para ser percibidas y con ello cumplir con su fin primordial, promover productos y servicios.
- ) Evitar la colocación desmedida de vallas publicitarias en las carreteras del país, para no ocasionar una contaminación visual a los conductores y peatones que transitan principalmente por el km 7 al km 10 carretera a Masaya para evitar que el mensaje no sea comprendido.
- ) Ser conciso y directo para comunicar el mensaje que quiere transmitir, tener claro que lo quiere decir para evitar confundir al lector, debe ser sencillo para que se pueda entender.
- ) Se recomienda a los nuevos emprendedores la publicidad de vallas para promocionar sus productos y dar conocer su marca.
- ) Se recomienda a la empresa SINSA S.A mantener los colores y diseños utilizados en las vallas publicitarias, ya que están siendo efectiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Edición 11. en:[https://frq.cvg.utn.edu.ar › mod\\_resource › content. pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/mod_resource/content/pdf).
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. Pearson Educación, p. 784., [https://gc.scalahed.com › recursos › files › LIBROKI...pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/LIBROKI...pdf).
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Primera edición. Industrias Gráficas García Montserrat. [http://biblio3.url.edu.gt › Libros › con\\_publi.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/con_publi.pdf).
- [https://publia.es historia de las vallas publicitarias](https://publia.es/historia-de-las-vallas-publicitarias). Por publi/ 26 de octubre 2021/Publicidad, vallas publicitarias.
- [https://es.Slideshare.net.mariorostrancampos/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua](https://es.Slideshare.net/mariorostrancampos/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua) .06 de septiembre de 2014.
- <https://signoscv.com/vallas-publicitarias/> por Beberlyn Machado 30 de marzo de 2022.
- <https://nogometcomunicacion.com/publicidad-exterior-historia/>.Jul 26, 2021.
- <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada> Oct 13, 2022.
- <https://www.todamateria.com/investigacion-cuantitativa/> Artículo revisado en 30/12/21.
- [https://WW.intep.edu.co/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://WW.intep.edu.co/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)

## ANEXOS O APENDICES

### Anexo # 1 preguntas de recolección de datos

#### ENCUESTA

Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Estimados encuestados: Esta encuesta tiene como objetivo conocer la efectividad de las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A del Km 7 al Km 10 carretera a Masaya, por lo que solicitamos de su apoyo y honestidad al momento de responder.

¿Ha escuchado usted que es una valla publicitaria?

-Si ( ) No( )

¿Te ha detenido a ver una valla publicitaria?

- Si ( ) A veces ( ) Siempre ( ) De vez en cuando ( )

- No ( )

¿Usted ha comprado productos de SINSA S.A.?

-Si ( ) A veces ( ) Siempre ( ) De vez en cuando ( )

-No ( )

¿Ha visto una valla publicitaria de SINSA S.A. en carretera Masaya?

-Si ( ) A veces ( ) Siempre ( ) De vez en cuando ( )

-No ( )

¿Ha comprado productos en SINSA S.A. gracias a las vallas publicitarias?

- Si ( ) A veces ( ) Siempre ( ) De vez en cuando ( )

- No ( )

¿Con que frecuencia compra usted en esta empresa

- Si ( ) A veces ( ) Siempre ( ) De vez en cuando ( )

- No ( )

¿Qué es lo que ha captado su atención de estas vallas?

-Color ( ) -Ubicación ( ) -Diseño ( )

¿Cree usted que estas vallas son efectivas para la empresa SINSA S.A.?

-Si ( ) No ( )

### ENTREVISTA

¿Es efectiva esta publicidad de vallas para ustedes como empresa?

¿Cada cuánto hacen cambio de publicidad?

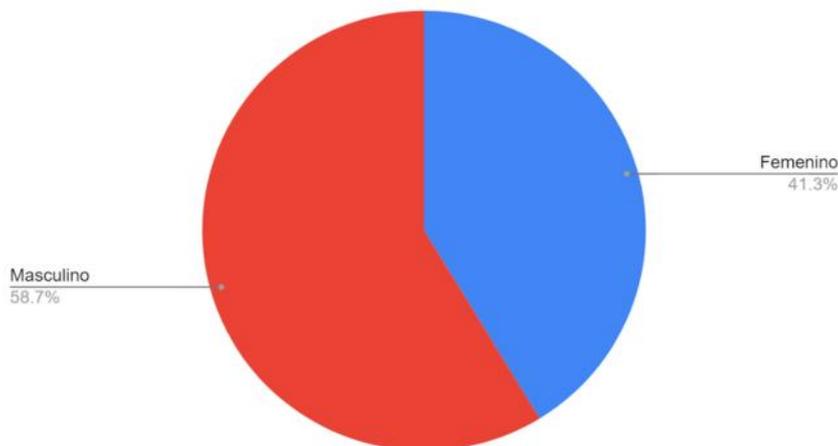
¿Cuántas vallas publicitarias tiene en carrera a Masaya?

¿Les genera las ganancias esperadas?

¿Cuánto es el porcentaje de clientes que tiene gracias a las vallas publicitarias?

### Anexo # 2 Figuras de pastel de los resultados de la encuesta

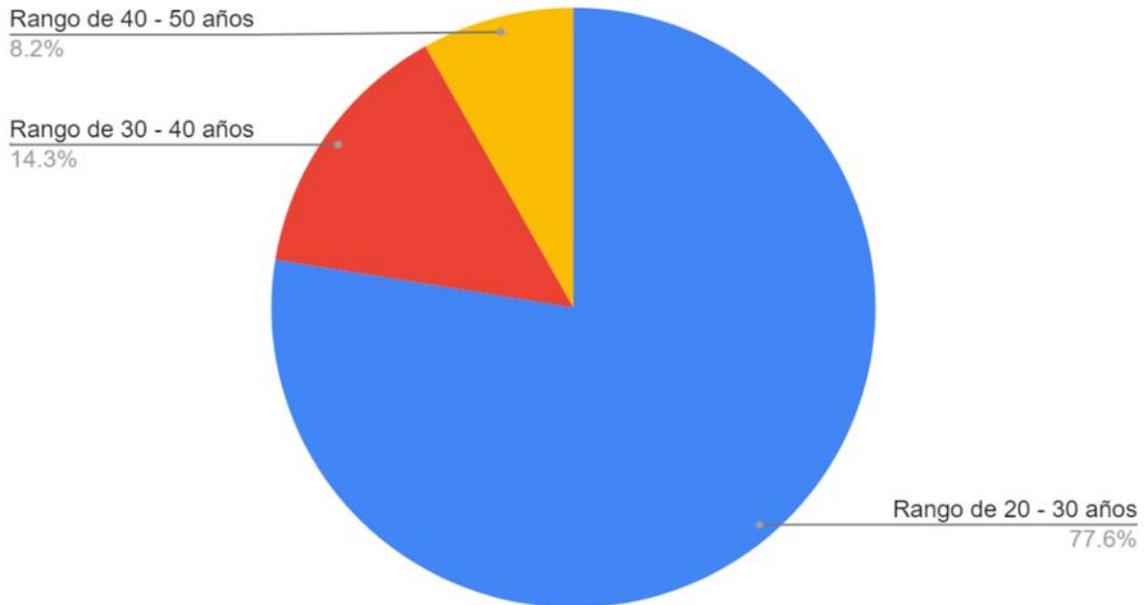
Recuento de Genero



En base a las encuestas realizadas a partir del 1 de octubre obtuvimos resultados los primeros días de noviembre, analizando a detalle las gráficas, vemos reflejado que un 58 % es masculino y el otro 42% es femenino. Vemos que el mayor porcentaje se ve identificado por el rubro de la ferretería es por eso que el género masculino se ve más vinculado con estos resultados, sin embargo, el 42% femenino lo hace por una necesidad de compra.

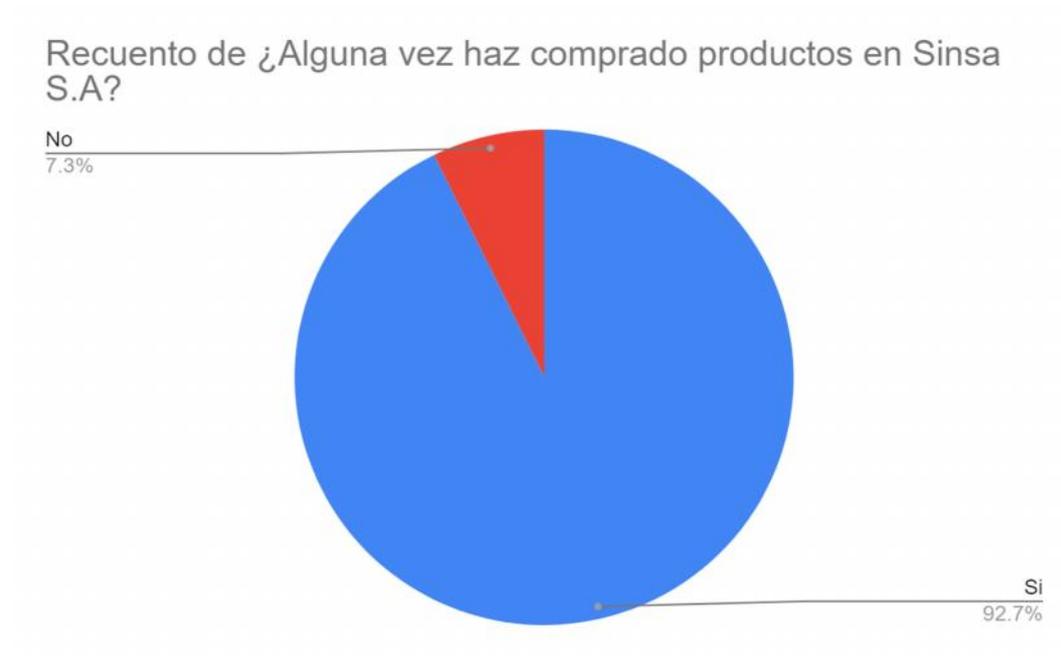
Fuente elaboración propia

### Recuento de Edad



Analizando la gráfica de rango de edad, vemos reflejado que del 100% de población representa un 77.6% un rango de edad de 20-30 años, posiblemente esto se deba a nuevos emprendimientos, independización, considerando que hoy en día los jóvenes se proyectan independientes y con propósitos a largo plazo.

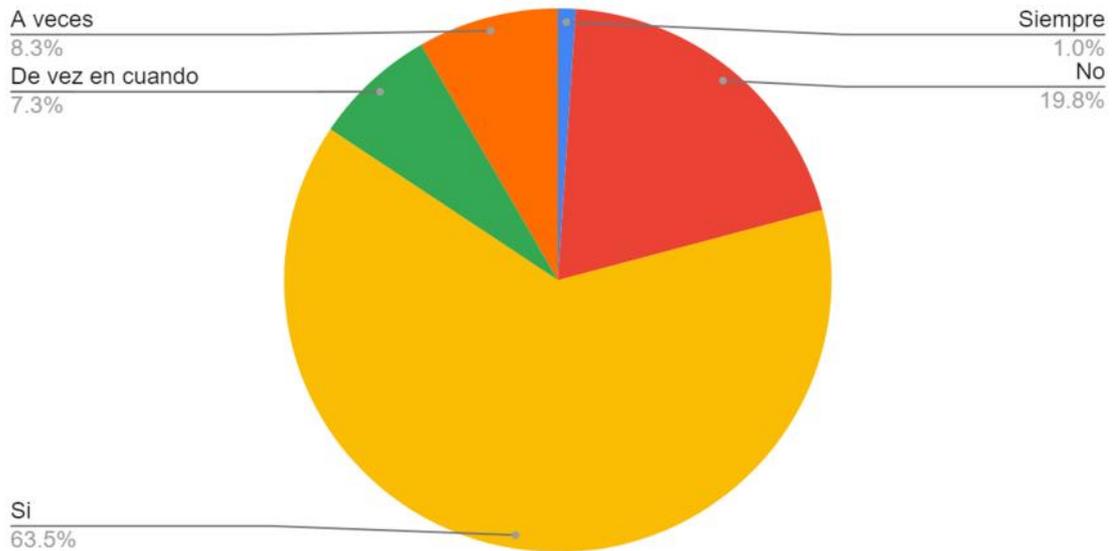
Fuente elaboración propia



Un 92.7% del público al que fue dirigida las encuesta ha tenido la experiencia de compra en SINSA y el otro 7.3% no. Analizando los resultados de género, los hombres son quienes frecuentan esta empresa ya sea por el rubro de construcción o necesidades atípicas.

Fuente elaboración propia

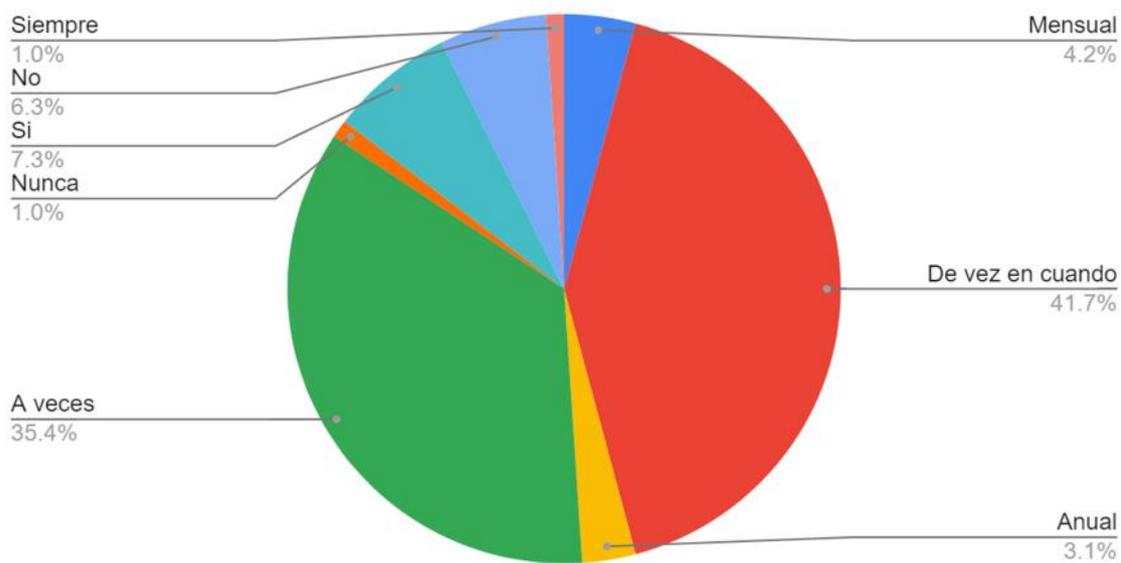
Recuento de ¿Haz observado alguna valla publicitaria de Sinsa S.A en el trayecto de Km 7 - Km 10 carretera a Masaya?



Vemos que un 80.1% ha observado una valla publicitaria y el otro 19.8% desconoce de estas, a pesar de esto vemos que las publicidades de esta empresa impactan comercialmente al cliente.

Fuente elaboración propia

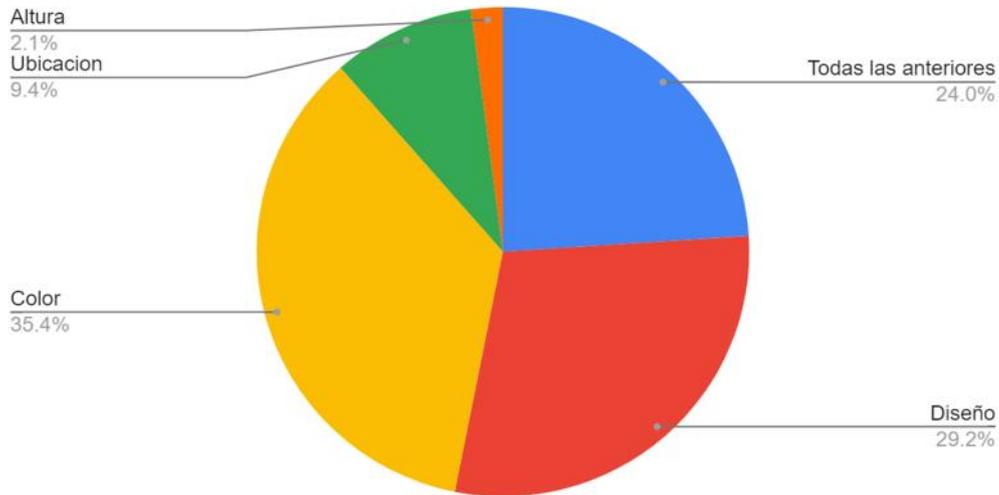
### Recuento de ¿Con que frecuencia compra usted en esta empresa?



Un 85.4% compra con frecuencia en SINSA, un 4.2% mensual ,3.1% anual y un 7.3 % nunca.

Fuente elaboración propia

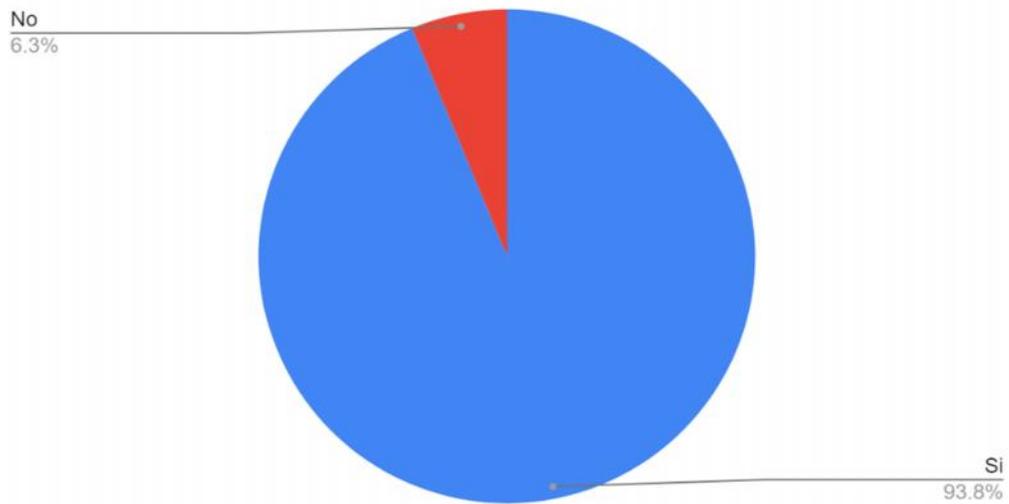
Recuento de ¿Que es lo que ha captado su atencion de estas vallas publicitarias?



Esta empresa cuenta con colores bastante llamativos para la visión del cliente y lo vemos representado con el 43.4% que opina que el color fue lo que captó su atención, el 37.2% se inclina al diseño de las vallas, esta empresa es creativa al momento de ofrecer un producto o en las campañas de temporada y el otro 19.5% es ubicación.

Fuente elaboración propia

Recuento de ¿Cree usted que estas vallas publicitarias son efectivas para la empresa Sinsa S.A?



Según los resultados obtenidos, vemos que las vallas publicitarias tienen un gran impacto social y lo vemos reflejado en la influencia que tienen en la experiencia de compra, un 93.8% también coincide con la efectividad de estas y un 6.3% considera que no son efectivas.

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



## UCC- SEDE MANAGUA

### DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

#### Relación de Autores

Revisado por:  
Lic. Fernando Monge- Dirección de  
Investigación

Autorizado por:  
Dra. Fabiola Somarriba – Vice Rectoría  
Académica

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*