



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD
PRIVADA Y LA PUBLICIDAD PÚBLICA
DEL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO CASO: INDUSTRIAS DIANA C.A
Y BIO MERCADOS C.A**

Autor:
Vargas, Larry
C.I: 24.348.176

Urb Yuma calle N° 3 Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) Fax (0241)8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD PRIVADA Y LA
PUBLICIDAD PÚBLICA DEL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO
CARABOBO CASO: INDUSTRIAS DIANA C.A Y BIO MERCADOS C.A**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado(s) en Mercadeo

Autor:
Vargas, Larry
C.I: 24.348.176

San Diego, Junio 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

San Diego, Junio 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD PRIVADA Y LA PUBLICIDAD PÚBLICA DEL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO CASO: INDUSTRIAS DIANA C.A Y BIO MERCADOS C.A**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Prof.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

INDICE

	pp.
ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.....	iii
LISTA DE TABLAS.....	v
LISTA DE GRAFICOS.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación de la Investigación.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
Antecedentes de la Investigación.....	6
Bases teóricas.....	9
Fundamentación Legal.....	19
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27
Tipo de la Investigación.....	27
Diseño de la investigación.....	28
Muestra de estudio.....	29
Técnicas para la recolección de datos.....	30
Enfoque Metodológico.....	31
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	32
Identificación de los factores positivos y negativos presentes en la publicidad privada y publicidad pública ante los espectadores.....	33
Determinación de las características de la publicidad privada y la publicidad pública.....	35
Análisis de la publicidad privada y la publicidad pública aplicada a Industrias Diana C.A y Bio Mercados C.A., del municipio Valencia, estado Carabobo.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	69

INDICE DE TABLAS

TABLAS	pp.
1 Publicidad de manera efectiva (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	39
1.1 Publicidad de manera efectiva. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	39
1.2. El conocimiento de la organización a través de la publicidad...	39
2 Medio Publicitario (Cuestionario aplicado a empresa Privada)....	41
2.1 Medio publicitario (Cuestionario aplicado a empresa Pública)....	41
2.2 Medio publicitario.....	42
3 Publicidad que se emplea (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	43
3.1 Publicidad que se emplea. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	43
3.2 Publicidad aplicada en la empresa pública y privada.....	43
4 Publicidad moderna (Cuestionario aplicado a empresa Privada)...	46
4.1 Publicidad moderna (Cuestionario aplicado a empresa Pública)...	46
4.2 Publicidad moderna adaptada a las nuevas tecnologías.....	46
5 Inversión en Publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	48
5.1 Inversión en Publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	48
5.2 Inversión en Publicidad para la captación de clientes/usuarios....	49
6 Personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	50
6.1 Personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	50
6.2 Personal capacitado y materiales tecnológicos adecuados para realizar una campaña publicitaria.....	51
7 Empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	52
7.1 Empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	53
7.2 La Empresa Privada y su mayor énfasis en la publicidad de sus productos y servicios.....	53
8 Empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	55

8.1	Empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	55
8.2	La Empresa Pública y su mayor énfasis en la publicidad de sus productos y servicios.....	56
9	Inversión en publicidad (Cuestionario aplicado empresa Privada)	
9.1	Inversión en publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública).....	57
9.2	Inversión de la publicidad de sus productos/ servicios.....	58
10	Eficiencia de campañas publicitarias (Cuestionario aplicado a empresa Privada).....	59
10.1	Eficiencia campañas publicitarias (Cuestionario empresa Pública).....	59
10.2	Eficiencia de campañas publicitarias.....	60

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
1 Publicidad de manera efectiva Empresa Privada y Empresa Pública.....	40
2 Medio publicitario Empresa Privada y Empresa Pública.....	42
3 Publicidad de manera efectiva Empresa Privada y Empresa Pública.....	44
4 Publicidad de manera efectiva Empresa Privada y Empresa Pública.....	47
5 Inversión en Publicidad. Empresa Privada y Empresa Pública.....	49
6 Personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos Empresa Privada y Empresa Pública.....	51
7 Empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad Empresa Privada y Empresa Pública.....	54
8 Empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad Empresa Privada y Empresa Pública.....	56
9 Inversión en publicidad Empresa Privada y Empresa Pública.....	58
10 Eficiencia de campañas publicitarias Empresa Privada y Empresa Pública.....	60
11 Comparación sobre el énfasis de la publicidad en los productos de Empresa Privada y Empresa Publica.....	62
12 Comparación sobre la Inversión en publicidad Empresa Privada y empresa Publica.....	63

INDICE DE CUADROS

CUADROS	pp.
1 Cuadro de Muestra de Población.....	29
2 Factores positivos y negativos presentes en la publicidad pública y privada.....	35
3 Características de la publicidad privada y la publicidad pública...	38
4 Análisis Comparativo de la publicidad privada y pública.....	63



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD PRIVADA Y LA
PUBLICIDAD PÚBLICA DEL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO
CASO: INDUSTRIAS DIANA C.A Y BIO MERCADOS C.A

Autor(es): Larry Vargas

Tutora: Ámbar Gómez

Fecha: Junio, 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

En la actualidad, toda organización empresarial requiere de una estrategia de publicidad eficiente ante las competencias que se enfrenta en la realidad, satisfaciendo las necesidades del cliente de una manera óptima y eficaz. La investigación tuvo como finalidad, realizar un estudio comparativo de la publicidad privada y la publicidad pública del municipio Valencia, estado Carabobo. Caso: Industrias Diana C.A Y Bio Mercados C.A. La investigación es de tipo cualitativa (analítica) y cuantitativa, con un diseño no-experimental de campo. Mediante este estudio, se identificaron los factores positivos y negativos de la publicidad pública y privada, la determinación de sus características y su respectivo análisis, donde permitió obtener una visión más clara en cuanto a la importancia de la valoración de la publicidad, con menos restricciones; siendo una herramienta eficaz en toda organización, para obtener una mayor productividad al menor costo posible y contribuir al desarrollo y crecimiento económico de la nación. Debido, a que en el mundo actual, se vive en una constante evolución tecnológica, cultural y social, caracterizada por fenómenos como lo es la globalización, la competitividad, y la expansión de medios complejos e impredecibles, que parece no conocer fin; obligando a toda empresa adaptarse, para enfrentarse a dos caras en el mundo, una que responde a la política gubernamental a través de la mercadotecnia social y otra que se enfoca a la iniciativa social y empresarial. Donde se obtuvo como resultado, que la publicidad privada es más efectiva que la pública, respecto a la inversión y reconocimiento de la misma a través de la atracción visual y de servicio al usuario en la adquisición de sus productos.

Descriptor: Publicidad Privada, Publicidad Publica, Marketing digital.

INTRODUCCIÓN

El Marketing y la Publicidad, hoy en día son elementos esenciales para relacionarse con un consumidor, cliente, usuario, para transmitirle la necesidad de adquirir un producto, bien o servicio; y a medida que el mundo evoluciona, los elementos publicitarios para captar clientes o transmitir información también avanza, a pesar de que Venezuela pasa por tiempos difíciles de cambios, haciendo difícil la actuación de la publicidad en el país, es necesario que las organizaciones tanto públicas o privadas mantengan su creatividad publicitaria sea informativa o de promoción de un producto, marca así como sus ventas.

De esta manera, el investigador basa su estudio en el desarrollo de un estudio comparativo de la publicidad privada y la publicidad pública del Municipio Valencia Estado Carabobo caso: Industrias Diana C.A Y Bio Mercados C.A, la cual se divide en cuatro capítulos, la cual se estructuran de la siguiente manera:

En el Capítulo I, trata del problema, el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos de la investigación, objetivo general y los específicos, así como la justificación del presente estudio.

En el Capítulo II, se relaciona con el marco teórico, antecedentes de la investigación las teorías, sistemas o modelos que fundamentaran la investigación y la fundamentación legal.

En el Capítulo III: marco metodológico, tipo de la investigación, diseño de las fases metodológicas, población de estudio, muestra estadística, los recursos utilizados en la investigación, técnicas para la recolección de datos, instrumentos de recolección de datos,

En el Capítulo IV, los recursos que llevan a cabo el cumplimiento de las actividades de los procesos que desarrollan de la investigación y finalmente se presentan las referencias.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 El Planteamiento del Problema

Actualmente toda organización empresarial sea pequeña, mediana o pública, privada, requiere obligatoriamente una buena estrategia de publicidad para lograr posicionarse en el mercado y ser competitivo, con la finalidad de buscar ideas para ofrecer, vender bienes, productos o servicios.

El mundo actual vive en una constante evolución tecnológica, cultural y social, caracterizada por fenómenos como lo es la globalización, la competitividad, y la expansión de medios complejos e impredecibles, que parece no conocer fin; obliga a toda empresa u organización a adaptarse para competir con los cambios novedosos y frecuentes.

Ante esta situación, la tarea de la publicidad se ha vuelto más difícil, como argumenta Barragán (2006; 14), “en un periodo anterior la industria de la publicidad controlaba al consumidor utilizando los medios masivos de comunicación y creando mensajes comerciales artificiales y falsos”.

En este estudio se pretende abarcar, sobre la publicidad pública o conocida como institucional aplicada por las instituciones y administraciones públicas de manera global, es considerada como una publicidad transmisora de valores, señala Chia (1995; 110) que la publicidad institucional es “entendida como agencia de socialización, orientada a educar, fomentar valores y actitudes a los ciudadanos, encontramos dos tipos de prioridades”. Este tipo de publicidad no produce ingresos pero conduce al bien común, se realiza sin recibir estipendios.

De igual manera se presenta la publicidad privada o comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio, su prioridad es económica, es necesario que un consumidor adquiriera el producto, ya que de este depende de la permanencia en el mercado, según el nuevodiario.com.ni (2013; 1) señala que “es una de las herramientas más poderosas utilizadas por los empresarios con la finalidad de fomentar la contratación masiva de bienes o servicios. Su principal pretensión es persuadir a sus destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo”. Este tipo de publicidad es la que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular, es realizada a través de anuncios comerciales.

Este estudio será sobre la comparación entre dos empresas una pública y una privada tal es el caso de Industrias Diana C.A, empresa hoy en día, de producción Social, con el objeto de impulsar un nuevo modelo socio-productivo, que garantice la soberanía alimentaria del pueblo venezolano, la consolidación de la infraestructura de procesamiento, almacenamiento y distribución de productos alimenticios. La actividad principal de Industrias Diana, C.A. es la producción y la comercialización de Aceite, Manteca, Margarina Industrial, Untable de Margarina, Jabones y Glicerina.

A su vez se encuentra Bio Mercados C.A, empresa con amplia trayectoria en el área de comercialización de Alimentos y No Alimentos que confía en Venezuela como un país de múltiples oportunidades para el desarrollo de organizaciones exitosas. Se fundamenta en la calidad de servicio.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores positivos y negativos que pudiesen presentar la publicidad privada y la publicidad pública ante los espectadores?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar un Estudio Comparativo de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública del Municipio Valencia Estado Carabobo Caso: Industrias Diana C.A Y Bio Mercados C.A

1.3.2 Objetivo Específicos

1. Identificar los factores positivos y negativos que pudiesen presentar la publicidad privada y la publicidad publica ante los espectadores.
2. Determinar las características de la publicidad privada y la publicidad Pública.
3. Analizar la Publicidad Privada y la Publicidad Pública aplicada a Industrias Diana C.A Y Bio Mercados C.A., del Municipio valencia Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como propósito analizar a través de un cuadro comparativo la Publicidad Privada y la Publicidad Pública del Municipio Valencia Estado Carabobo Caso: Industrias Diana C.A Y Bio Mercados C.A, conocer las diferencias que existen entre estas, las gubernamentales o las empresariales, debido a los pagos de impuestos publicitarios lo hace la privada por medio de las empresas comerciales que desean publicitar sus productos, ya que le generara ingresos, mientras que en la pública son totalmente exoneradas por las leyes venezolanas esto se debe a que son de índole social en pro a la comunidad en general, sea informativa,

de difusión masiva por los medios tradicionales que son los elementos principales para la trasmisión publicitaria.

Este estudio, es importante desde el punto de vista académico, ya que examina las diferentes posiciones en materia de revelación de información, y para investigar los efectos de la publicidad privada y pública, donde en los últimos años ha aumentado la publicidad social y la comercial ha disminuido significativamente por los pagos de los cánones publicitarios.

En cuanto a su relevancia social, la investigación será de gran beneficio para los profesionales en el campo. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo proporcionar información sobre el potencial de la publicidad privada y pública sus características y diferencias para los profesionales de la publicidad, para los anunciantes y clientes potenciales, para así mantenerse en el mercado.

La realización de la investigación dará la posibilidad de ser utilizada por otras coordinaciones del mismo ramo, ya que en función del conocimiento y aprendizaje sobre la publicidad pública y privada hace posible de que sea tomado en consideración por ser similares en la búsqueda de información relevante sobre el tema para ser utilizada como plataforma de exploración para futuros estudiantes que pudieran utilizarla como antecedentes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, representa el soporte inicial de toda investigación, viene a ser, el constructo teórico, está constituido por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, el sistema de variables y la definición de términos básicos. Es por ello que Tamayo y Tamayo (2010; 146), señala que “trata de forma práctica explicar que los antecedentes buscan proporcionar una síntesis conceptual de la investigación o trabajos realizados de los problemas formulados”.

2.1 Antecedentes de la investigación

Para desarrollar es necesario revisar investigaciones desarrolladas en el mismo campo con la finalidad de verificar y comparar los tipos de relaciones existentes con el actual estudio que se basa en el análisis de la factibilidad técnica y económica.

Según Arias, (2012; 105) los antecedentes de la investigación “se refieren a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. En virtud a esto el investigador presenta a continuación los siguientes antecedentes:

2.1.1 Internacional

Primero, Barrionuevo (2017) realizo una investigación la cual lleva por título **“Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad**

en los diferentes medios publicitarios” presentado en la Universidad Politécnica de Cartagena, para la obtención del título de Administración y Dirección de Empresas.

En primer lugar se define la publicidad, el comportamiento del consumidor ante ella, así como la eficacia publicitaria. La eficacia publicitaria se basa en tres etapas: cognoscitiva, afectiva y conativa. Los investigadores se centraran en la etapa cognoscitiva, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Se tomó como antecedente el presente estudio, debido a que analiza la receptividad que tienen las publicidades externas, internas, publicas y privadas por los distintos medios, cuál de ellas se hace más notoria, capta mayor cantidad de clientes, para que la empresa pueda invertir en ella y no caer en la desmotivación del cliente, es importante mantener la publicidad activa de esta manera podrán las organizaciones hacerse conocida e incrementar su productividad operativa, se venderá más el producto, marca o servicio.

Segundo, Zeballos (2016), presento una investigación titulada “**La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil**” presentado en Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, para optar el Título de Licenciada en Publicidad, Lima Perú.

La presente memoria profesional tiene como objetivo demostrar cómo a través de herramientas relacionadas a la comunicación institucional y la publicidad, organismos del Estado, como el caso del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado-SERNANP (organismo adscrito al Ministerio del Ambiente), logran acercamiento, empatía, fidelización e identificación por parte de sus públicos con la institución de manera favorable y con difusión asertiva.

Este trabajo pretende además demostrar que para contar con un Área de Comunicaciones sólida, debe apostarse por un equipo interdisciplinario, que liderado

por el soporte académico que brinda una especialidad versátil como la de publicidad y la experiencia obtenida en los años trabajados en la carrera pública, se pueden conseguir resultados que trasciendan en el tiempo.

2.1.2 Nacionales

Además, Sandoval (2016), presento un trabajo de grado titulado “**Análisis de efectividad de las campañas publicitarias institucionales en tiempos de crisis, para medios audiovisuales desde las perspectivas de expertos en el área. Caso estudio: Empresas Polar y Farmatodo**”. Presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, para la obtención del título Magister en Comunicación Publicitaria.

La presente investigación tuvo como propósito analizar la efectividad de las campañas publicitarias institucionales en tiempos de crisis, para medios audiovisuales desde las perspectivas de expertos en el área; caso estudio: Empresas Polar y Farmatodo. En este sentido se analizaron los públicos hacia los cuales se orientan las campañas institucionales de ambas organizaciones, así como el contenido de los mensajes clave y los elementos que generen sentido de pertenencia hacia las empresas por parte del público. De igual forma se describió pertinencia de utilizar campañas institucionales en situaciones de crisis, la investigación fue de tipo descriptiva y tomo como unidad de análisis piezas publicitarias de corte institucional lanzadas en el año 2015, por las empresas seleccionadas.

Más aún, González y Marín (2015) realizaron un trabajo de grado “**Establecer las diferencias promocionales entre la publicidad de la Fundación Hogares Crea y el Centro Termal las Trincheras**” presentado en la UNITEC para obtener el título de Magister en Gerencia Mercadotécnica.

El estudio estuvo dirigido a comparar la publicidad entre Fundación Hogares Crea y el Centro Termal las Trincheras, dos instituciones con distintas actividades,

con diferentes niveles de apoyo publicitarios, la fundación hogares Crea, alberga más de 100 personas, en proceso de rehabilitación de las drogas, alcoholismo y excarcelaciones, algunos sin hogares, donde su medio de subsistencia es la labor manual que estos ejercen, como el de realización de alimentos, mientras que el Centro termal, es un centro de aguas termales, spa y hotel, a pesar que ambas son instituciones relativamente públicas, pero cada una con auge publicitarios distintos. Se concluyó que las estrategias de mercadeo y publicidad son herramientas indispensables para el éxito y liderazgo de las empresas venezolanas.

Así mismo, Torres (2014) presento un trabajo de grado **“El Mercadeo Social Aplicado en el Sector de la Banca Universal Pública venezolana ubicada en el Municipio Maracaibo**. Presentado en la universidad del Zulia para obtener el título de Magíster en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia de Mercadeo

La presente investigación tuvo por objeto analizar el Mercadeo Social aplicado en el sector de la Banca Universal Pública venezolana ubicada en el Municipio Maracaibo. La investigación fue de tipo descriptiva transeccional, con un diseño no experimental de campo, conformada por dos universos de estudio: las Entidades Universales Públicas venezolanas y los clientes de la Banca que hayan participado en Programas Sociales, cuyas unidades informantes fue el vocero principal de cada uno de los consejos comunales ubicado en las parroquias del Municipio Maracaibo, a los cuales se aplicó la técnica de la entrevista utilizando un instrumento bajo escala de Likert.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas comprenden todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual, se reúne y discute críticamente, toda la información recuperada y utilizada. La

investigadora desea una perspectiva completa sobre el saber acumulado respecto a un tema, y para alcanzarlo deberá desplegar una estrategia eficiente, entendiéndose como tal, aquélla que le garantice recuperar el mayor número de documentos esenciales relacionados con su investigación. Para Balestrini (2010), la definición de conceptos en el Marco Teórico se presenta como:

Todo proyecto de investigación, debe contener dentro del Marco Teórico, una sección especialmente dedicada a la definición de los elementos básicos que conforman la estructura teórica de la misma, que permiten orientar el sentido de la investigación: los conceptos. A fin de organizar, sistematizar los datos y percibir las relaciones entre los fenómenos estudiados, se deben definir los conceptos. (p. 107).

Para el desarrollo de la investigación es importante establecer una estrategia que trace las directrices para verificar una teoría. En tal sentido, es fundamental seleccionar fundamento teórico de investigación apropiado, que permita estudiar de una forma equilibrada, coherente y efectiva el problema planteado.

2.2.1 La Publicidad

La publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio. Es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca para la Pepsi en todo el mundo, o para motivar a los consumidores en una nación en desarrollo a tomar leche o a persuadir el consumo de drogas.

De acuerdo Bassat (2001; 36), la publicidad “es el puente entre el producto o servicio, y el consumidor”. Los supuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, señales); correo directo; anuncios en autobuses; circulares.

Actualmente, el volumen de recursos que son destinados a la publicidad ha ido creciendo incansablemente, y aún más en países desarrollados. Adicionalmente es importante destacar que, su finalidad es el de desarrollar a largo plazo: la imagen de la organización, de una marca en particular, difusión de información acerca de una venta, servicio o suceso, anuncios de una venta especial y defensa de una causa particular.

2.2.2 Influencia de la Publicidad en el Ser Humano

De acuerdo a Zorzini (2005), considera la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. Se ha podido observar en un anuncio publicitario como el patrocinio de un desodorante corporal, éstos no estarán vendiendo el desodorante en sí, sino que intentarán vender la aventura, un estilo de vida y seguridad entre otras. De esta manera la publicidad influirá mucho en los seres humanos, y se aprovecharán de los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta de las personas para vender sus productos.

En lo personal, se ha podido observar que, la televisión es el medio publicitario por excelencia, el producto propio de la televisión es el spot o anuncio, que consiste en una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de una forma estética, con el fin de vender un producto determinado. Son realizados por las agencias publicitarias, y aparecen intercalados en la programación habitual de los distintos canales de televisión, y así mismo tanto la publicidad pública como la privada pueden influenciar por medio de sus anuncios a los consumidores finales y esto puesto en perspectiva significa que los consumidores confiarán más en la televisión que de cualquier otro tipo de publicidad.

2.2.3 Objetivos de la publicidad

Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales que no deben confundirse con objetivos comerciales (venta) de una empresa, en consecuencia estos objetivos deben señalarse en términos de conocimiento, comprensión y aceptación. Una publicidad busca informar a sus receptores determinados datos, características, precio, atributos, beneficios, entre otros de un producto o de una marca. También busca persuadir, crear reforzar o modificar los juicios de valores o las opiniones del público, o trata muchas veces de cambiar el comportamiento de los consumidores. La publicidad pública busca es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia, para que adopte la actitud o acción que él representa, lo intenta a través de los sentimientos o de la razón por medio de Campañas y de conciencia Social, por otra parte su contraparte privada se representa siempre que el anuncio para el público tenga como objeto el de promover el consumo de sus producto o servicios.

2.2.4 Tipos de Publicidad

Los investigadores expertos en la materia han propuesto diferentes tipologías acerca de la publicidad y para ello se han basado en diversos criterios como lo son:

La publicidad comercial es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación.

La publicidad institucional (incluye la publicidad de servicio o de bien público). Crea una imagen favorable del anunciante.

La publicidad política es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo.

Al respecto se encuentran varias investigaciones (Stanton, Etzel y Walter, O'Guinn, Allen y Semenik, donde Fischer y Espejo, 2001) que concluyeron que existen diez tipos de publicidad:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. Publicidad de acuerdo a quién la patrocina:

Publicidad por fabricantes.

Publicidad por intermediarios.

Publicidad hecha por una organización no lucrativa.

Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. Publicidad en cooperativa:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y el objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo.

2.2.5 Publicidad Pública

Se debe conocer sobre las instituciones públicas las cuales son aquellas creadas por los distintos gobiernos (estatal, autonómico y local) para prestar servicios públicos. Son entidades que pertenecen agentes públicos y tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propio. La empresa pública no busca la

maximización de sus beneficios, las ventas o la cuota de mercado, sino que busca el interés general de la colectividad a la que pertenece.

2.2.6 Publicidad Privada

Es la que realizan los productores o comerciantes por su propia cuenta a fin de hacer conocer sus productos o servicios. Este es el tipo más antiguo de publicidad y es también el más frecuente hasta el día de hoy. La competencia que se entabla entre empresas productoras de bienes semejantes se pone en evidencia a través de la publicidad individual que realizan, siendo la competencia más que en calidad de productos, estrictamente, en esfuerzo publicitario.

Un tipo de publicidad privada según Wordpress.com (2008; 1) “La vía pública, en los medios masivos de comunicación para patrocinar sus productos: una firma de fabricantes de coches, o de leche pasteurizada cuyos emblemas, símbolos o letras atraen el espacio visual del ciudadano a favor de sus productos”. Lo es también la que realiza una empresa bancaria para atraer ahorristas o público que utilice sus servicios.

2.2.7 Estrategia publicitaria

Para Wells (1996; 29) quien explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera:

“Los mensajes publicitarios no son creados por caprichos o por un repentino destello de inspiración. Los mensajes se formulan con el objeto de lograr objetivos específicos y, en consecuencia, las estrategias se desarrollan para lograr los objetivos planteados”.

De esta manera, la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria mediante la cual la empresa logrará las metas establecidas. Es consecuencia, la definición de la estrategia debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere comunicar? (Mensaje), ¿A quién se quiere comunicar? (Público objetivo), ¿Cómo se

fija y distribuye el presupuesto? (Inversión), ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (Tono), ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? (Canales) y ¿Cuánto tiempo se va a comunicar? Estrategia publicitaria.

Asimismo, Arens (2000) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera: “El objetivo de la publicidad indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia, la estrategia de publicidad explica cómo se logrará lo anterior” (s/n).

Es por esto que la formulación de la estrategia determina la vía publicitaria en que la empresa logrará las metas establecidas en los objetivos publicitarios de acuerdo a lo que se quiere lograr con la campaña.

De acuerdo a Arens, los elementos de la estrategia publicitaria son:

- Audiencia meta o target: que se define como el principal receptor de la comunicación, por lo que es vital conocer sus gustos y necesidades para de esta forma saber adecuar y orientar los mensajes publicitarios, así como saber dónde difundirlos según los lugares que frecuenten.

- El producto o servicio: se refiere a los valores y atributos que distinguen los consumidores del producto. Conocer tanto los valores como los atributos, es de gran importancia al momento de elaborar la estrategia publicitaria porque permite que la marca se diferencie de la competencia.

- Los medios de comunicación: se vincula directamente a la estrategia de medios o a la manera en cómo llegarán los mensajes al consumidor. Pueden ser medios tradicionales, alternativos o la combinación de ambos.

Aaker (1996; 261) recomienda los medios BTL porque “lleva a menudo a una comunicación eficaz y a veces, a resultados rompedores”.

Resultados rompedores en cuanto a que la publicidad BTL permite adecuar el mensaje al medio de comunicación de una manera creativa y acercarse de forma más personalizada al público objetivo de la publicidad.

“Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de la percepción de la marca y de compra del público con respecto a una demanda”.

Para la estrategia de medios se deben tener en cuenta los objetivos publicitarios, las políticas gubernamentales, la audiencia, la estacionalidad, el monto a invertir, la zona de cobertura y el tiempo de la campaña.

En el caso venezolano, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión prohíbe en los servicios de radio y televisión, la difusión de publicidad sobre cigarrillos y derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas, armas, explosivos y los juegos de envite y azar.

- El mensaje creativo: Transmite en forma creativa los valores del producto y/o servicio que se desean transmitir.

Billorou (1998) denomina este apartado como la estrategia creativa y lo define como el enfoque concreto de la campaña, la frase central o eslogan y la situación clave de ésta.

Las estrategias en las campañas es buscar de transmitir lo más claro posible de una manera creativa, innovadora un producto, hacer sobresalir las virtudes, así como el uso de todo medio, que origine una ventaja.

Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir los objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. Elaboración del plan de medios. Establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra el target.

Adecuación del mensaje al medio

Hay que adaptar el mensaje en relación a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.

Coordinación de la campaña

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición.

Muñiz (2010; 29) indica “Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un planing de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias”.

Medios de Comunicación

La comunicación forma parte de nuestras vidas, donde vaya algún individuo siempre se encontrará con un medio de comunicación. Estos medios actúan como engranajes que permiten la transmisión de los mensajes, convirtiéndose en un procesamiento técnico que hacen que éstos lleguen hasta los receptores. Según Uceda (2008; 376), “los medios de comunicación se pueden dividir en los medios de comunicación social y los medios publicitarios”.

2.2.8 Medios de Comunicación Social

Según Uceda (2008; 377). “Son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales. Ejercen una poderosa influencia en la sociedad por la cual se les denomina medios de difusión masiva”. Una clasificación de estos medios de comunicación social es:

Medio Impresos. Son aquellos cuyo contenido está representado por la escritura. Entre ellos encontramos la prensa diaria, la revista, los suplementos, libros, entre otros.

Medios Auditivos. Los medios auditivos son aquellos que pueden ser percibidos a través del oído. Entre ellas está la radio y teléfono.

Medios Exteriores. Los medios exteriores son aquellas cuya información es eminentemente icónica, es decir hacen uso de la imagen para la construcción del mensaje. El área de la comunicación que mayor uso hace de este tipo de medios es la publicidad, especialmente a través de vallas.

Medio Audiovisuales. Los medios audiovisuales son aquellos cuyos mensajes se perciben simultáneamente con la vista y el oído, como la televisión y el cine.

Medios Multi-mediáticos. Los medios multi-mediáticos son aquellos medios en los que se encuentra una fusión de todos los elementos de los medios anteriores, es decir elementos sonoros, visuales, escritos y audiovisuales.

Medios Publicitarios. Son aquellos medios en los que insertamos nuestra publicidad, es decir son vehículos en los que se colocan los mensajes comerciales para su difusión. Se puede hacer un ejemplo como son vallas publicitarias.

2.3 Bases Legales

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, bajo las normativas contempladas en las distintas leyes y en la Constitución de

la República Bolivariana de Venezuela (1999), a continuación se citará textualmente cada uno de los artículos mencionados que son de fundamental importancia y a través de los cuales se desarrollan aquellos sistemas de control que sirven de soporte legal para la investigación planteada; incluyendo los artículos que permiten establecer con precisión la estructura legal de la investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) 1999

TÍTULO III

De los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 19. El Estado garantizará a toda persona, conforme al principio de progresividad y sin discriminación alguna, el goce y ejercicio irrenunciable, indivisible e interdependiente de los derechos humanos. Su respeto y garantía son obligatorios para los órganos del Poder Público de conformidad con esta Constitución, con los tratados sobre derechos humanos suscritos y ratificados por la República y con las leyes que los desarrollen.

Artículo 20. Toda persona tiene derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de las demás y del orden público y social.

Capítulo III

De los Derechos Civiles

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación

y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Capítulo VI De los Derechos Culturales y Educativos

Artículo 98. La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

Artículo 99. Los valores de la cultura constituyen un bien irrenunciable del pueblo venezolano y un derecho fundamental que el Estado fomentará y garantizará, procurando las condiciones, instrumentos legales, medios y presupuestos necesarios.

Se reconoce la autonomía de la administración cultural pública en los términos que establezca la ley. El Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la Nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables. La Ley establecerá las penas y sanciones para los daños causados a estos bienes.

Artículo 100. Las culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas. La ley establecerá incentivos y estímulos para las personas, instituciones y comunidades que promuevan, apoyen, desarrollen o financien planes, programas y actividades culturales en el país, así como la cultura venezolana en el exterior. El Estado garantizará a los trabajadores y trabajadoras culturales su incorporación al sistema de seguridad social que les permita una vida digna, reconociendo las particularidades del quehacer cultural, de conformidad con la ley.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR (1993)

TÍTULO I, De los Derechos Protegidos

Artículo 1°. Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

Artículo 2°. Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático, musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Artículo 3°. Son obras del ingenio distintas de la obra original, las traducciones, adaptaciones, transformaciones o arreglos de otras obras, así como

también las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyen creaciones personales.

SECCIÓN TERCERA, De las Obras Audiovisuales

Artículo 12. Se entiende por obra audiovisual toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza o características del soporte material que la contenga.

La calidad de autor de una obra audiovisual corresponde a la persona o las personas físicas que realizan su creación intelectual.

Salvo prueba en contrario se presume coautores de la obra audiovisual, hecha en colaboración:

1. El director o realizador.
2. El autor del argumento o de la adaptación.
3. El autor del guion o los diálogos.
4. El autor de la música especialmente compuesta para la obra.

Salvo pacto en contrario entre los coautores, el director o realizador tiene el ejercicio de los derechos morales sobre la obra audiovisual, sin perjuicio de los que correspondan a los coautores en relación con sus respectivas contribuciones, ni de los que pueda ejercer el productor de conformidad con el artículo 15 de esta Ley.

Cuando la obra audiovisual ha sido tomada de una preexistente, todavía protegida, el autor de la originaria queda equiparado a los autores de la obra nueva.

CÓDIGO DE ÉTICA DE LA PUBLICIDAD

Asociación Nacional De Anunciantes de Venezuela ANDA 2008

CAPITULO I

Respeto al Individuo, la Familia, la Religión y las Leyes

Artículo 1.- Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial.

Artículo 2.- La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta.

CAPITULO II

Honestidad Y Decoro

Artículo 3.- Todo anuncio o pieza publicitaria debe respetar la privacidad del individuo y su núcleo familiar, el uso de imágenes de la vida privada, usos y costumbres, deben ser tratados con el respeto, decoro y buen gusto necesarios.

Artículo 4.- Ningún anuncio puede ofender las condiciones religiosas, políticas o sociales de individuos o grupos, ni lesionar la dignidad de la persona o de la institución familiar.

CAPITULO III

Veracidad

Artículo 11.- Todo anuncio o pieza publicitaria debe exponer en forma clara, contundente e inequívoca la presentación verídica del producto o servicio anunciado,

en lo referente a tamaños, precios, usos y beneficios con el objeto de que el consumidor o usuario reciba suficiente información o elementos de juicio.

Artículo 12.- Las descripciones, argumentos, comparaciones, promesas y beneficios deben ser completamente comprobables y los anunciantes y sus agencias publicitarias deben estar en plena capacidad de probar los hechos en los casos en que dicha comprobación sea necesaria ante terceros.

Artículo 13.- Los anuncios o piezas publicitarias no deben contener informaciones, situaciones o demostraciones que por omisión, exageraciones o ambigüedades puedan implicar, directa o indirectamente, situaciones engañosas con respecto al producto, bien o servicio anunciado, tanto en referencia al producto, en sí como sus beneficios y promesas al anunciante y a sus competidores.

CAPITULO V

Defensa del Lenguaje

Artículo 17.- En toda pieza publicitaria se debe velar por el correcto uso del idioma castellano y por el cuidado de la sintaxis.

Estas leyes se encuentran relacionadas con el objeto principal de esta investigación, debido a que se fundamenta bajo los lineamientos legales del Estado, y se encuentran relacionados con la necesidad de la creación de campañas publicitarias.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Al llegar a esta etapa de la investigación es necesario establecer sistemáticamente la forma de alcanzar los objetivos propuestos y planificar los medios de búsqueda del material informativo útil para el desarrollo del estudio.

Al respecto, Morles, (2012; 48), establece que la metodología “constituye la medula del plan; se refiere a la descripción de las unidades, de análisis o de la investigación de la técnica de observación de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación constituye la base fundamental de la ejecución de un proyecto, representa la modalidad a seguir por el investigador y centro de guía para el desarrollo subsiguiente de las etapas investigativas; al respecto está definido por Balestrini (2010; 125) como “las características de la información que se necesitan abordar y obtener, donde se debe delimitar el tipo de estudio de que se trata, con su respectivo esquema de investigación”.

La investigación es de tipo cualitativa (analítica) y cuantitativa; donde se realizó estudios con datos primarios

El estudio es considerado como analítico; en concordancia con la definición de investigación descriptiva de Bavaresco (1997; 26) “Consiste en analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad”

En cuanto al método analítico, de acuerdo a Pernia (1994; 65) “consiste en descomponer un fenómeno o problema en las partes que lo integran, con el propósito de estudiar cada una de sus partes, su relación entre ellas y con otros fenómenos, así como su comportamiento en un tiempo y espacio determinado”. Puesto que en esta investigación se realizara un análisis sobre la publicidad privada y la publicidad Pública.

3.2 Diseño de la investigación

Toda investigación persigue demostrar por medio de mecanismos o lineamientos diseñados para tal fin, la manera en cómo se llevará a la práctica la obtención y consecución de los objetivos trazados en una investigación, a esto se llama modalidad de estudio. De lo anteriormente expuesto, se puede decir que el diseño de investigación se define en función de los objetivos establecidos en el estudio, es importante señalar, que no existe un solo tipo de diseño o modelo de diseño a utilizar. El diseño de investigación es no experimental- de campo, donde permite la recolección de los datos directamente de las personas involucradas en el estudio.

Según la forma de recolectar información, la investigación se adapta a un estudio de campo, la cual Palella y Martins (2017; 88), indica que es: “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables. El investigador no manipula variables para no perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho”.

3.3 Población

La población, para Arias (2012; 81) es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. La población finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador y la población infinita es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable; mientras que la población accesible es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.

A partir de esta definición, la población de esta investigación está estipulada por la población de 2 empresas, 1 del sector privado y otra del sector público del Municipio Valencia del Estado Carabobo la cual estarán representada por los clientes y empleados que conocen y han visitado las instalaciones, quedando representativa de la siguiente manera:

Cuadro 1. Población

Sector Privado	Población	Sector Publico	Población
Bio Mercados C.A	50	Industrias Diana C.A	50
Total	50		50
Total Población	100		

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

3.4 Muestra

La muestra de acuerdo a la definición de Arias (2012; 83) es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Así mismo, el estudio, se encuentra en un muestreo no probabilístico intencional u opinático, ya que

según Arias (2012; 86): “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”.

Para la obtención de la muestra del presente estudio, el investigador a través del muestreo aleatorio simple determinara su muestra. Según Hernández (2003; 45) explica que el muestreo aleatorio simple “es la técnica básica del muestreo donde seleccionamos un grupo de sujetos (la muestra) para el estudio de un grupo más grande (la población)” En una muestra aleatoria simple cada individuo es elegido en su totalidad por casualidad y cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

En relación a lo antes descrito la selección de la muestra fue aleatoria sin ningún tipo de preferencia solo tomando en cuenta las condiciones de cada empresa en este caso 1 empresa del sector público (Industrias Diana C.A) y 1 del sector privado (Bio Mercados C.A), la cual se tomaron por considerarse las empresas activas y conocidas por los visitantes a estas organizaciones (clientes), eligiendo de manera significativa la mitad de la población el 50 % quedando representada por 100 personas, las cuales se dividieron entre 50 clientes y personal para la empresa privada y el 50 % restante de igual manera para la empresa pública.

3.5 Técnicas para recolección de datos

Según Arias (2012; 111), define la técnica de investigación como: “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Con el fin de dar respuestas a los objetivos de investigación y en función de las variables, se utilizó la encuesta que permitió recoger información objetiva, definiendo la misma según Arias (2012; 73) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

3.6 Enfoque Metodológico

La investigación tuvo como base el método inductivo, que según Muñoz (1998) es el razonamiento que analiza la parte de un todo; que parte de lo particular a lo general”.

El objetivo de los argumentos inductivos es llegar a obtener conclusiones que a partir de realidades particulares, se concluyen verdades generales.

3.7 Instrumentos a ser utilizados en la recolección de datos

Los instrumentos que permitirán desarrollar aspectos requeridos en el estudio, el instrumento de recolección de datos lo define Arias (2012; 68), como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Son elementos básicos que extraen la información de la muestra seleccionada. Se utilizó el instrumento del Cuestionario, que de acuerdo a Arias (2012; 74) señala que es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

El cuestionario se aplicó a las personas seleccionadas en la muestra, ya que son las que conocen todas las actividades relacionadas con el tema objeto de esta investigación y el mismo estuvo constituido por ciertas preguntas de alternativas múltiples y para concluir se evaluaron los resultados para luego realizar las conclusiones respectivas de la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten expresar el valor de la investigación. Según el Manual para la Elaboración del Trabajo Especial de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2016) expone que en este aparte:

Se presentan, describen, analizan e interpretan en forma ordenada los datos obtenidos en el estudio en función de las preguntas o hipótesis de la investigación, con el apoyo de cuadros y gráficos, de ser el caso, y se discuten sobre la base de la fundamentación teórica del Trabajo o la Tesis y los supuestos de la metodología. (p.35)

De igual manera, se analizaron los datos obtenidos mediante el cuestionario, los cuales, luego de tabulados y graficados se procedió a su análisis cuantitativo lo que permitió interpretar y comprobar los resultados fácilmente. Así lo expresa, Reyes, (2011; 67) el propósito del análisis “es reseñar y comparar las observaciones llevadas a cabo en forma tal que sean materializados los resultados de la investigación con el fin de proporcionar respuestas a las interrogantes de la misma”.

A través de la observación de campo y la encuesta se pudo evidenciar los acontecimientos que suceden en la empresas privadas y públicas tomadas para el presente estudio y presentar la comparación de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública del Municipio Valencia del Estado Carabobo caso: Empresas Diana C.A y Bio Mercados C.A. A continuación se presentarán los resultados del presente estudio representados, barras o lineal para su mayor entendimiento, fue aplicada 1 encuesta tipo cuestionario en la empresa privada y en la pública para que las respuestas fuesen en función de cada institución para sus respectivos análisis:

Identificación de los Factores Positivos y Negativos presentes en la Publicidad Privada y Publicidad Pública ante los espectadores.

De acuerdo al Cuadro N°2 se puede evidenciar que los factores positivos son más relevantes en la empresa privada con respecto a la empresa pública. En tanto, que ambas tienen pocos factores negativos, lo que significa que hay un mayor interés y eficiencia en el desarrollo de la publicidad, lo cual permite la captación de atención del espectador.

En este aspecto es necesario resaltar que las personas visualizan, reciben información publicitaria, estas empresas tanto pública como privada, buscan enaltecer sus marcas, servicios o productos creando vínculos emocionales, donde el consumidor desee adquirir, el servicio o producto de una marca respectiva. Por otro lado, la existencia de estos factores positivos tanto de la empresa pública como privada, significa que los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando la conducta del individuo.

Además, estos factores positivos de ambos sectores (público y privado) es debido a que la publicidad toma en cuenta una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos, imponiendo un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Del mismo modo se infiere que la mayor existencia de los factores positivos en las empresas privadas permite captar compradores y clientela para la adquisición de sus productos adquiriendo beneficios favorables, distinto de la empresa pública que aunque saben, que a través de la publicidad se puede encontrar reconocimiento en la sociedad y pueden aumentar su credibilidad de servicio y sus ganancias, consideran

que no es necesario vender algo usando publicidad, algo que es un factor netamente negativo para cualquier organización que desee el reconocimiento de su marca y su servicio para captar la atención del público y de la sociedad.

Aunado a lo anterior, la publicidad en ambos campos ofrece al consumidor información clara y suficiente de los productos, de manera que le permite decidir entre varios, y así ofrecerle los mejores beneficios, necesidades y deseos particulares.

Asimismo, se puede observar que se financian los medios de comunicación como la televisión, prensa, radio, entre otros.

En cuanto a los factores positivos, la publicidad del sector privado y público mantiene una economía dinámica, cuando la publicidad atrae a los clientes a las tiendas, universidades, a personas como licenciados, educadores, doctores, abogados entre otros sean o no profesionales a todo público, existen ganancias monetarias saludables, permite obtener ganancias monetarias ,asegurando a los consumidores y fomentando al crecimiento económico para ambas empresas que el gasto discrecional es alto, un gran empujón a la confianza que se originó con el periódico, el Internet y la publicidad de transmisión o por el medio publicitario que se haya requerido, esto fomenta el crecimiento económico no solo para la empresa sino para el consumidor y para el Estado.

La publicidad comunica asuntos importantes, sea cual fuese la intención, privada o pública, una buena publicidad pudiera mantener a una nación bien informada sobre algún asunto en específico sea social, cultural, político económico por los medios publicitarios necesarios e importantes.

Cuadro N°2. Factores Positivos y Negativos presentes en la Publicidad Privada y Publicidad

Factores	Publicidad Privada	Publicidad Pública
Positivos	Dar a conocer el producto o servicio al mercado que se quiere llegar	Dar a conocer los productos a los consumidores de toda la población
	Ofrece al consumidor información clara y suficiente de los productos	Ofrece al consumidor la información en cuanto la asistencia de productos
	Financian medios de comunicación como la televisión, prensa, radio	Utiliza medios de comunicación de bajos costos como es el caso de la Prensa
	Crea puestos de trabajo	
	Atrae a los clientes	
Negativos	Insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas	Poco interés en la innovación tecnológica en publicidad
	Altos costos de publicidad repetitiva	Su interés se enfoca más en realizar la venta que en la calidad del producto y su reconocimiento ante la sociedad

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Determinación de las Características de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública.

Actualmente, se vive en una constante evolución tecnológica, cultural y social, caracterizada por fenómenos como lo es la globalización, la competitividad, y la expansión de medios complejos e impredecibles, que parece no conocer fin; obligando a toda empresa adaptarse, para enfrentarse a dos caras en el mundo, una que responde a la política gubernamental a través de la mercadotecnia social y otra que se enfoca a la iniciativa social y empresarial. Por lo tanto, se requiere de una

publicidad eficiente para obtener una mayor oferta de los productos que dan como resultados mayores utilidades y beneficios financieros.

Según el Cuadro N°2, se puede detallar cada una de las características reflejadas en la empresa privada (Bio Mercados, CA) y pública (Industrias Diana, CA) y se puede decir que la publicidad se compone de diferentes estrategias y tácticas de comunicación comercial que busca incrementar el nivel de recuerdo o consumo del público, a través de las ventas, utilizando diferentes medios y canales de comunicación.

En este contexto la publicidad se caracteriza por ser institucional o corporativa, donde sus mensajes se enfocan en dar una identidad corporativa a una organización o en ganarse al público, suelen promover causas de bien social con las que la marca se vea reflejada para así crear una imagen favorable para el anunciante.

La publicidad privada va de acuerdo de la dinámica de mercado global y la empresa pública según los lineamientos emanados por el estado para abastecer y potenciar la imagen de marca de la administración pública, con la finalidad de incrementar las visitas turísticas y dar conocer al mundo al cumplimiento de las políticas públicas emanadas por el estado

En este mismo contexto, para las empresas privadas los medios más utilizados suelen ser la televisión, redes sociales, entre otros, siendo un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos, este es un medio costoso para publicitar una marca, empresa, producto o bien, pero puede ser costeadado por empresas privadas, y utilizado por empresas publicas siempre y cuando el contenido que informe es de competencia para el conocimiento de la nación.

En cuanto a las empresas públicas se tiene la prensa escrita o digital que por medio de la difusión de noticias, dependiendo de la especialización pueden ser de

información general, de deportes o de economía. Además, el carácter puede ser nacional, regional y local, y esta puede transmitir la información de acuerdo de lo que se desea lograr obtener.

Para las empresas públicas los medios más utilizados suelen ser publicaciones periódicas gratuitas. Las cuales son distribuidas gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.

En este mismo orden de ideas, se infiere que la publicidad pública y privada se compone de diferentes estrategias y tácticas de comunicación comercial que busca incrementar el nivel de recuerdo o consumo del público, a través de las ventas, utilizando diferentes medios y canales de comunicación.

En resumidas palabras, la publicidad tanto en la empresa pública como privada tiene un costo, el cual varía de acuerdo al medio de comunicación, tiene un público objetivo, sigue un objetivo de informar, recordar y persuadir, la publicidad utiliza medios masivos para transmitir la información.

Cuadro N°3. Características de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública

Publicidad Privada	Publicidad Publica
La publicidad para la empresa comercial suele ser un espacio pagado	En la empresa pública a veces se convoca a la prensa y las publicaciones para informar sobre algún bien, servicio o producto que colabore a la población.
La empresa tiene el control de qué y cómo saldrá el anuncio, ya que se está pagando por esto	El medio puede modificar la información, inclusive no publicar la nota completa.
La publicidad puede ser publicada por la empresa la cantidad de veces que quiera	En ocasiones la publicidad suele ser publicada una vez en el medio que se elija, así como puede ser esporádica cada cierto tiempo.
Se toma en cuenta la creatividad de la futura publicidad a crear para la campaña de su producto, bien o servicio.	Suelen presentarse publicidades sencillas, que brinde la información exacta y precisa.
Se invierte en publicidad para aumentar el crecimiento económico de la empresa, así generar empleos	El sector público procura “gastar” lo menos posible. No invierten mucho en publicidad, se conforman que la información sea adecuada.
La empresa privada confía en profesionales para construir sus campañas.	El sector público anuncia a lo empírico. Cualquiera con un computador hace el anuncio
La empresa privada está dispuesta a innovar, le apuesta a la creatividad.	El sector público le teme a la innovación, se cierra en conceptos comunes.
La empresa privada jamás subestima a su público ni sus competidores	El sector público cree conocer a su público objetivo. El sector público subestima a su público, y se envanece en su jerarquía institucional.
A la empresa privada le interesa mejorar la calidad de su producto/ servicio	Al sector público aunque le interese, no mejora la calidad de su servicio (con excepciones).
La empresa privada busca la manera de acercarse a su público.	El estado se divorcia cada vez más de la sociedad

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública aplicada a Industrias Diana C.A Y Bio Mercados C.A., del Municipio Valencia Estado Carabobo.

Ítems 1. Considera usted que una organización es conocida por la vía de la publicidad de manera efectiva

Tabla 1.

Publicidad de manera efectiva (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	6	60 %
De Acuerdo	4	40 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	0	0 %
Total	10	100 %

Tabla 1.1

Publicidad de manera efectiva. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	4	40 %
De Acuerdo	3	30 %
Totalmente en desacuerdo	1	10 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla 1.2. El conocimiento de la Organización a través de la publicidad

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	60 %	40 %
De Acuerdo	40 %	30 %
Totalmente en desacuerdo	0 %	10 %
En Desacuerdo	0 %	20 %
Total	100 %	100 %

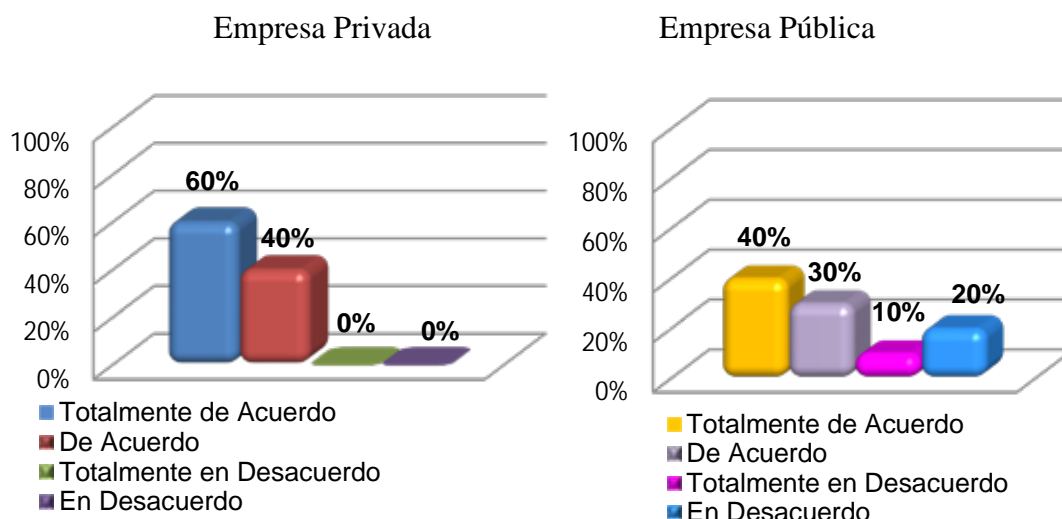


Grafico 1. Publicidad de manera efectiva Empresa Privada y Empresa Publica
Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

En el Gráfico N°1, se ven reflejados que los entrevistados de la empresa privada (representados por 10 personas) un 60% y 40% están en Totalmente de acuerdo y de acuerdo representando al 100 % en total donde expresan que una organización si es conocida por la vía de la publicidad de manera efectiva.

Mientras que la entrevista llevada a cabo en la empresa pública existe disenso donde un 40% señala un totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, mientras que el 10 % totalmente en desacuerdo y 20% en desacuerdo expresando que una empresa no necesariamente se da a conocer por contar con publicidad, con este presente ítems se puede verificar que las empresas privadas invierten en publicidad para captar clientes, usuarios para la adquisición de sus productos, distinto de la empresa pública que aunque saben que a través de la publicidad se puede encontrar reconocimiento en la sociedad y pueden aumentar su credibilidad de servicio, no es

necesario vender algo para usar publicidad, es algo común y necesario para lograr captar la atención de la sociedad.

Según la tabla N° 1.2, se puede observar que la empresa privada tiene una mayor porcentaje del 40% sobre la empresa pública, lo que significa que en el sector privado la organización es conocida por la vía de la publicidad de manera efectiva.

Ítems 2. ¿Por cuál medio publicitario conoce usted a la institución?

Tabla 2.

Medio Publicitario (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
TV	6	60 %
Radio	0	0 %
Prensa escrita	0	0 %
Prensa digital	1	10 %
Redes sociales	3	30 %
Total	10	100 %

Tabla 2.1

Medio publicitario. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
TV	1	10 %
Radio	3	30 %
Prensa escrita	4	40 %
Prensa digital	2	20 %
Redes sociales	0	0 %
Total	10	100 %

Tabla 2.2. Medio Publicitario

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
TV	60%	10 %
Radio	0%	30 %
Prensa escrita	0%	40 %
Prensa digital	10%	20 %
Redes sociales	30%	0 %

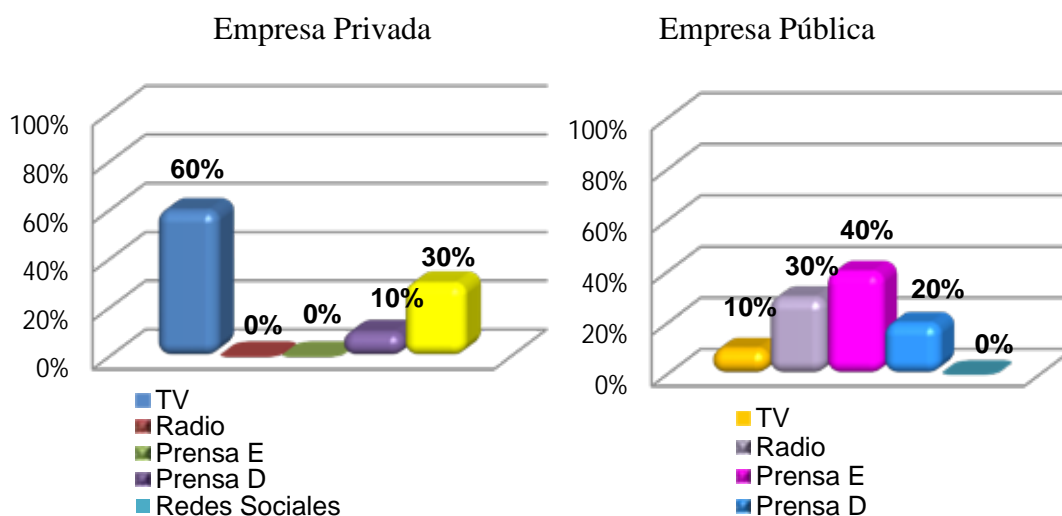


Grafico 2. Medio publicitario Empresa Privada y Empresa Publica
Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

el Gráfico N°2, se puede observar que la vía por la que se conoce a la empresa es por TV 60 %, Prensa Digital 10% y 30% por redes sociales, mientras que en la empresa pública señalan que la organización es conocida en un 40 % prensa escrita, el 30% la conoce por Radio, el 20% Prensa Digital y en un 10 % vía TV, esto deja ver que la empresa privada utiliza recursos tecnológicos avanzados sin dejar de participar por el medio más tradicional y que llega a todos los hogares como lo es la TV.

Mientras que la empresa pública emplea la publicidad por la prensa escrita, señalan los encuestados que a través de su servicio informan al país de las labores y a la comunidad que atienden con sus productos, estas instituciones no invierten mucho en publicidad no lo consideran necesario la mejor publicidad es aquella que se desea volver a ver.

En la Tabla N°2.2 se puede detectar que en la empresa privada, su institución es conocida a través de la televisión y redes sociales mientras que en la empresa pública se da a conocer ante el público a través de la radio y la prensa escrita; lo que significa que en el sector privado busca medios de comunicación que le hacen llegar al consumidor la publicidad de una manera visual, más rápida y transparente a todos los consumidores, en cambio la empresa pública solo se limita a la comunicación verbal y escrita, con menos inversión e interés a la publicidad

Ítems 3. La publicidad que la organización emplea es:

Tabla 3.

Publicidad que se emplea (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Engañosa	0	0 %
Exagerada	0	0 %
Clara	8	80 %
Simple	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla 3.1

Publicidad que se emplea. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Engañosa	1	10 %
Exagerada	0	0 %
Clara	2	20 %
Simple	7	70 %
Total	10	100 %

Tabla N°3.2. Publicidad aplicada en la Empresa Privada y Pública

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Engañosa	0%	10 %
Exagerada	0%	0 %
Clara	80%	20 %
Simple	20%	70 %
Total	100%	100 %

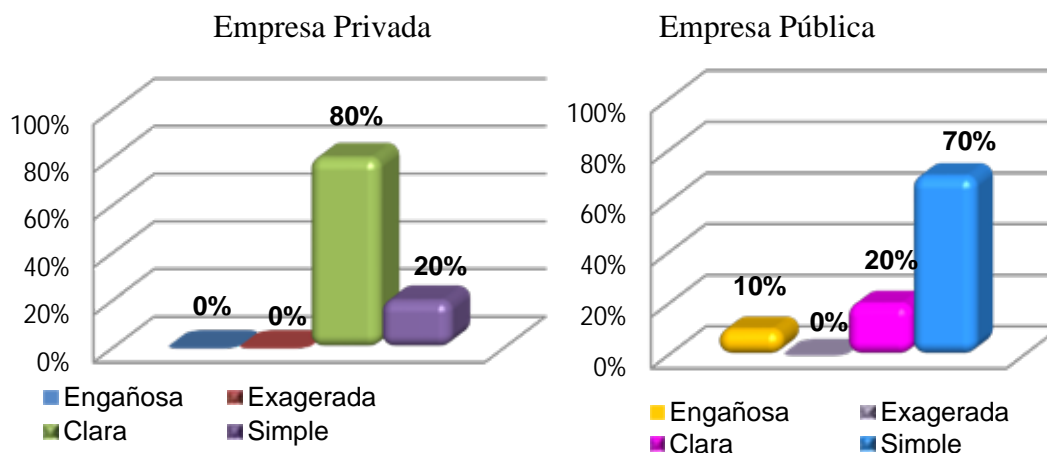


Grafico 3. Publicidad de manera efectiva Empresa Privada y Empresa Publica

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

Se debe tener claro el tipo de publicidad que cada empresa emplea para dar a conocer su producto, servicio, bien o marca, en cuanto a la empresa privada según el Gráfico N° 3, la muestra seleccionada indican en un 80 % que el tipo de publicidad que emplea es clara, promociona el producto ofrece el producto que es, y cuando el cliente accede a este producto obtiene lo que observo en la publicidad y un 20 % señala que la publicidad es simple, debido a los costos publicitarios es mejor ser directos y preciso, mientras que en la empresa pública el 70 % expresaron que usan publicidad simple, donde solo informan sobre el servicio o producto que ellos ofrecen, el 20 % explico que hacen uso de publicidad clara, mientras que una persona representando el 10% indica que es publicidad engañosa, acotando que en ocasiones lo que ofrecen no existe, es decir indican que el mejor aceite es Diana pero este no se encuentra en los anaqueles cuando el consumidor desea adquirirlo.

En la Tabla N°3.1, se puede visualizar que la empresa privada, la publicidad empleada es más clara en relación a la empresa pública que es simple, lo que se puede deducir que la privada se interesa en invertir más en publicidad constante que la pública que solo se limita a su publicidad básica sin interés de que el producto sea anhelado por la población.

Ítems 4. La organización emplea publicidad moderna adaptada a las nuevas tecnologías

Tabla 4.

Publicidad moderna (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	9	90 %
De Acuerdo	1	10 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	0	0 %
Total	10	100 %

Tabla 4.1

Publicidad moderna. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	4	40 %
De Acuerdo	3	30 %
Totalmente en desacuerdo	1	10 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla N°4.2. Publicidad Moderna adaptada a las Nuevas Tecnologías

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empres Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	90%	40 %
De Acuerdo	10%	30 %
Totalmente en desacuerdo	0%	10 %
En Desacuerdo	0%	20 %
Total	100%	100 %

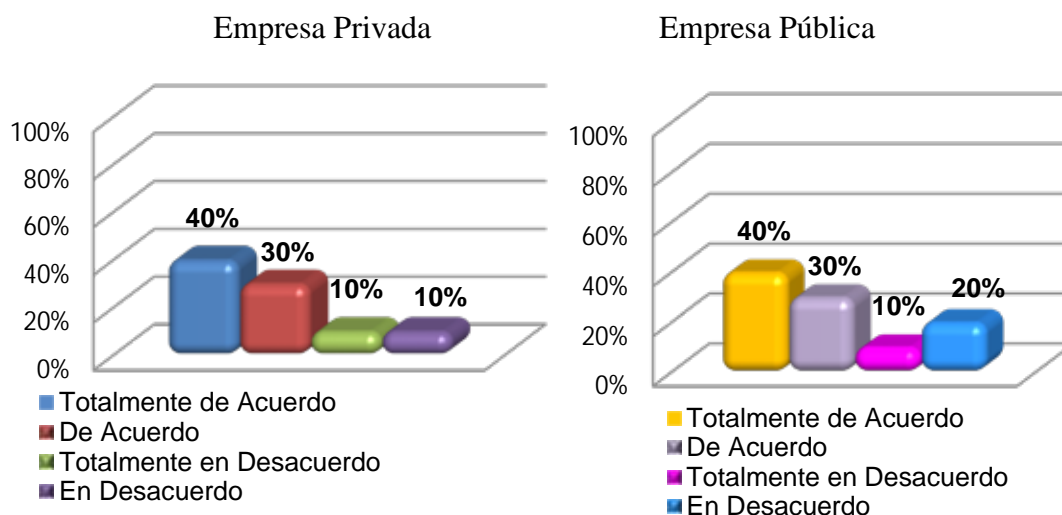


Grafico 4. Publicidad de manera efectiva Empresa Privada y Empresa Publica
Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

En gráfico N°4, el presente ítems resalta en la empresa privada que un 90 % están en total de acuerdo y el 10 % De acuerdo en que la organización debe emplear publicidad moderna adaptada a las nuevas tecnologías, mientras que la empresa pública existe diversidad de opinión 40% totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 20% en desacuerdo, 10% totalmente en desacuerdo, la empresa pública explica que en un 70 % consideran que se debe emplear publicidad moderna, para captar más usuarios, inversionistas a pesar de que algunos opinen que por ser empresa del estado tienen reconocimiento asegurado.

De acuerdo a la Tabla N°4.2 , se puede observar que la empresa privada invierte as en publicidad moderna adaptada a las nuevas tecnologías en comparación a la empresa privada que invierte en menos costos dejando solo una publicidad simple, lo que significa que no le da importancia a los nuevos cambios en que se vive constantemente en el mundo global, debido a que por la escasez de los productos a

nivel nacional, esta empresa pública tiene asegurada sus ventas sin importar la calidad del producto.

En otras palabras; la empresa privada tiene más visión en comparación con la empresa pública de que la publicidad va evolucionando a medida que se va innovando y mejorando la tecnología en el mundo, empleando mejores ideas y más creatividad, en este aspecto.

Ítems 5. La organización está dispuesta a invertir en publicidad para captar más clientes/usuarios

Tabla 5

Inversión en Publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	10	100 %
De Acuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	0	0 %
Total	10	100 %

Tabla 5.1

Inversión en Publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	3	30 %
De Acuerdo	3	30 %
Totalmente en desacuerdo	1	10 %
En Desacuerdo	3	30 %
Total	10	100 %

Tabla N° 5.2. Inversión en Publicidad para la Captación de Clientes/Usuarios

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	100%	30 %
De Acuerdo	0%	30 %
Totalmente en desacuerdo	0%	10 %
En Desacuerdo	0%	30 %
Total	100%	100 %

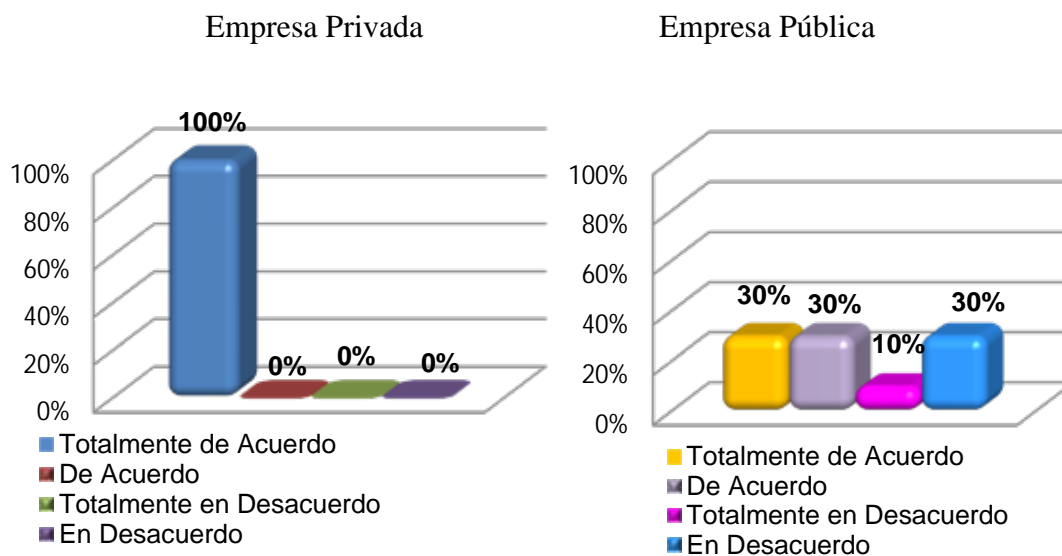


Grafico 5. Inversión en Publicidad. Empresa Privada y Empresa Pública

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

En el Grafico N°5, se puede observar que el 100 % de las personas entrevistadas, representando a la empresa privada, están en total acuerdo en que la organización está dispuesta a invertir en publicidad para captar más clientes/usuarios, el publicitar una marca, un producto o una empresa siempre traerá mayores beneficios

económicos y de producción a cualquier empresa, mientras que en la empresa pública se presenta un 30 % en totalmente de acuerdo, 30 % de acuerdo, siendo un 60 % en total favorable a que una institución debería invertir en publicidad, mientras que el 40 % entre Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, de que no deben invertir en publicidad, ese gasto puede dirigirse a otros beneficios que la institución requiere.

Ahora bien, en la Tabla N°5.2. se puede detallar que en la empresa privada, la organización está más dispuesta a invertir en publicidad para aumentar su cartera de clientes/usuarios en comparación a la empresa pública, que no refleja ninguna motivación, el cual se puede decir que es debido a que sus productos son adquiridos con bajos costos y ante la necesidad presentada en el país, el usuario/cliente lo adquiere sin tomar en cuenta el origen y la calidad del producto, sólo le interesa abastecer sus necesidades básicas alimenticias.

Ítems 6. La empresa cuenta con personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos para realizar una campaña publicitaria

Tabla 6.

Personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	3	30 %
De Acuerdo	5	50 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla 6.1

Personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	3	30 %
De Acuerdo	4	40 %
Totalmente en desacuerdo	1	10 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla N°6.2. Personal capacitado y materiales tecnológicos adecuados para realizar una campaña publicitaria

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	30%	30 %
De Acuerdo	50%	40 %
Totalmente en desacuerdo	0%	10 %
En Desacuerdo	20%	20 %
Total	100%	100 %

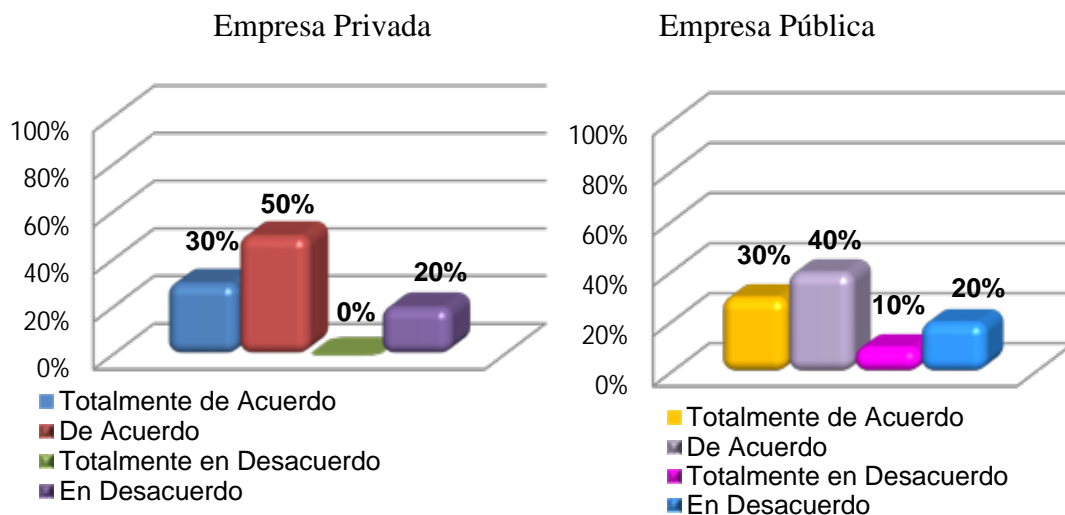


Grafico 6. Personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos Empresa Privada y Empresa Publica

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

En cuanto a la empresa privada, según el Gráfico N°6, se tiene que las personas entrevistadas, indicaron que están en un 50 % de acuerdo, 30 % totalmente de acuerdo, mientras tan solo 20 % están en desacuerdo, dando una totalidad en 80 % favorable que la empresa si cuenta con personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos para realizar una campaña publicitaria, mientras que la empresa pública, señala en un 40 % de acuerdo, 30 % totalmente de acuerdo, mientras que la minoría señala 10 % totalmente en desacuerdo, 20% en desacuerdo, reflejando que en un 70 % la empresa pública si cuenta con personal capacitado y material innovador para aplicar publicidad , sin embargo esto no sucede frecuentemente ya que el producto es de uso limitado solo para los claps o convenios con el Estado y no en los anaqueles.

Con respecto a la Tabla N°6.2.,se puede observar que la empresa privada tiene más personal capacitado, el cual cuenta con adecuados materiales tecnológicos en comparación a la empresa pública, por lo que se puede inferir que es debido a que la empresa pública tiene asegurada su oferta de sus productos a la población debido a sus políticas económica del estado, que es la de satisfacer las necesidades a la población, por lo que más bien falta productos para abastecer a cada uno de los consumidores existentes en las diversas comunidades, lo que implica el interés limitado de contar con personal capacitado en cuanto a publicidad y materiales tecnológicos.

En tanto, que a empresa privada siempre va a depender su venta del personal capacitado y materiales tecnológicos que cuente dentro de la organización, ya que a mayor calidad publicitaria mayores van a ser sus utilidades y beneficios financieros.

Ítems 7. Considera que una empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad de sus productos/servicios

Tabla 7.

Empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	6	60 %

De Acuerdo	4	40 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	0	0 %
Total	10	100 %

Tabla 7.1

Empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	2	20 %
De Acuerdo	5	50 %
Totalmente en desacuerdo	1	10 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla N° 7.2. La Empresa Privada y su mayor énfasis en la Publicidad de sus Productos/Servicios

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	60%	20 %
De Acuerdo	40%	50 %
Totalmente en desacuerdo	0%	10 %
En Desacuerdo	0%	20 %
Total	100%	100 %

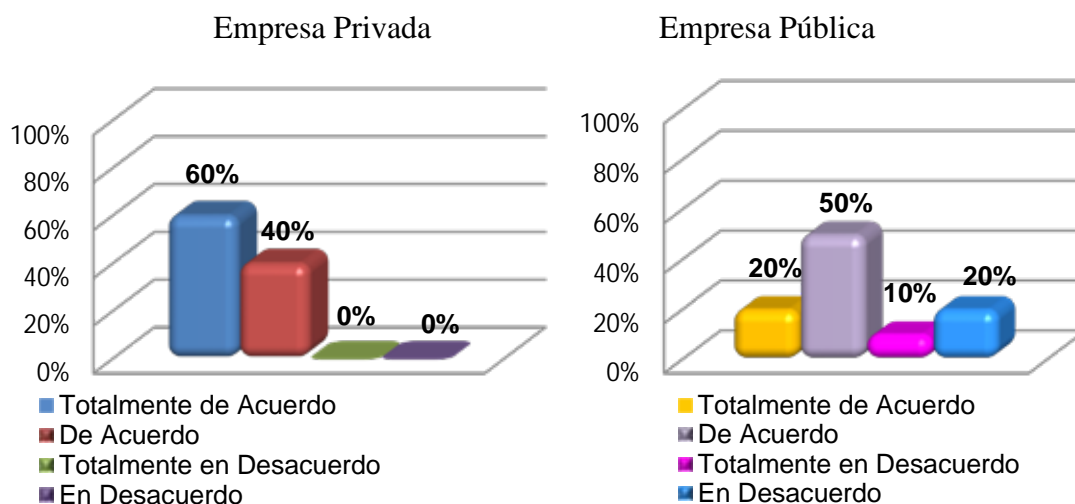


Grafico 7. Empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad Empresa Privada y Empresa Publica

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo al Gráfico N°7., se evidencia que en un 100 % la empresa privada considera su mayor énfasis en cuanto a la publicidad de sus productos/servicios, mientras que la empresa pública en un 60 % están de acuerdo en que la empresa privada genera mayor énfasis publicitaria para captar clientes, usuarios, el 40 % restante opinaron que la empresa privada no emplea énfasis en publicidad son los clientes quien realzan su marca, producto y por ello tiene ganado gran campo publicitario.

En relación a la tabla N°7.2, se puede visualizar que tanto la empresa pública como la privada están conscientes que en el sector privado se hace mayor énfasis en cuanto a la publicidad de sus productos y servicios, ya que las ventas, utilidades y beneficios financieros de la empresa privada van a depender de la dinámica publicitaria del reconocimiento de sus productos hacia la población, en

cambio en la empresa pública realice o no su publicidad, ya tiene asegurada sus ventas debido a que se rige por las políticas públicas del estado de abastecer a la comunidad en general y en muchos casos debido al bajo costo del producto, se presta para que ocurran desvíos, lagunas en cuanto a la entrega del producto a toda la población y la mala calidad del mismo.

Ítems 8. Considera que una empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad de sus productos/servicios

Tabla 8.

Empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De Acuerdo	2	20 %
Totalmente en desacuerdo	3	30 %
En Desacuerdo	5	50 %
Total	10	100 %

Tabla 8.1

Empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	1	10 %
De Acuerdo	3	30 %
Totalmente en desacuerdo	2	20 %
En Desacuerdo	4	40 %
Total	10	100 %

Tabla N°8.2. La Empresa Pública y su mayor énfasis en la Publicidad de sus Productos /Servicios

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	0%	10 %
De Acuerdo	20%	30 %
Totalmente en desacuerdo	30%	20 %
En Desacuerdo	50%	40 %
Total		100 %

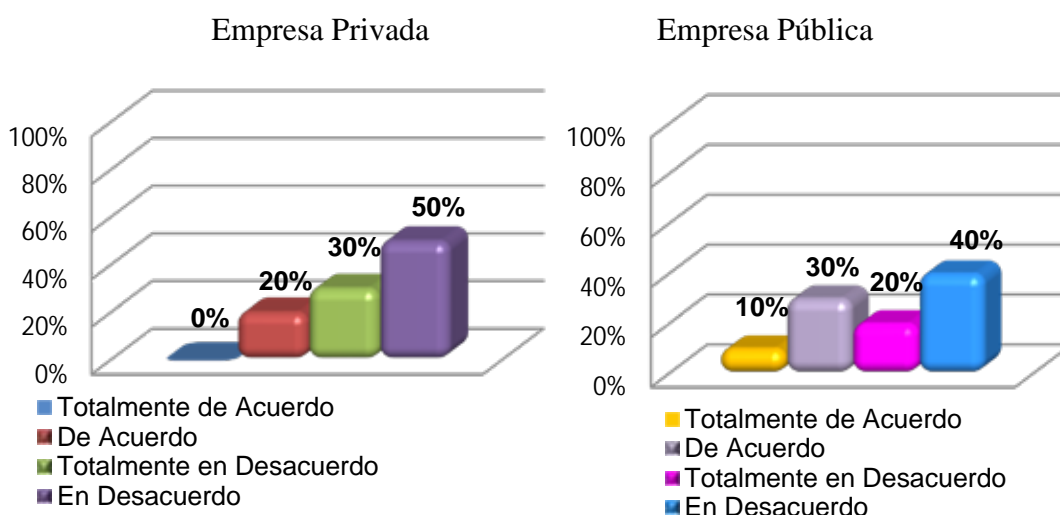


Grafico 8. Empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad Empresa Privada y Empresa Publica

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

En el Gráfico N°8, se puede detallar que la empresa privada indico en un 80 % están en total desacuerdo en que la empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad de sus productos/servicios, la empresa pública no invierte en publicidad, a

pesar que sea una empresa institucional o de Estado es necesario que se aplique publicidad no solo para vender un producto, la idea es estar cerca del público para que esta apoye a la organización, mientras que la empresa pública señalo que en 60 % en total desacuerdo que si aplica énfasis en sus publicidades, mientras el 40 % indican que no son aplicadas correctamente.

En la Tabla N°8.2, se puede evidenciar que la empresa pública y privada están en desacuerdo de que en el campo publico exista mayor énfasis en la publicidad de sus productos/servicios, lo que se puede decir que existe deficiencia en cuanto a la publicidad de sus productos debido a que se rigen por unas políticas públicas del estado, donde le facilita el aseguramiento de la venta del producto, lo que da paso a que no haya interés de una mejor calidad del producto y abastecimiento total a la población, lo que puede surgir desvíos de dichos productos solo a una parte de los sectores dejando el resto sin la adquisición del mismo a un bajo costo.

En general se puede deducir el que una publicidad sea o no innovadora, creativa va de la mano con el realce, hincapié que la empresa genere en esta para que se lleve a cabo.

Ítems 9. La organización invierte en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios

Tabla 9.
Inversión en publicidad (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	8	80 %
De Acuerdo	2	20 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	0	0 %
Total	10	100 %

Tabla 9.1

Inversión en publicidad. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	4	40 %
De Acuerdo	3	30 %
Totalmente en desacuerdo	1	10 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla N°9.2. Inversión de la Publicidad de sus Productos /Servicios

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	80%	40 %
De Acuerdo	20%	30 %
Totalmente en desacuerdo	0%	10 %
En Desacuerdo	0%	20 %
Total	100%	100 %

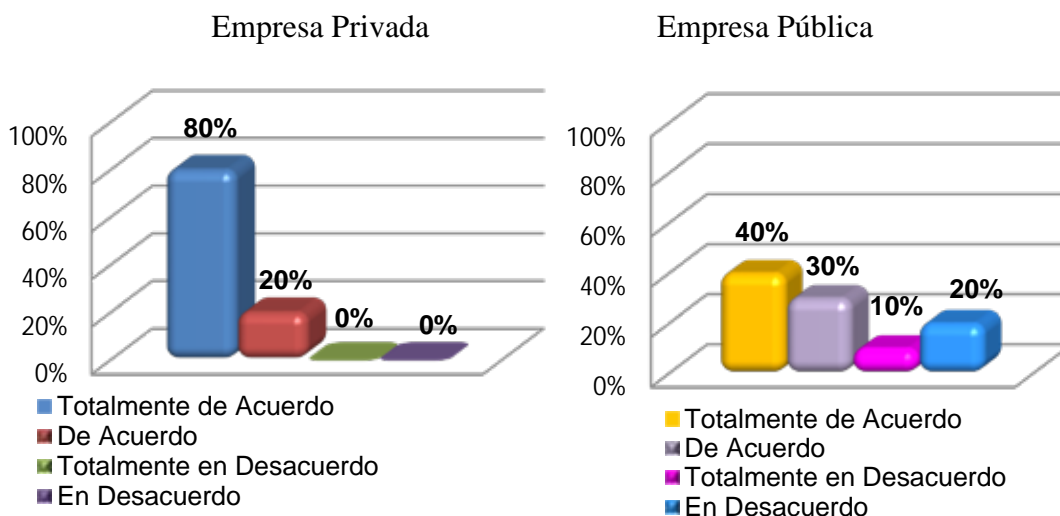


Grafico 9. Inversión en publicidad Empresa Privada y Empresa Publica

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

En el Gráfico N° 9, se puede observar la empresa privada indica que en un 100 % están totalmente de acuerdo en que Bio Mercado C.A., invierte en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, en la zona de Valencia, esperando hacer crecer la empresa abriendo sucursales para seguir apoyando al venezolano, mientras la consulta para la empresa pública Industria Diana C.A., en un 70 % explican que la organización si invierte en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, mientras que el 30 % señala lo contrario, este resultado a pesar de que indica que es favorable es muy poco la publicidad de aceites diana que se vean publicitadas, se conoce más por su uso para los claps.

En la Tabla N°9.2, se puede detectar que la empresa privada invierte más en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios en comparación con la empresa pública que no tiene una inversión eficiente en la misma. Por lo tanto, se puede decir que la empresa pública no tiene mayor interés en la publicidad lo que puede ocasionar una mala calidad del producto y asimetrías en cuanto a la distribución del mismo.

Ítems 10. Las campañas publicitarias de la organización son eficientes en informar sobre lo que promocionan o venden

Tabla 10.

Eficiencia de campañas publicitarias (Cuestionario aplicado a empresa Privada)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	4	40 %
De Acuerdo	5	50 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En Desacuerdo	1	10 %
Total	10	100 %

Tabla 10.1

Eficiencia de campañas publicitarias. (Cuestionario aplicado a empresa Pública)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
--------------	------------	--------------

Totalmente de acuerdo	4	40 %
De Acuerdo	2	20 %
Totalmente en desacuerdo	2	20 %
En Desacuerdo	2	20 %
Total	10	100 %

Tabla N°10.2. Eficiencia de Campañas Publicitarias

Alternativas	Empresa Privada Porcentaje %	Empresa Pública Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	40%	40 %
De Acuerdo	50%	20 %
Totalmente en desacuerdo	0%	20 %
En Desacuerdo	10%	20 %
Total	100%	100 %

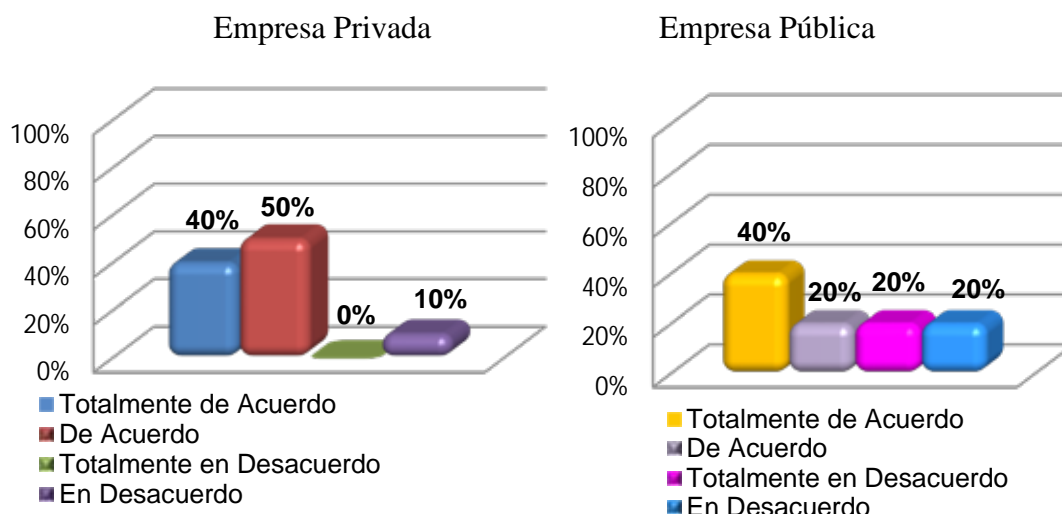


Grafico 10. Eficiencia de campañas publicitarias Empresa Privada y Empresa Publica
Fuente: El investigador, Vargas (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El Gráfico N°10, refleja que en un 90 % están de acuerdo en que las campañas publicitarias de la organización son eficientes en informar sobre lo que promocionan

o venden mientras que un 10 % señalan que en ocasiones las campañas no han sido eficientes, mientras que en la empresa pública, que en un 60 % están de acuerdo en que la publicidad que la empresa efectúan son eficientes debido a que informan sobre el producto, y son fácil acceso para todos los venezolanos por su costo económico, sin embargo un 40 % opinan que no son eficientes, no informan la realidad del producto, ya que no se consigue fácilmente.

De acuerdo a la tabla N° 10.2, se puede observar que en la empresa privada, las campañas publicitarias de la organización son eficientes en informar sobre lo que promocionan o venden, en tanto, la empresa pública existe poco interés en dichas campañas publicitarias, lo que implica la falta de información por parte de toda la población para adquirir dicho producto.

4.1 Identificación de los factores positivos y negativos presentes la publicidad privada y la publicidad publica ante los espectadores.

Por medio de los datos arrojados se presentan los gráficos basados en los ítems sobre la comparación de la propaganda a empresa privada o pública:

En el ítem 5, se realizó la pregunta sobre si se considera que la organización está dispuesta a invertir en publicidad para captar más clientes/usuarios, donde evidentemente en un 100 % señala que la empresa privada es la que desea implementar estrategias publicitarias para captar mayor cantidad de clientes, sin tomar en cuenta los gastos que esto genere, mientras que en la empresa pública 60 % solo basa su publicidad por la vía de institución pública.

En cuanto al ítems 7 y 8 donde se consulta cual es la empresa que considera emplear con mayor énfasis la publicidad de sus productos/servicios si la privada o la pública, se observa que la empresa privada en el 100 % emplea de manera insistente, sobre los productos, promociones y garantía del mismo, mientras que la publica solo

emplea el 40% de énfasis en sus productos, debido a que la mayor producción de la empresa pública va a los claps, y no dan abasto para producir a nivel nacional.

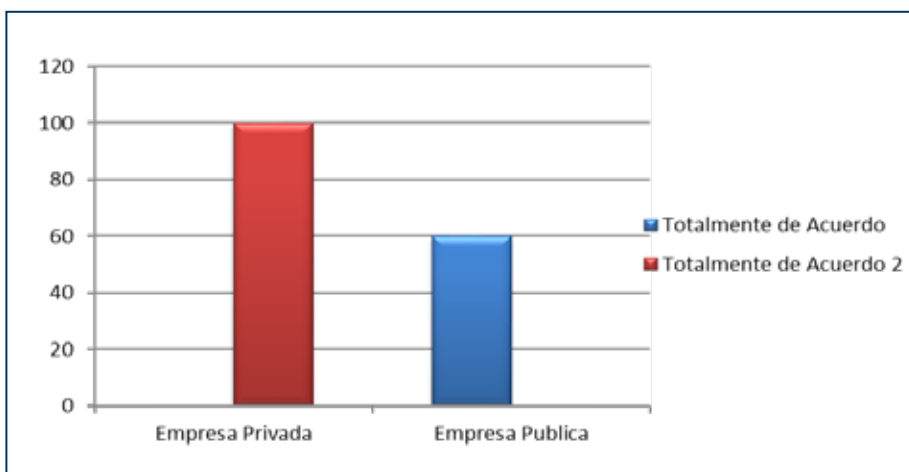


Gráfico 11. Comparación sobre el énfasis de la publicidad en los productos de Empresa Privada y Empresa Publica

Fuente: El investigador, Vargas (2019).

En relación a la comparación si alguna de las empresas privada o pública invierte en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, evidentemente que la empresa que invierte en publicidad son las empresas privadas en un 100 %, a pesar de las regulaciones y cancelaciones arancelarias por el uso de publicidad en Venezuela, aun así la empresa privada emplea publicidad efectiva para captar clientes así como promover sus servicios y productos, mientras que la pública en un 70 %, invierte en publicidad, sin embargo, no gasta mucho en ello, usa la publicidad integradora, comunitaria como alternativa, es decir cuando desea promocionar algún producto solo aboga por el lado social, información sobre eventos que ayudan o colaboran a la comunidad.

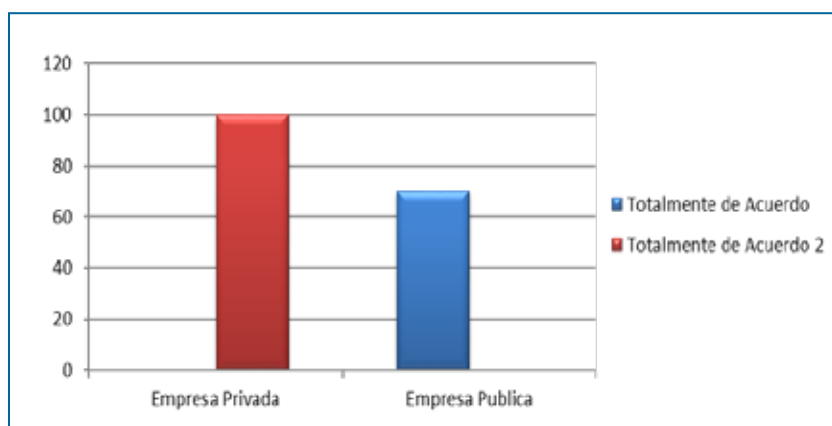


Gráfico 12. Comparación sobre la Inversión en publicidad Empresa Privada y empresa Pública

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

En definitiva, de acuerdo a los resultados arrojados, se detalla a continuación un análisis comparativo de la Publicidad privada y Pública

Cuadro N°4. Análisis Comparativo de la Publicidad Privada y Pública

Publicidad Privada	Publicidad Publica
la empresa privada tiene una mayor porcentaje del 40% sobre la empresa pública, lo que significa que en el sector privado la organización es conocida por la vía de la publicidad de manera efectiva	La empresa Pública es poco conocida por la vía de publicidad invertida por la misma
La empresa privada, su institución es conocida a través de la televisión y redes sociales.	La empresa pública se da a conocer ante el público a través de la radio y la prensa escrita
La publicidad empleada en la empresa privada es más clara	La Publicidad es simple
Invierte más en publicidad moderna adaptada a las nuevas tecnologías	Invierte en menos costos dejando solo una publicidad simple
La organización está más dispuesta a invertir en publicidad para aumentar su cartera de clientes/usuarios	La empresa pública no refleja ninguna motivación en cuanto al incremento de inversión en publicidad para maximizar la cartera de clientes/usuarios
La empresa privada tiene más personal capacitado en cuanto a publicidad y cuenta con adecuados materiales tecnológicos	La empresa pública tiene menos persona capacitado en materia de publicidad y pocos materiales tecnológicos adecuados.

En la empresa privada se hace mayor énfasis en cuanto a la publicidad de sus productos y servicios, ,	En la empresa pública ya sea que se realice o no, ya tiene asegurada sus ventas por los programas de distribución de alimentos en cumplimiento a las políticas públicas del estado
La empresa privada invierte más en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios	La empresa pública no tiene una inversión eficiente en publicidad para presentar sus productos y servicios ante la población en general
En la empresa privada, las campañas publicitarias de la organización son eficientes en informar sobre lo que promocionan o venden.	En la empresa pública existe poco interés en las campañas publicitarias, lo que implica la Falta de información por parte de toda la población para adquirir dicho producto.
La empresa privada se basa en sus políticas internas de la organización y los lineamientos Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	La empresa pública se rige bajo los lineamientos de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el Plan de Desarrollo Económico de la Nación y el Plan de Emergencia Económica.

Fuente: El investigador, Vargas (2019)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Ø La publicidad es un factor fundamental para cualquier organización ya que, por esa vía puede darse a conocer al público, ofrecer sus servicios, productos, así como lograr el incremento de sus ventas a través de proyectar su imagen de manera asertiva, redes entre otros.
- Ø La empresa privada y la empresa pública, tienen como factores positivos dar a conocer el producto o servicio al mercado que se quiere llegar, ofrece al consumidor la información en cuanto la asistencia de productos de una manera clara (empresa privada) y simple (empresa pública).
- Ø La empresa privada, financia medios de comunicación como la televisión, prensa, radio, mientras que la empresa pública utiliza medios de comunicación de bajos costos como es el caso de la prensa y radio.
- Ø En la empresa privada, se tiene como factores negativos insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, altos costos en publicidad repetitiva. En tanto, que en la empresa privada; tiene poco interés en la innovación tecnológica en publicidad, se enfoca más en venta que en la calidad del producto y su reconocimiento ante la sociedad.
- Ø La publicidad tanto en la empresa pública como la privada varía de acuerdo al medio de comunicación, identifica a un público específico, mediante la utilización de medios que tiene un costo que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, prensa escrita, entre otros, con la finalidad de informar, recordar y persuadir el producto existente.
- Ø La empresa privada busca medios de comunicación que le hacen llegar al consumidor la publicidad de una manera visual, más rápida y transparente a todos

los consumidores, en cambio la empresa pública solo se limita a la comunicación verbal y escrita, con menos inversión e interés a la publicidad.

- Ø La empresa privada se interesa en invertir más en publicidad constante que la pública que solo se limita a su publicidad básica sin interés de que el producto sea anhelado por la población. Por lo que la empresa privada tiene más visión de que la publicidad va evolucionando a medida que se va innovando y mejorando la tecnología en el mundo.
- Ø En la empresa privada la organización está más dispuesta a invertir en publicidad para aumentar su cartera de clientes/usuarios en comparación a la empresa pública, que no refleja ninguna motivación, el cual se puede decir que es debido a que sus productos son adquiridos con bajos costos y ante la necesidad presentada en el país, el usuario/cliente lo adquiere sin tomar en cuenta el origen y la calidad del producto, sólo le interesa abastecer sus necesidades básicas alimenticias.
- Ø La empresa privada tiene más personal capacitado, el cual cuenta con adecuados materiales tecnológicos en comparación a la empresa pública, por lo que se puede inferir que es debido a que la empresa pública tiene asegurada su oferta de sus productos a la población debido a sus políticas económica del estado, en cambio la empresa privada siempre va a depender su venta del personal capacitado y materiales tecnológicos que cuente dentro de la organización, ya que a mayor calidad publicitaria mayores van a ser sus utilidades y beneficios financieros
- Ø En la empresa pública, existe deficiencia en cuanto a la publicidad de sus productos debido a que se rigen por unas políticas públicas del estado, donde le facilita el aseguramiento de la venta del producto, lo que da paso a que no haya interés de una mejor calidad del producto y abastecimiento total a la población, en tanto, que en la empresa privada
- Ø La empresa pública no tiene mayor interés en la publicidad lo que puede ocasionar una mala calidad del producto y asimetrías en cuanto a la distribución

del mismo, en cambio la empresa privada siempre fija su interés en invertir cada día más en la publicidad de sus productos.

- Ø En la empresa privada, las campañas publicitarias son eficientes en informar sobre lo que promocionan o venden, en tanto, la empresa pública existe poco interés en dichas campañas publicitarias, lo que implica la falta de información por parte de toda la población para adquirir dicho producto.
- Ø La empresa privada se rige bajo los lineamientos de las políticas internas de la organización y la empresa pública se basa en el Plan de desarrollo económico de la Nación y el Plan de Emergencia Económica

Recomendaciones

Luego de haber llevado a culmino el presente estudio y partiendo de las conclusiones anteriormente expuestas y de las fallas encontradas por medio del diagnóstico llevado a cabo por el investigador se plantea recomendar lo siguiente:

Se le recomienda a la Industrias Diana C.A

- Ø Mejorar a través de la publicidad la imagen de la organización para obtener el reconocimiento en el mercado y pueda corregir las percepciones que la comunidad tiene de esta organización.
- Ø Tener contacto publicitario positivo por las redes sociales, twitter, instagram, Facebook, entre otros, para así llegar al mayor número de personas invirtiendo la menor cantidad de recursos y obteniendo la mayor cantidad de beneficios posibles.
- Ø Ser creativo, interactuar con los consumidores para establecer que le llama que capta su atención, para así mantener un buen plan publicitario.

- Ø Emplear más atención a los siguientes aspectos: público, competitividad, creatividad, diseño, campañas publicitarias.

Se recomienda a Bio Mercados C.A

- Ø Considerar los resultados obtenidos a través de la investigación de tal manera que se continúe con la implementación de planes para el mejor funcionamiento del proceso publicitario.
- Ø Deben ampliar su gama publicitaria, no solo a página web, se requiere implementar en las redes sociales, Twitter, Instagram, Facebook, entre otros.
- Ø De igual manera, debe seguir invirtiendo en la publicidad impresa, por catálogo, periódico, folletos, así como usar los medios tradicionales, radio, prensa a pesar del aumento de tecnología siempre hay consumidores, usuarios, clientes que buscan lo tradicional.
- Ø En general, la publicidad es importante y la administración de toda empresa sea privada o pública debe tomarla en cuenta para que el producto, servicio o marca de estas organizaciones se den a conocer y sea exitosa.
- Ø Sean empresas públicas o privadas, se recomienda no dejar de prestar atención a la publicidad, no subestimarla, es por medio de ella que las empresas se mantienen activas, competitivas.

REFERENCIAS

- Aaker David., (1996). **Construir marcas poderosas**. Grupo Planeta (GBS).
- Arens, William. (2000). **Publicidad. Contemporary advertising**. (7ma Ed.). México: McGraw-Hill.
- Arias, Fidas (2012). **El proyecto de Investigación**. Sexta edición. Caracas: Episteme.
- Balestrini Mirian. (2010). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Tercera edición. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Barragan Beltrán., (2016). **Medios masivos de comunicación y su influencia**. Maestría en Educación Universidad Marista. <https://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>
- Barrionuevo (2017). **“Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios”**. Universidad Politécnica de Cartagena, para la obtención del título de Graduada en Administración y Dirección de Empresas.
- Brains (2010) **La Publicidad Concepto Objetivos Su Poder E Influencia De La Sociedad**. Documento en línea: <https://historiaybiografias.com/publi5/>
- Chías, Joseph. (1995). **Marketing Público, Por un gobierno y una Administración al servicio del Público**, Madrid, McGraw-Hill
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Gaceta Oficial N° 36.860, 30 de diciembre de 1999.
- Gutiérrez, Carlos. (2007). **Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial**. Madrid: ESIC Editorial
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal**. Gaceta Oficial N° 5.806 (Extraordinaria) de fecha 10 de Abril 2006. Caracas Venezuela
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**. (2004, Diciembre 7). Gaceta Oficial de la República de la República de Venezuela, 38.081.

- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.**
(2016) Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL (3ª Ed., Aura Jaén de Castillo) Venezuela
- Morles, Victor., (2012). **Libro Planeamiento y análisis de investigaciones.** Ediciones ELDORADO.
- Muñoz, Carlos (1998). **Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis.** 1era edición. México.
- Kleppner, Otto. (1993). **Publicidad.** (12ª Ed. Georgina Greenham, Trad.).México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). **Fundamentos de Marketing.** (6ª Ed., Marisa de Anta, Trad.)Venezuela: Prentice Hall.
- Sandoval (2016), trabajo de grado titulado “**Análisis de efectividad de las campañas publicitarias institucionales en tiempos de crisis, para medios audiovisuales desde las perspectivas de expertos en el área. Caso estudio: Empresas Polar y Farmatodo**”. Universidad Católica Andrés Bello, para la obtención del título Magister en Comunicación Publicitaria
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **El Proceso De La Investigación Científica. Cuarta Edición.** México: Limusa S.A.
- Torres (2014) trabajo de grado “**El Mercadeo Social Aplicado en el Sector de la Banca Universal Pública venezolana ubicada en el Municipio Maracaibo**”. Universidad del Zulia para obtener el título de Magíster en Gerencia de Empresas Mención: Gerencia de Mercadeo
- Uceda Ricardo., (2008). **Mapeo de los Medios de Comunicación en las Américas. Instituto Prensa y Sociedad (IPYS).**
- Wordpress.com (2008). **Tipos de publicidad** Documento Consultado el 30/11/18 <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/tipos-de-publicidad/>
- Zeballos (2016), “**La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil**” Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, para optar el Título de Licenciada en Publicidad, Lima Perú.

ANEXOS



ANEXO A
REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD MERCADEO

Cuestionario

A continuación se suministrará una encuesta que tiene como objetivo principal, recopilar información como base para la sustentación de un Trabajo Especial de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo.

La presente encuesta está compuesta por un cuestionario conformado por diez (10) preguntas, con alternativas múltiples, con la finalidad de recabar información referida a la propuesta planteada; la información suministrada. Será utilizada con fines exploratorios, para el Estudio Comparativo de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública del Municipio Valencia Estado Carabobo, como apoyo al Trabajo Especial de Grado, la información que se obtenga tendrá carácter confidencial, ya que éste instrumento sólo será utilizado para la presente investigación.

Instrucciones para el llenado

No hace falta que se identifique; lo más importante es responder las alternativas lo más sincero posible.

Lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que se presenta en el cuestionario y seleccione la respuesta que considere apropiada según sus situaciones, marcando con una (X).

Se le agradece dar respuesta a todos los Ítems.

En caso de dificultad consulte con el investigador.

Conteste el cuestionario con calma.

Gracias por su Colaboración.

Autor: Vargas, Larry.

Cuestionario

1. Considera usted que la empresa es conocida por la vía de la publicidad de manera efectiva

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En Desacuerdo _____Totalmente en desacuerdo

2. Por cual medio publicitario conoce usted a la institución

_____TV _____Radio _____Prensa Escrita
_____Prensa digital _____Redes Sociales

3. La publicidad que la organización emplea es:

_____Engañosa _____Exagerada _____Clara _____Simple

4. La organización emplea publicidad moderna adaptada a las nuevas tecnologías

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo

5. La organización está dispuesta a invertir en publicidad para captar más clientes/usuarios

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo

6. La empresa cuenta con personal capacitado y adecuados materiales tecnológicos para realizar una campaña publicitaria

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo

7. Considera que una empresa privada emplea con mayor énfasis la publicidad de sus productos/servicios

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo

8. Considera que una empresa pública emplea con mayor énfasis la publicidad de sus productos/servicios

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo

9. La organización invierte en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo

10. Las campañas publicitarias de la organización son eficientes en informar sobre lo que promocionan o venden

_____De acuerdo _____Totalmente de Acuerdo
_____En desacuerdo _____Totalmente en Desacuerdo