



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Análisis del reconocimiento de la campaña:
“Soy consciente, consumo eficiente”

Tesistas

GARCÍA ORTIZ, Abril

y

NARANJO GUERRA, Isamar

Tutor

RAMOS, Karyn

Caracas, septiembre 2015

**A mi familia, por siempre estar ahí para mí.
Para ustedes: abuelita y Zory –mi amiga del
alma–, donde quiera que estén...**

Isa.

« Todo de antes. Nada más jamás. Jamás
probar. Jamás fracasar. Da igual. Prueba otra
vez. Fracasa otra vez. Fracasa mejor »

Samuel Beckett.

A mi familia, mi hogar...

Abril.

« Una persona promedio con talento promedio, ambición y educación, puede superar al más brillante genio de nuestra sociedad, si tiene metas claras y definidas »

Brian Tracy.

AGRADECIMIENTOS

A los profesores: Jennifer Cuns y Jorge Ezenarro, por apoyarnos continuamente en la realización de este trabajo. Sin ustedes este proyecto no sería lo que es.

¡Gracias enormes!

A nuestra tutora, Karyn Ramos, por su asesoría metodológica y disponibilidad.

A la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y su profesorado, por brindarnos los conocimientos que aplicamos en esta investigación.

Al personal de la biblioteca UCAB, por ayudarnos con cada una de nuestras solicitudes.

A todas las personas que nos apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.

¡Muchísimas gracias!

ÍNDICE GENERAL

1.- Introducción.....	13
1.1.- Descripción y planteamiento del problema.....	13
1.2.- Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos Específicos	14
1.3.- Importancia y justificación.....	14
1.4.- Delimitación y alcance.....	15
2.- Marcos previos a la investigación.....	16
2.1.- Marco teórico	16
2.1.1.- “P” de publicidad y propaganda	16
Mercadeo	16
Publicidad	17
Propaganda.....	18
Tipos de publicidad	19
Campaña publicitaria.....	19
Anuncio publicitario.....	20
Mensaje.....	20
2.1.2.- Medios de comunicación.....	21
Redes Sociales.....	22
2.1.3.- Opinión en la conducta del consumidor.....	23
Conducta del consumidor	23
Opinión	28
Difusión de innovaciones	30
Segmentación.....	30
2.1.4.- Reconocimiento	32
Recuerdo	32
Memoria.....	32

Pospruebas publicitarias	33
2.2.- Marco referencial	35
2.2.1.- Energía	35
Energía eléctrica.....	35
Proceso hidroeléctrico	37
2.2.2.- Electricidad.....	38
2.2.3.- Ahorro de energía	39
2.2.4.- Crisis eléctrica de Venezuela 2009-2015	40
2.2.5.- Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE)	44
2.2.6.- Corporación Eléctrica Nacional (CORPOELEC).....	45
2.2.7.- Uso Racional y Eficiente de la Energía (UREE).....	46
2.2.8.- Conmemoraciones en pro de la energía	47
2.2.9.- Programas de Uso Racional de la Energía Eléctrica.....	47
Misión Revolución Energética.....	48
Misión Luciérnaga.....	51
Misión Eléctrica Venezuela	51
2.2.10.- Campaña “Soy consciente, consumo eficiente”	53
Primera fase	53
Segunda fase	54
Tercera fase.....	55
Cuarta fase	57
2.2.11.- Antecedentes.....	59
Investigación cualitativa	59
2.3.- Marco jurídico.....	61
3.- El método	63
3.1.- Modalidad	63
3.2.- Tipo de investigación.....	63
Investigación exploratoria	63

3.3.- Diseño de investigación	64
No experimental.....	64
Investigación Primaria.....	65
3.4.- Sistema de variables.....	66
Definición conceptual.....	66
Definición operacional	68
3.5.- Unidades de análisis, población y muestra	71
Unidades de análisis	71
Población	71
Muestra y tipo de muestreo.....	72
Tamaño de la muestra.....	72
3.6.- Instrumento.....	73
Encuesta.....	73
Diseño de la encuesta	74
3.7.- Validación	78
3.8.- Ajustes.....	79
3.9.- Procesamiento de datos.....	82
Formularios de Google	82
Excel 2010	83
SPSS 20 (versión en español)	83
3.10.- Criterios de análisis.....	83
3.11.- Limitaciones	85
4.- Análisis y descripción de resultados.....	87
5.- Discusión de los resultados	97
5.1.- Segmento entrevistado	97
5.2.- Reconocimiento de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”	99
5.3.- Opinión sobre la utilidad de la campaña	101
5.4.- Cruce de objetivos específicos	103

Conclusiones	105
Recomendaciones	107
Fuentes de información	108
Fuentes Bibliográficas	108
Fuentes hemerográficas.....	111
Fuentes electrónicas.....	111
Trabajos Académicos.....	119
Fuentes legales.....	119
Anexos	120

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura # 1: Proyección de los niveles de la represa del Guri entre 2014 y 2015	41
Figura # 2: Logo de la Misión Revolución Energética	48
Figura # 3: Logo de la Misión Eléctrica Venezuela	50
Figura # 4: Anuncio de la primera fase de “Soy consciente, consumo eficiente”	52
Figura # 5: Campaña infantil de la segunda fase de “Soy consciente, consumo eficiente”	53
Figura # 6: Anuncio de la tercera fase de “Soy consciente, consumo eficiente”	55
Figura # 7: Banner de la cuarta fase “Soy consciente, consumo eficiente”	56
Figura # 8: Logo de “Soy consciente, consumo eficiente”	57
Figura # 9: Género y edad del segmento entrevista.....	95
Figura # 10: Importancia que le da el encuestado al medio ambiente	96
Figura # 11: Cruce de variable entre “usted ahorra energía” y “su familia ahorra energía”	97
Figura # 12: Cruce de variable entre “a cuál publicidad pertenece la imagen” y “cuál es el mensaje que transmite la campaña”	98
Figura # 13: Cruce de variable entre “confianza en la empresa emisora” y “cree que la campaña promueve eficazmente el ahorro energético”	99
Figura # 14: Cruce de variable entre “la campaña lo motiva a ingresar en la banda verde” y “opinión de que la banda verde mejora el servicio eléctrico”	101
Figura # 15: Cruce de variable entre “a cuál publicidad pertenece la imagen” e “importancia del medio ambiente”	102

Índice de tablas

Tabla # 1: Operacionalización de las variables. Objetivo específico 1	67
Tabla # 2: Operacionalización de las variables. Objetivo específico 2	68
Tabla # 3: Operacionalización de las variables. Objetivo específico 3	69

RESUMEN

“Soy consciente, consumo eficiente” es una campaña de ahorro energético realizada por el Gobierno bolivariano. Se creó en junio de 2013 y sigue vigente hasta la actualidad. Se estima que su costo de inversión ha sido elevado debido a que se ha difundido a través de diversos medios de comunicación como: televisión, radio, vallas, internet y otros; por esta razón se quiso analizar el reconocimiento de “Soy consciente, consumo eficiente”.

Este estudio contó con una investigación teórica y referencial, previa a la investigación cuantitativa. La primera recabó información sobre publicidad, mercadeo y conducta del consumidor. La segunda contextualizó cómo se desarrolla el servicio energético en Venezuela e indagó sobre los programas que existen sobre el uso racional de la energía eléctrica –creados a partir del 2006 y propuestos por el Estado.

En la investigación cuantitativa se definió el segmento entrevistado en cuanto a sus características demográficas (edad, género, estado civil) y psicográficas (nivel socioeconómico, rasgos ambientalistas y de consumo eléctrico). También se identificó el reconocimiento de la campaña respecto a: su logo, mensaje, acciones que promueve y medios en los cuales se ha expuesto. Por último, se midió la opinión sobre la utilidad de “Soy consciente, consumo eficiente”, lo que promueve y la credibilidad en la empresa emisora.

Fue una investigación con modalidad de estudio de mercado y se aplicó a usuarios de la red social Facebook, residentes del Valle de Caracas. Por medio de una investigación de tipo exploratorio, diseño no experimental, transversal, de fuentes primarias y con una muestra no probabilística. Contó con una primera etapa cualitativa –prueba piloto de preguntas abiertas– para determinar los elementos a evaluar en la fase cuantitativa, la cual se realizó mediante un formulario electrónico.

Se obtuvo que los encuestados fueron en su mayoría personas de sexo femenino, jóvenes, con estudios superiores, interesadas en el cuidado del medio ambiente. Se concluyó que la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” fue reconocida, pero considerada poco eficaz en la promoción del ahorro energético; las opiniones sobre ella fueron variadas y poco contundentes.

Se recomendó para investigaciones posteriores tomar una muestra probabilística que permita hallazgos de mayor profundidad.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Descripción y planteamiento del problema

El sistema eléctrico nacional ha presentado diversas fallas en los últimos años (2009-2015). Debido a esto el Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE) ha difundido –desde el año 2013– una campaña publicitaria conocida como “Soy consciente, consumo eficiente”. La cual tiene como objetivo promover el ahorro energético, para colaborar con el medio ambiente y lograr estabilizar la oferta y la demanda del servicio.

Las piezas de esta campaña se han transmitido en diversos medios como son: televisión, radio, vallas, impresos, internet, entre otros. Kurtz (2012) argumenta que la publicidad representa un costo de inversión elevado, por esta razón las empresas deben elaborar anuncios que transmitan un mensaje óptimo, atraigan la atención de los consumidores, sean recordables, generen acciones positivas para su organización y comuniquen de forma eficaz.

“Soy consciente, consumo eficiente” lleva dos años desde su creación. A lo largo de este tiempo ha realizado un gran número de actividades y estrategias para promover la reducción del consumo eléctrico a nivel nacional. Wells, Burnett y Moriarty (2007) consideran que se puede medir la eficacia de una publicidad al preguntar a un pla siguiente interrogante: ¿Es reconocida la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”?

1.2.- Objetivos

Objetivo general

Analizar el reconocimiento de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” en usuarios de redes sociales, específicamente Facebook.

Objetivos Específicos

1. Definir el segmento entrevistado.
2. Identificar el reconocimiento de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” en los usuarios de la red social Facebook.
3. Medir la opinión del segmento entrevistado sobre la utilidad de la campaña.

1.3.- Importancia y justificación

La sustentabilidad ambiental y el buen manejo de recursos naturales se han convertido en temas de gran interés en los últimos años. El gobierno venezolano ha realizado diversos esfuerzos –a través de los medios de comunicación– para promover el ahorro energético, educar y concienciar a la población sobre el cuidado del medio ambiente.

Este trabajo especial de grado busca determinar si la inversión publicitaria de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” es asertiva en cuanto a reconocimiento. Debido a que se presume que sus costos han sido elevados, pues se ha divulgado en diversos medios masivos por largos periodos de tiempo.

1.4.- Delimitación y alcance

Este trabajo especial de grado tiene como fin analizar el reconocimiento de la campaña: “Soy consciente, consumo eficiente”. Especialmente en los usuarios de la red social Facebook, residentes en el Valle de Caracas (el cual está conformado por los municipios: Libertador, Sucre, Chacao, El Hatillo y Baruta), Venezuela.

Esta investigación utiliza un muestreo no probabilístico de conveniencia, por cual los datos que se obtengan de esta no pueden generalizarse o proyectarse. Esta investigación se limita a un periodo comprendido entre los meses de junio y julio del 2015.

2.- MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

2.1.- MARCO TEÓRICO

2.1.1.- “P” de publicidad y propaganda

Mercadeo

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003), consiste en una mezcla de acciones y tácticas realizadas por las empresas con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, aumentar el valor de lo que ofrecen y lograr una respuesta asertiva en los posibles clientes. Para lograr esto las empresas realizan investigaciones –estudios de mercado– que ayudan a determinar qué les agrada y/o desagrada al público sobre un producto, servicio o idea.

Por su parte, McDaniel y Gates (2005) consideran que la investigación de mercados es una forma clave para entender el entorno. Esta consiste en la recolección, organización y comprensión de información que facilita las decisiones de las organizaciones y/o empresas, sobre los mercados y las comunicaciones de los resultados a sus gerencias.

En palabras Kotler y Armstrong (2003), las empresas –para obtener una respuesta anhelada en su público potencial– hacen uso de un grupo de herramientas que conforman la **mezcla de marketing**. Esta se puede definir como todos los esfuerzos que realiza una compañía para promover la demanda de sus productos, servicios o ideas.

Dichas herramientas son conocidas como las “**cuatro P**”, según Kotler & Armstrong (2003) son:

1. Producto: se refiere a los bienes o servicios que ofrece una empresa al público.
2. Precio: es la cantidad de dinero que las personas deben dar a cambio para obtener aquello que desean.

3. Plaza o punto de venta: son aquellos lugares en donde el producto se encuentra disponible para su adquisición.
4. Promoción: son aquellas acciones que comunican los beneficios del producto o idea y buscan persuadir.

La **p de promoción** es una herramienta esencial en la mezcla de marketing. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2006) esta se puede realizar a través de:

- Ventas personales: consisten en comunicaciones entre un representante de ventas y un posible comprador.
- Relaciones públicas: se encargan de dirigir las actitudes, identificar problemas y elaborar planes para mostrar una imagen positiva en función de un público.
- Promoción de ventas: técnica para promover la demanda durante corto tiempo.
- Publicidad: promoción de un servicio o producto, está determinada por los objetivos que desea cumplir la empresa.

Publicidad

En 2003 Kotler y Armstrong definieron la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.470). Pero, para Russell, Lane y King (2005) es un mensaje pagado por un ente (empresa) conocido –o identificado– que se transmite por medios masivos, con el fin de persuadir a un público a través de una comunicación no neutral.

Por su parte, W. Arens, Weigold y C. Arens (2008) indican que la publicidad “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.7).

Propaganda

La propaganda, en cambio, es definida por Bernays (1936; citado por Pizarroso, 1990) como “la persuasión organizada u organización del conceso” (p. 28).

Asimismo, puede definirse como la promoción o divulgación de ideologías –filosóficas, políticas y/o religiosas, entre otras– que buscan persuadir a un público para que cambien su forma de pensar o actuar y sigan y promuevan determinadas ideas. (Reyzábal, 1999).

Esta tiene como objetivo, de acuerdo con Hidalgo (1986) “el cambio o acentuación de las ideas y conceptos adquiridos por la masa hasta llegar a generar en ella reacciones de actitud circunstancial o permanentes, con lo cual se manipulan voluntades y conciencias” (p.52).

Mucchielli (1977), por su parte, expresa que la propaganda hace uso de diferentes medios con el fin de convencer –de forma favorable– la opinión de un público específico sobre una idea o causa.

Las palabras publicidad y propaganda, según Olivieri (1993), son para el público en general –es decir, para quienes no forman parte del mundo de las comunicaciones– consideradas sinónimos. Estos dos vocablos tienen un origen semántico similar, por lo cual es común que se presten para confusión, pues publicidad viene de “hacer público”, mientras propaganda de “propagar”.

Publicidad y propaganda son formas de comunicación que buscan principalmente motivar –afirma Olivieri– ya que se espera que quien las observe actúe o realice algo sugerido por el emisor. La diferencia fundamental es que la publicidad pretende motivar al público a cambiar un hábito de consumo –en un producto o servicio–, en cambio, la propaganda desea cambiar valores, opiniones o creencias.

Tipos de publicidad

En palabras de Solomon y Stuart (2001) existen diversos tipos de publicidad, el uso de una u otra depende del tipo de empresa que desee anunciarse y también del objetivo de mercadeo que tenga. Debido a los altos costos que conlleva la creación de una campaña publicitaria, las organizaciones deben elegir aquella que mejor se adapte a sus objetivos.

Las publicidades se dividen en: publicidad de productos y publicidad institucional. La primera es aquella que promociona la compra de un producto o servicio; mientras que la segunda difunde las acciones y la imagen de una empresa. Esta última –a su vez– se divide en dos categorías: institucional de servicio público o publicidad institucional de defensa (Solomon y Stuart, 2001).

Para esta investigación se medirá el reconocimiento de una campaña institucional de tipo defensa, esta es aquella publicidad que realiza una organización para promover una determinada opinión en el público (Solomon y Stuart, 2001).

Campaña publicitaria

“Extenso plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diferentes medios durante un periodo de tiempo determinado” (Wells, Burnett y Moriarty, 2007, p. 558).

Por su parte, G. Belch y M. Belch (2005), consideran que una campaña publicitaria es un conjunto de actividades comunicativas, correlacionadas entre sí, con un propósito en común; estas acciones se dan a conocer por medios masivos durante un tiempo determinado.

Igualmente, es una acción estructurada y versátil a través de la cual se busca promocionar un producto, servicio o idea (Erickson, 1989).

Anuncio publicitario

El anuncio es “un soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario” (Diccionario de la Real Academia Española, 2015).

W. Arens, Weigold, y C. Arens (2008), explican que los anuncios están conformados por diversos elementos, los cuales pueden variar según el tipo de anuncio que desee la compañía, el medio, entre otros. Los elementos que se consideran pertinentes para este trabajo especial de grado –porque son aquellos que se medirán– son: logotipo y eslogan.

Estos son definidos por W. Arens, Weigold, y C. Arens (2008) como:

El **Logotipo** es la forma visual o diseño especial que aparece en todas las publicidades y permite reconocer y recordar a la empresa o producto del anuncio.

En cambio, el **eslogan** es la frase principal que acompaña a los anuncios. Sus fines principales son: brindar igualdad a un conjunto de anuncios realizados por una compañía y promover la estrategia publicitaria con una oración corta y memorable.

Por su parte, Bonta y Farber (1994) definen el logotipo –también llamado isotipo– como el elemento gráfico que representa a una determinada marca, y, al eslogan como la frase que la identifica, es decir, es “su símil literario” (p.131).

Russel y Lane (2005) consideran que un eslogan debe ser breve, fácil de recordar y resumir cuál es el tema de una determinada campaña publicitaria. Igualmente, expresan que un logotipo es la imagen que representa a una marca o producto.

Mensaje

La publicidad representa un costo de inversión elevado, por esta razón las empresas deben elaborar anuncios que transmitan un mensaje óptimo, atraigan la

atención de los consumidores, sean recordables, generen acciones positivas para su organización y comuniquen de forma eficaz (Kurtz, 2012).

Dicho esto, Jobber y Fahy (2007) definen el mensaje publicitario como los signos, textos e imágenes que transmiten lo que desea vender una empresa –o compañía– a un público objetivo.

G. Belch y M. Belch (2005) expresan que el mensaje puede ser “verbal o no verbal, escrito, oral o simbólico” y debe “presentarse en una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicación” (p.155).

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que uno de los factores claves del mensaje es la fuente emisora. La confianza que tienen las personas por el emisor de un anuncio va a influir en si aceptan o no determinada publicidad.

“Cuando la fuente es sumamente respetada y valorada por la audiencia a la que se intenta llegar, será mucho más probable que el mensaje goce de credibilidad” (Schiffman y Kanunk, 2010, p.263).

2.1.2.- Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales que se utilizan para transmitir mensajes a un público determinado (Solomon y Stuart, 2001).

Ortega (1997) afirma que los medios masivos de comunicación son solo una parte de los medios que promueven la publicidad. Los medios publicitarios, explica, son aquellos canales que se utilizan para transmitir mensajes con fines promocionales. Estos se clasifican en convencionales y no convencionales.

Los medios convencionales (ATL, por el inglés *above the line*) son aquellos que son utilizados con mayor frecuencia por los anunciantes, están conformados por la televisión, la radio, el cine y los medios exteriores (Ortega, 1997)

Mientras que los medios no convencionales –conocidos también como BTL por el inglés *below the line*– están compuestos por medios tales como el *merchandising*, los eventos, las actividades corporativas, los patrocinios, los sponsors, las promociones, los medios electrónicos y el marketing directo, entre otros (Ortega, 1997).

Según esta definición es en los medios BTL donde se hallan las redes sociales, las cuales se utilizarán en esta investigación.

Redes Sociales

Antes de definir qué son las redes sociales es necesario exponer a partir de qué se crearon, por esto es necesario explicar qué es internet y web 2.0.

Según lo expresado en *Internet y Correo electrónico. Información y comunicación* (2003) el **internet** es “la red de redes” y “se conoce popularmente como la ‘superautopista de la información’, porque un usuario desde su PC, tiene acceso a la mayor fuente de información que existe” (p.2).

Por otra parte, “desde el punto de vista técnico es un conjunto de redes de ordenadores interconectados” (“Internet y Correo electrónico. Información y comunicación”, 2003, p.2)

En palabras de Nafría (2007) **la web 2.0** es:

La web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa (p.17).

El internet trajo consigo una nueva forma de comunicación entre las personas a través de las **redes sociales**. Estas son definidas por Solomon (2008) como sitios web que permiten a los usuarios informar, publicar y compartir fotografías, intereses y

opiniones con otros individuos. Se pueden utilizar con fines profesionales o de entretenimiento.

Por otra parte, Kerin, Rodelius y Hartley (2014) plantean que las redes sociales son medios que se encuentran en la red, cuya finalidad es la interacción entre distintos usuarios –a través de fotos, videos y diálogos– con el fin de determinar temas de interés en una audiencia.

A continuación se explica en qué consiste la red social **Facebook**, ya que esta se utilizará en el desarrollo de esta investigación:

Solomon (2008) explica que la red social Facebook fue creada por cinco estudiantes de la universidad de Harvard con el fin de conectar a la comunidad estudiantil. Se convirtió en una de las formas más populares de comunicación al ser usada por alrededor de 300 universidades y sólo podían ingresar a ella aquellos que pertenecían a una red universitaria.

Actualmente, Facebook es utilizada por aproximadamente un billón de usuarios en el mundo –no solo estudiantes como antes– y se define como una compañía creada para facilitar las comunicaciones vía internet entre los individuos y su entorno. A través del intercambio de información personal, imágenes, entre otros (Facebook, 2015, Perfil de la empresa, Información sobre Facebook).

2.1.3.- Opinión en la conducta del consumidor

Conducta del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos

tienen en el consumidor y la sociedad (Hawkins, Best y Coney, 2004, p.7).

Por su parte, Arellano (2002) indica que la influencia producida por la publicidad, la preferencia hacia un producto marca o idea en específico –así como las actividades previas y posteriores a la compra de un bien o servicio– son estudiadas por el comportamiento del consumidor, cuyo principal interés consiste en orientar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y evaluar su actitud en este proceso.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) el comportamiento del consumidor se ve afectado por ciertos factores, que los mercadólogos no pueden dirigir, pero deben considerar. Estos son:

1. Factores culturales:

- Cultura: “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (p.142). Este es el origen principal y básico que forma el comportamiento de un hombre.
- Subcultura: grupo reducido de sujetos que dentro de una cultura comparten unos valores determinados, basados en experiencias y situaciones similares entre ellos. En la subcultura se encuentran: la religión, la nacionalidad, la raza y la región geográfica.
- Clase social: una división ordenada y permanente de la sociedad compuesta por individuos con valores, preferencias y comportamientos parecidos. Esta división está fundada en factores como: los ingresos, la educación, la ocupación y las posesiones y/o riqueza.

2. Factores sociales:

- Grupos: Conjunto reducido de personas (dos o más) que interactúan entre sí con el fin de cumplir con ciertas metas, pueden ser individuales o grupales. Los grupos a su vez se dividen en:

→ Grupos de pertenencia: grupo al cual pertenece un sujeto e influye de manera directa en su comportamiento.

→ Grupos de referencia: grupos –que como su nombre lo indica– sirven como referencia para comparar los comportamientos y las actitudes de un individuo. Estos influyen en la persona al promover nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes, autoconcepto y generan presión en la aceptación social, lo cual afecta su preferencia por productos, marcas, ideas, etc.

Dentro de este grupo hay que destacar a los **líderes de opinión**. Estos son personas que ejercen una influencia en los otros, por factores como su personalidad, habilidades especiales, conocimientos, entre otros. Cuando un sujeto respetado o admirado está de acuerdo con cierta marca, producto o idea la influencia es mayor en el consumidor.

- Familia: “los miembros de una familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador”. Es considerada como “la organización de consumo más importante de la sociedad” (p.148).
- Roles y estatus: el lugar que ocupa una persona en un grupo está determinada por los roles y el estatus. Los **roles** son las actividades que realiza un sujeto en comparación con los demás. El **estatus** es la estima que le da la sociedad a estos hombres por realizar sus acciones.

3. Factores personales:

- Edad y etapa en el ciclo de vida: el crecimiento de una persona influye en sus gustos, pues a medida que crece cambia de bienes, servicios o ideas, por su edad. Lo mismo ocurre en las etapas de madurez por las cuales pasa en la familia, por ejemplo: cuando se pasa de joven soltero a joven casado.
- Ocupación: el trabajo o actividad en el cual ocupa su tiempo un sujeto determina los bienes, servicios o ideas que adquiere y aprueba.
- Situación económica: los ingresos que recibe un individuo afectan el interés y la adquisición que puede tener por un producto, servicio, entre otros.
- Estilo de vida: “patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (p.151). Aunque un sujeto pertenezca a una cultura, clase social u ocupación similar a otro; su estilo de vida puede ser completamente diferente.
- Personalidad y autoconcepto: se refiere a “las características psicológicas distintivas de una persona, que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno” (p.153).

Las marcas y productos suelen tener personalidad, es decir, contar con rasgos humanos que los definen. Esto es un factor que –también– determina la preferencia que puede tener un consumidor por un bien, si una marca tiene una personalidad similar a la del individuo este tiene más probabilidad de elegirla.

4. Factores psicológicos:

- Motivación: necesidad indispensable que presenta un sujeto y busca satisfacer. Los individuos satisfacen sus necesidades de acuerdo a sus prioridades, de las más grandes a las más pequeñas.

- Percepción: proceso a través del cual una persona selecciona, recibe, organiza e interpreta una información para formarse una imagen sobre aquello que le rodea. La forma en que un sujeto percibe o no un aviso depende de cómo este la organice. La percepción se ve afectada por:
 - Atención selectiva: los hombres no pueden aprehender todas las informaciones que reciben, por esto deben filtrarla, seleccionarla.
 - La distorsión selectiva: interpretación de una información sustentada en las creencias. Los mercadólogos afirman que si una persona tiene determinada creencia sobre una empresa, es probable que tenga una opinión poco favorable sobre los anuncios que esta emite, entre otros aspectos.
 - Retención selectiva: los consumidores suelen recordar más las informaciones positivas de aquellas marcas que prefieren y olvidar las de otras.
- Aprendizaje: las experiencias que toma una persona a lo largo de su vida determinan cómo actúa, pues la mayoría de los comportamientos son aprendidos, afirman los expertos.
- Creencias y actitudes: “cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes”. Las **creencias** son “ideas descriptivas que tiene una persona acerca de algo” (p.157). Estas pueden deberse por conocimientos ya existentes, opinión o fe y pueden llevar consigo una carga emocional o no. Las **actitudes** son las valoraciones, sentimientos y predisposiciones que tiene un individuo hacia algo. Estos elementos influyen en la favorabilidad que tenga o no hacia ciertas cosas.

Opinión

“Las opiniones son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.58).

Dicho esto, es necesario explicar –de forma más amplia– que son las actitudes y cómo se forman.

En opinión de Petty, Wegene y Fabriger (1997; cp. Hawkins, Best y Coney, 2004) una **actitud** es:

La organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno. Se trata de una predisposición aprendida a responder de manera sistemáticamente favorable o desfavorable a un objeto determinado. Así, una actitud es la manera en que una piensa, siente, o actúa respecto a cierto aspecto del ambiente (p. 370).

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que las actitudes se aprenden y pueden ser resultado del comportamiento, sin embargo, esto no significa que uno sea sinónimo del otro.

Hawkins, Best y Coney (2004) expresan que **las actitudes se forman** a partir de tres elementos:

1. Cognitivo: compuesto por las cogniciones, es decir, los conocimientos y experiencias que ha tenido el sujeto respecto a un objeto.
2. Afectivo: consta de las emociones y sentimientos del individuo por el objeto.
3. Conativo: es la acción que realiza la persona en relación a algún atributo del objeto u el objeto en general.

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que existen diversas fuentes que influyen en los elementos que forman las actitudes, estas son:

- **Las experiencias** que tienen los sujetos con un objeto van a determinar las actitudes favorables o desfavorables hacia este en un futuro.
- **La convivencia** que tenemos con otro (especialmente familiares, amigos y personas de nuestra admiración) influyen en las actitudes. “La familia es una fuente de influencia extremadamente importante para la formación de actitudes, porque nos enseñó mucho de nuestros valores fundamentales y una amplia gama de creencias menos esenciales” (p.240).
- A medida que los individuos están en contacto con más **medios de comunicación** se exponen a mayor cantidad de mensajes que influyen en su aprendizaje.

Hay distintos modelos para comprender la relación de las actitudes de los consumidores, entre estos se encuentran: el modelo de actitudes con atributos múltiples, el modelo del intento por consumir y el modelo de actitud hacia el anuncio (Schiffman y Kanuk, 2010).

Para los propósitos de esta investigación solo se explica el último modelo mencionado, pues es el pertinente para los objetivos del trabajo:

El **modelo de actitud hacia el anuncio** señala que:

Un sujeto (...) se forma diversos sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de haber estado expuesto a un anuncio. Estos sentimientos y juicios, a la vez, influyen en la actitud del consumidor hacia el anuncio y en sus creencias respecto de la marca, adquiridas a raíz de la exposición al anuncio (Schiffman y Kanuk, 2010, p.237).

Por otro lado, expresan que existe una relación entre el agrado de un anuncio y el aumento de la posibilidad de compra o consumo (Schiffman y Kanuk, 2010)

Difusión de innovaciones

De acuerdo con Shiffman y Kanuk (2005) la difusión de innovaciones estudia la aceptación de nuevos productos, servicios o ideas dentro de un mercado. Los siguientes elementos influyen en este proceso:

1. Innovación: se refiere a todos los productos, servicios o ideas que son nuevos, ya sea para la empresa que lo produce o expone, el mercado en el que se desenvuelve y/o los consumidores.
2. Canales de comunicación: se utilizan con el fin de informar a un mercado meta sobre las innovaciones, mayormente, a través de canales más personales como: comunicaciones boca a boca, correos electrónicos, páginas web especializadas, entre otros.
3. Sistema social: está conformado por los factores físicos, sociales y culturales donde se desenvuelven los individuos. La aceptación o rechazo de innovaciones se puede ver afectada por los valores o normas de este sistema.
4. El tiempo: es el elemento esencial del proceso de difusión de innovaciones y se estudia en tres formas distintas relacionadas entre sí. La primera, consiste en el tiempo que transcurre desde que las personas conocen la innovación hasta el momento en que la aceptan o rechazan; la siguiente se refiere al cuánto tarda un individuo específico en aprobar una nueva idea, en comparación con los otros. Por último, está lo que prorrogarán los consumidores en adoptar un pensamiento o adquirir un producto.

Segmentación

Uno de los objetivos de esta investigación consiste en definir el segmento entrevistado. Para exponer en qué consiste esta definición se tomarán las teorías de segmentación de mercados.

Solomon (2008) define que la segmentación es un proceso que categoriza a los individuos en grupos según sus propiedades en común.

Asimismo, en opinión de Shiffman y Kanuk (2005) la segmentación se define como: “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes (...)” (p.50).

Según Schiffman y Kanuk (2005) se puede agrupar a los consumidores mediante diferentes aspectos. Las formas de segmentación más usadas son:

1. Segmentación geográfica: indica que las personas que habitan en el mismo lugar tienen necesidades y gustos en común. Esto los diferencia de individuos que residen en otras localidades.
2. Segmentación demográfica: considera las características esenciales y cambiantes de la población como: edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación.
3. Segmentación psicológica: es aquella que considera los elementos internos y propios de una persona como: personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y aptitudes.
4. Segmentación psicográfica: analiza la mezcla de elementos —que comúnmente— forman parte del estilo de vida de los consumidores, sus hobbies, intereses y opiniones.
5. Segmentación sociocultural: toma en cuenta los aspectos sociales y antropológicos (culturales) de las personas, en otras palabras, elementos esenciales de la cultura de un grupo, tales como: el ciclo de vida familiar, la clase social, los valores y las preferencias culturales.
6. Segmentación relacionada con el uso: distingue a las personas en patrones de uso respecto a los productos como: intensidad de uso (frecuencia), su nivel de interés y grado de lealtad hacia la marca.

7. Segmentación por la situación de uso: se refiere a la distinción por la ocasión de utilización. Es decir, cuando factores situacionales influyen en que las personas usen o no un determinado producto y/o servicio.
8. Segmentación por beneficios: distingue a los consumidores de acuerdo a las ventajas en común que buscan en los productos.

2.1.4.- Reconocimiento

Recuerdo

Según Wade y Travis (2006) un recuerdo “es la habilidad para recuperar y reproducir a partir de la memoria información previamente experimentada” (p.537).

En otras palabras, un recuerdo son todos esos elementos que se mantienen, y pueden invocarse, en la memoria (Prévost y Richelle, s.f., citado por Doron, Parot y Anzieu, 1998).

Memoria

Para que una persona recuerde o asocie una información primero debe memorizarla.

Solomon (2008) explica que el aprendizaje representa un papel importante en la mercadotecnia. El público –a lo largo de su vida– almacena información sobre lo que existe en el mercado. Dicha enseñanza determina la favorabilidad que se puede tener por un producto, servicio o idea.

Igualmente, expresa que la memoria “implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera” (Solomon, 2008).

La memoria debe pasar por tres procesos para guardar información. Solomon (2008) expone que son:

1. Codificación: conocer y entender la información.
2. Almacenamiento: aprehender ese conocimiento e integrarlo en la memoria para ser usado posteriormente cuando este sea requerido.
3. Recuperación: sucede cuando la persona accede a esa información, previamente guardada, por necesidad.

Pospruebas publicitarias

Wells, Burnett y Moriarty (2007) consideran que las pospruebas publicitarias se realizan para verificar si una campaña cumplió con sus objetivos.

Por otra parte, Solomon y Stuart (2001) expresan que las pospruebas también se realizan con el fin de medir qué respuestas ha generado una determinada campaña, qué ha visto, escuchado y recuerda el público.

Las evaluaciones más usadas por las empresas son: pruebas de memoria, pruebas de persuasión, pruebas de satisfacción, análisis de preguntas, investigación por escáner e investigación de fuente única. (Wells, Burnett y Moriarty, 2007).

“Las pruebas de memoria se basan en la suposición de que un anuncio deja un residuo en la mente del individuo que estuvo expuesto a él”. Se puede medir la efectividad de una publicidad al contactar al público y preguntar qué vieron y recuerdan de este. Dentro de estas se encuentran los test de reconocimiento y recuerdo (Wells, Burnett y Moriarty, 2007, p.540).

Schiffman y Kanuk (2010) exponen que:

Los test de reconocimiento se basan en el recuerdo asistido; mientras que los test de recuerdo utilizan el recuerdo no asistido. En los test de reconocimiento, al sujeto se le muestra un anuncio y se le pregunta si lo ha visto anteriormente o no, y si puede recordar cualquiera de sus puntos relevantes (p.216).

Para este trabajo especial de grado se utilizará la recordación asistida (o sugerida) y se mostrará solo una parte del anuncio para medir el reconocimiento.

Paz, Vásquez y Santos (s.f.) señalan que la publicidad se considera eficaz si causa un recuerdo mayor. Una determinada campaña se puede medir de dos maneras: **espontánea**, que consiste en vincular –sin ayuda– el eslogan publicitario con la marca y/o producto, y **sugerida**, que es una evaluación donde –como su nombre indica– se exponen sugerencias, se da apoyo.

De igual forma, Solomon y Stuart (2001) afirman que la **recordación espontánea** es una técnica que mide qué y cuánto recuerda un individuo –por sí solo– de un anuncio; generalmente se realiza a través de encuestas personales y/o telefónicas. Por el contrario, la **recordación asistida** es un procedimiento que muestra a un público pistas, claves o nombres de una pieza publicitaria, para indagar si posiblemente la han visto y/o recuerdan.

2.2.- MARCO REFERENCIAL

2.2.1.- Energía

En una primera definición, “la energía es una cualidad de los cuerpos que permite que se puedan realizar cambios en ellos mismos y en otros cuerpos” (Departamento de Redacción y Diseño del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica [IGER], 2011, p.24).

Otros autores la definen como una dimensión física cuyos valores se pueden cambiar entre sí y con el trabajo. Cuando se habla de energía de un sistema se refiere a la totalidad de las fuerzas que la componen (Quintela y Redondo, 2015).

En una definición más especializada según el *Diccionario de Física* (s.f):

La energía, símbolo: (W), es parte de la propiedad de un sistema y su capacidad para efectuar trabajo. La energía y el trabajo tienen la misma unidad: el joule (J). Es cómodo dividir la energía en energía cinética (energía de movimiento) y energía potencial (energía ‘almacenada’). Muchas formas diferentes de energía reciben nombres (química, eléctrica, nuclear, etc.). Pero la única diferencia real está en el sistema de que se trate (p.83).

Energía eléctrica

Existen varios tipos de energía entre ellos: la eléctrica. Esta se refiere a “la potencia eléctrica producida, transmitida o consumida en un periodo de tiempo. Se mide y se expresa en Kilovatio hora (Kwh), Megavatio hora (Mwh), Gigavatio hora (Gwh) o Teravatio hora (Twh)” (Ministerio de Energía y Minas, Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción y Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UCV 2002, p.109).

Asimismo, se puede definir como el “trabajo que realiza un campo eléctrico conservativo sobre una carga eléctrica” (Quintela y Redondo, 2006).

La energía eléctrica se puede producir a través de diversos sistemas, uno de estos es el hidroeléctrico, el cual es el más utilizado en Venezuela.

El sistema hidroeléctrico es aquel que produce energía eléctrica a partir de la energía hidráulica, es decir, de una masa de agua gracias a su velocidad o posición (Quintela y Redondo, 2006)

Para entender con claridad qué es el sistema hidroeléctrico y la energía hidráulica es necesario explicar los términos de energía potencial y cinética.

Según los autores Wilson y Buffa (2003) la energía potencial se refiere a la capacidad que tiene un cuerpo para realizar una labor según su posición o configuración. Por su parte, definen la cinética como trabajo almacenado.

De acuerdo con la Real Academia Española (2015), la energía potencial es la “capacidad de un cuerpo para realizar trabajo en razón de su posición en un campo de fuerzas”. Mientras que la cinética es: “la que posee un cuerpo por razón de su movimiento”.

Ahora que se conoce el significado de energía potencial y cinética se puede ofrecer una definición más técnica del concepto de energía hidráulica. Pérez (1997) expresa que:

En la medida que el agua situada en una posición pierde altura gana velocidad. La disminución de la energía potencial se transforma en energía cinética, salvo las pérdidas debidas a los rozamientos en los conductos. La recuperación de la energía hidráulica se basa en establecer una conducción de agua hacia un turbo alternador que transforma la energía cinética en electricidad (p.79).

“La energía hidráulica se origina por el movimiento de una corriente de agua. Esta energía se aprovecha con el uso de molinos y centrales hidroeléctricas” (Navarro, 2010, p.17).

Martínez (2010) coincide con lo expresado en los textos anteriores, en su opinión indica que la energía hidráulica se produce por la explotación de la fuerza potencial gravitatoria, unida a los saltos de agua y a los cursos de los ríos. Se cree que esta energía es pura y cuida el ambiente, pero sólo cuando se utiliza de la forma más natural posible: sin crear grandes daños o cambios en el entorno ni fabricar represas, de otro modo es únicamente una potencia renovable.

Esta manera de producir energía proviene y se parece, en ciertos aspectos, al ciclo del agua. Donde el sol evapora al líquido existente en las distintas fuentes (ríos, mares, lagos), después pasa por un proceso de condensación y luego se precipita en forma de gotas –o nieve– sobre las tierras y aguas, para finalmente reiniciar el ciclo (Martínez, 2010).

Proceso hidroeléctrico

Ahora que se conoce el significado de energía hidráulica se puede exponer claramente el proceso hidroeléctrico. En palabras de Navarro (2010) se define como la instalación donde se transforma la energía del movimiento del agua en fuerza eléctrica.

Osorio (2008) describe el proceso hidroeléctrico como aquél que realiza un establecimiento con el fin de transformar la fuerza potencial y cinética en corriente eléctrica, apta para el consumo de las sociedades. Además, indica que es el de mayor calidad entre los sistemas de fuente de poder.

El agua es un recurso renovable y es el más utilizado actualmente en el proceso de producción de energía eléctrica, porque su explotación no genera contaminación y

tampoco daños en dicho líquido. Por lo tanto puede aprovecharse para otros fines, como: usos sanitarios, riegos o industriales (Osorio, 2008).

De igual forma, afirma que el agua a diferencia de otros recursos renovables tiene la característica de poderse almacenar, por lo tanto se puede controlar su distribución y explotar de una manera estratégica, especialmente en las horas punta. Esto aumenta las ventajas de las producciones hidroeléctricas y la posiciona como la fuente de energía de mayor calidad (Osorio, 2008).

Las **centrales hidroeléctricas** son:

Un sistema que consiste en una central eléctrica en la que se produce la electricidad; una presa que puede abrirse y cerrarse para controlar el paso del agua; y un depósito en que se puede almacenar agua. El agua de detrás de la presa fluye a través de una entrada y hace presión contra las palas de una turbina, lo que hace que éstas se muevan. La turbina hace girar un generador para producir la electricidad (National Geographic, 2015, medio ambiente).

2.2.2.- Electricidad

La revista de ciencia, *¿Cómo funciona?* (s.f.) la define como:

Un átomo está formado por electrones (de carga negativa) que giran alrededor de un núcleo formado por protones (de carga positiva) y neutrones (de carga neutra). Las cargas opuestas se atraen, por ello los electrones se mantienen unidos a la carga positiva del núcleo. Dentro de un metal los átomos se rozan formando una tupida red, compartiendo uno o dos de sus electrones más externos que se mueven (...), el movimiento resultante es lo que llamamos corriente eléctrica (p.12).

Así mismo la Real Academia Española (2015), la explica como: “propiedad fundamental de la materia que se manifiesta por la atracción o repulsión entre sus partes, originada por la existencia de electrones, con carga negativa, o protones, con carga positiva”.

2.2.3.- Ahorro de energía

De acuerdo con Navarro (2010) el ahorro energético se basa en utilizar estrictamente la cantidad necesaria de energía, para desarrollar las distintas actividades del día a día, actuando de manera consciente y sin malgastar.

La población aumenta cada año, en consecuencia, también sube el consumo de energía eléctrica lo que ocasiona que se tengan que usar más recursos naturales para generar electricidad. Una forma de colaborar en función de preservar tales elementos es emplear de manera correcta y eficaz la fuente de corriente, lo cual ayudaría con su distribución equitativa en cada territorio (Navarro, 2010).

De Pro Bueno (2014) opina que el uso racional de la energía es esencial porque todas las fuentes de potencia generan cierto impacto ambiental, inclusive si provienen de recursos renovables, es decir, aquellos que se pueden restaurar por procesos naturales. Por ejemplo: la energía hidráulica genera disminución de las especies vegetales y animales, aumenta la difusión de enfermedades infecciosas en áreas extensas y puede provocar inundaciones o movimientos demográficos.

Por estas razones se considera que los conflictos de suministro o fabricación de los elementos de energía no se solucionan únicamente aumentando la producción. También es necesario reeducar y modificar comportamientos, hábitos, conductas, hay que concientizar a las personas y atacar los problemas en relación al uso y ahorro energético (De Pro Bueno, 2014).

El ahorro de energía consiste en conservar los recursos naturales, para ello es necesario que cada persona se involucre, tome acción y se responsabilice por el cuidado del planeta. También indica que una de las maneras de hacerlo es disminuyendo la cantidad de potencia empleada en las actividades del día a día (“Revista Sala de Espera”, 2010).

2.2.4.- Crisis eléctrica de Venezuela 2009-2015

Según la publicación de la Memoria y Cuenta proporcionada por el Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE, 2010) el calentamiento global provoca desastres naturales que afectan al mundo entero. Señaló que la inestabilidad del sistema hidroeléctrico de Venezuela produce deficiencias en el servicio energético, debido al fenómeno “El Niño”.

Afirmó que este problema provocó –para dicho año– grandes períodos de sequía, los cuales incitaron que el nivel del agua –en la represa del Guri– descendiera de una medida segura a una zona de alarma. A partir de este embalse se obtiene 65% de la electricidad de la nación; por lo tanto, cuando esta producción se reduce no queda otra opción que racionar el consumo de energía, es decir, limitar el servicio eléctrico de los usuarios (MPPEE, 2010).

Por otro lado, el MPPEE (2010) aseguró que dichos problemas eléctricos no son consecuencia única de ese desastre natural, sino de la responsabilidad de los gobiernos anteriores, ya que desde 1989 hasta 1999 solo se instalaron 2.181 MW. Por el contrario, desde que inició el mandato del Gobierno revolucionario hasta el año 2010 se han colocado 5.419 MW. Sin embargo, esta cifra fue escasa para resolver los inconvenientes.

También informó que se aplicaron una serie de acciones estratégicas para afrontar la crisis y fortalecer el sector eléctrico nacional, esto con el fin de estabilizar y

mejorar el sistema en pro de ofrecer un servicio de calidad a todos los venezolanos (MPPEE, 2010).

Entre los planes están: continuar la creación de la Planta de Tocoa, la construcción de espacios de fuente térmica y la publicación de leyes para favorecer el desarrollo eléctrico del país, entre otras (MPPEE, 2010).

Por otro lado, en la Memoria y Cuenta, el MPPEE (2010) afirmó las medidas que se culminaron y las que están en funcionamiento:

- La creación del Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica
- La aplicación de la política de uso racional y eficiente para la energía en los sectores público y privado.
- Cambio de focos (bombillos) tradicionales por ahorradores. Esto redujo el consumo en más de 1000 MW.

Párraga (2010) expuso –en Prodavinci– otra versión sobre la crisis eléctrica de Venezuela:

Una de las razones del problema eléctrico era que la demanda de energía era mayor a la oferta. A pesar de que Corpoelec agregó 4.623 megavatios más, estos aportes –aseguró la periodista– no funcionaron porque no se llevaron a cabo en el lapso de tiempo prometido y, en ocasiones, no fueron capaces de generar a plenitud su labor.

La periodista expuso que las plantas termoeléctricas instaladas antes de 1999 presentaron gran cantidad de fallas debido al poco mantenimiento que recibieron. En consecuencia, esto generó que la represa del Guri se sobrecargara de trabajo –más allá de su capacidad– y presentara errores (Párraga, 2010).

Párraga (2010) también aseguró que ciertamente el fenómeno de “El Niño” causó desastres naturales en varios países. En Venezuela –en ese año– generó sequía y eso

aumentó el desbalance entre la oferta y la demanda. Esto a su vez disminuyó el aporte de 70% que suele mantener el Guri, represa más importante del país.

Igualmente, relató que en los primeros días del mes de enero de 2010, el Guri se encontró a 261 metros sobre el nivel del mar –es decir, diez metros por debajo en comparación con el año anterior– y con una producción de 1.5000 MW menos con respecto al 2009. Asimismo, informó que las represas andinas tuvieron un estado más alarmante debido a que su producción se disminuyó excesivamente (Párraga, 2010).

La periodista señaló que el problema principal era que la demanda de energía aumentó y la capacidad de producirla no se desarrolló en igual proporción. Expuso como ejemplo el caso del 2009, donde hubo períodos de exigencia superiores a los que pudo abastecer el sistema, ya que presentó importantes fallas para el momento y –en consecuencia– se tuvo que racionalizar la electricidad en diversas regiones del país (Párraga, 2010).

Párraga (2010) también afirmó que –según datos de Corpoelec– la mayor parte del abastecimiento de energía eléctrica para el año 2009 provino de la hidroelectricidad producida por la represa del Guri, por esta razón se consideró que los esfuerzos del Gobierno por desarrollar otras fuentes de este servicio no fueron efectivos.

Igualmente, indicó que uno de los motivos que tienen los venezolanos para emplear de manera excesiva la electricidad son los bajos costos que pagan por este servicio. (Párraga, 2010).

Párraga (2010) señala que se logró una disminución del uso de electricidad en 2007 a través de la “Misión Revolución Energética” (al cambiar bombillos incandescentes por ahorradores). Sin embargo, esto se revirtió porque los focos de bajo consumo de energía tenían un precio considerablemente más elevado que los de uso regular. También afirmó que el proyecto durante el 2009 carecía de una estrategia óptima, pues los planes de acción –de las misiones– no cumplieron sus metas.

El Gobierno, a su vez, aplicó otras normas en busca de superar la crisis eléctrica, entre ellas: limitó el horario de los centros comerciales, el funcionamiento de las fábricas básicas, el consumo de corriente de luz en las oficinas públicas y la disminución de las jornadas de trabajo de los empleados del Estado (Párraga, 2010).

García (2014) indicó que la represa del Guri presentó para el 2014 diversas deficiencias. El experto en energía eléctrica, José Aguilar (citado por García, 2014) expresó que el culpable de esto fue el ministro de Energía Eléctrica, Jesse Chacón, pues no tomó las medidas adecuadas a tiempo.

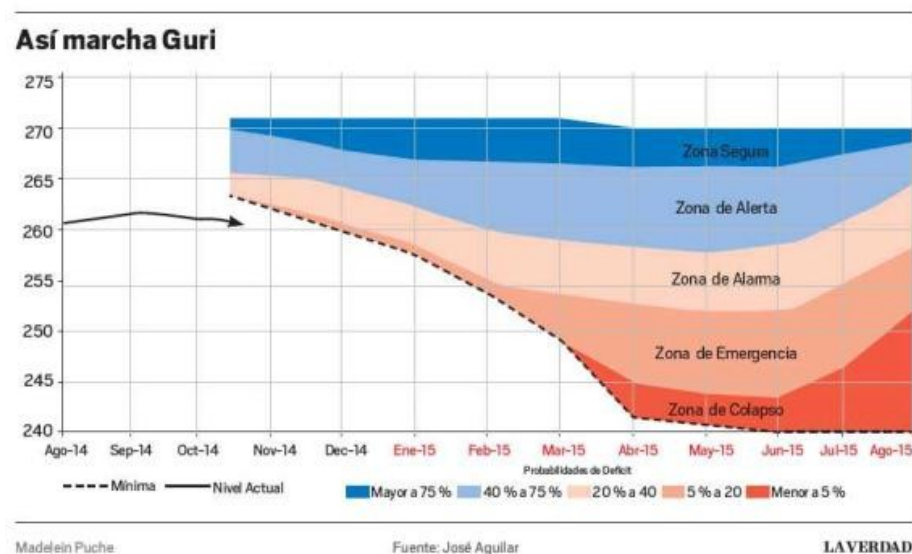


Figura 1: Proyección de los niveles de la represa el Guri entre 2014 y 2015. (Aguilar, 2014, Diario La Verdad).

En materia de legislación, Perdomo (2015) –periodista del diario El Universal– informó que el 10 de agosto de 2015 se publicó la resolución N° 1.920, en la Gaceta Oficial N° 40.720, que dictaminó que el presidente Nicolás Maduro es el encargado principal del cargo de Estado Mayor Eléctrico.

El Ejecutivo Nacional con esta nueva ley tiene la potestad para elaborar y hacer cumplir normas de carácter urgente en materia de electricidad e impulsar a los

organismos públicos y privados a cancelar la deuda que tienen con las instituciones eléctricas del Estado (Perdomo, 2015)

A su vez, expresó Perdomo (2015) con esta normativa tiene la autoridad de decidir qué hacer en momentos de grandes dificultades o riesgos. El Estado Mayor está conformado por instituciones públicas y funcionarios del Estado, es dirigido por Jorge Arreaza –vicepresidente de Venezuela–, aunque el cargo en sí es de responsabilidad inmediata del presidente de la República.

2.2.5.- Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE)

Según Capote (2009) el 28 de octubre de 2009 se publicó la resolución presidencial número 6.991, la cual indicó la invención del Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE). Según esta norma la institución debe estar encabezada por el presidente de la Corporación Eléctrica Nacional S.A. (Corpoelec). En ese momento el cargo lo ejercía Jesse Chacón.

Esta organización tiene el deber de inspeccionar y hacer cumplir las políticas de las acciones del presidente, Nicolás Maduro, en asuntos de energía eléctrica. Este nuevo ministerio (MPPEE) tiene la función de guiar y observar el progreso, explotación y regulación de los recursos de producción de fuerza eléctrica y de las fábricas destinadas para su obtención (Capote, 2009).

El MPPEE también debe realizar investigaciones pertinentes para establecer el valor monetario del consumo eléctrico. Además, debe cuidar el planeta en materia de polución como consecuencia de la creación y distribución de potencia eléctrica. La resolución indica que este aspecto debe estar dirigido en conjunto con el Ministerio de Ambiente (Capote, 2009).

Capote (2009) también expresó que el MPPEE cuenta con la integración de las siguientes organizaciones, vinculadas a la producción y difusión de potencia eléctrica en el país:

- La Corporación Eléctrica Nacional S.A (CORPOELEC)
- La Compañía Anónima de Administración y Fomento Eléctrico (CADAFE)
- La Fundación para el Desarrollo del Servicio Eléctrico (FUNDELEC)
- La Energía Eléctrica de Barquisimeto C.A (ENEBAR)
- La Energía Eléctrica de Venezuela C.C (ENELVEN)
- La Energía Eléctrica de la Costa Oriental C.A (ENELCO)
- El Centro Nacional de Gestión del Sistema Eléctrico (CNG)
- La Compañía Anónima Electricidad de Caracas
- El Sistema Eléctrico del Estado Nueva Esparta (SENECA)
- La Compañía Anónima Luz Eléctrica de Yaracuy
- La Compañía Anónima Electrificación del Caroní (EDELCA)
- La Compañía Anónima Luz y Fuerza Eléctrica de Puerto Cabello (CALIFE)
- La Electricidad de Valencia (ELEVAL)

2.2.6.- Corporación Eléctrica Nacional (CORPOELEC)

Corpoelec (2015) se describe –en su página web– como una empresa integrada al Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE), creada por el Gobierno en julio de 2007. Su principal función es la producción, expansión, repartimiento y venta del suministro eléctrico.

El 10 de agosto de 2015 se nombró al general, Luis Motta Domínguez, como presidente de Corpoelec. De esta manera, Jesse Chacón dejó de ser el jefe de esta institución, sin embargo, se mantiene como ministro para la energía eléctrica (El Mundo, 2015).

Corpoelec (2015) expone que su filosofía de gestión es:

- Su **misión**: asegurar el abastecimiento eléctrico a lo largo de todo el país, de forma eficaz, rentable, con un servicio de excelencia y en colaboración con la preservación del planeta. A su vez busca impulsar el progreso de la nación, seguir una ética socialista en sus acciones y colaborar con la protección de Venezuela.
- Su **visión**: consolidarse como una institución con ética socialista, ecológica y financieramente sustentable; ejemplo a seguir en materia de servicio público y progreso de la nación. Con trabajadores responsables que aseguran el abastecimiento de energía eléctrica y motivan el empleo adecuado y consciente de este servicio.

2.2.7.- Uso Racional y Eficiente de la Energía (UREE)

La Corporación Eléctrica Nacional, S.A. (Corpoelec, 2015) desde sus comienzos se ha interesado en incentivar la utilización adecuada y consciente de energía, con el fin de lograr el mejor resultado posible en cuanto al funcionamiento del sistema generador de electricidad.

Por esta razón surge la coordinación del centro de Uso Racional y Eficiente de la Energía (UREE). Esta se creó en 1997 con el fin principal de hacer políticas y estrategias en materia de tecnología, educación, comunicación y regulación, en pro del consumo ideal de electricidad. La UREE trabaja en colaboración con las diferentes instituciones del poder popular y otros organismos del Gobierno de Venezuela (Corpoelec, 2015).

2.2.8.- Conmemoraciones en pro de la energía

Padilla (2015) señaló que en la actualidad el planeta entero, la naturaleza y todos los seres vivos que lo habitan sufren las consecuencias del incorrecto uso que se da a los recursos naturales, entre ellos a la energía hidroeléctrica. Esta proviene de un recurso renovable, el agua, pero si no se limita su uso puede extinguirse, porque se gasta más de lo que la naturaleza puede regenerar.

Igual, afirmó que el mundo ha realizado varias acciones para motivar a las personas a utilizar de forma exacta la potencia necesaria, sin malgastar; en busca de preservar los recursos naturales y el medio ambiente. Por esto se creó el Día Mundial de la Eficiencia Energética, se celebra el 5 de marzo de cada año, y surgió a partir de la primera Conferencia Internacional de Eficiencia Energética, que se realizó en 1998 para crear tácticas y soluciones ante dicha crisis (Padilla, 2015).

En Venezuela se celebran el Día mundial de la Eficiencia energética –el 5 de marzo– y el Día Mundial del Ahorro Energético –el 21 de octubre– (Agencia Nacional de Noticias [AVN] 2012; YVKE Mundial, 2014).

El uso racional y eficiente de la energía es parte de la política de Estado. Actualmente el gobierno es consciente de lo relevante que es crear conciencia en los venezolanos sobre la manera de utilizar los recursos. Uno de los motivos de este interés es el aumento que se ha presentando en las horas punta en el consumo de electricidad en los últimos años, el cual oscila entre un 5% y 6% (YVKE Mundial, 2014).

2.2.9.- Programas de Uso Racional de la Energía Eléctrica

El gobierno a través de sus diversas instituciones ha creado programas para promover el ahorro energético. Como son: la Misión Luciérnaga, la Misión Eléctrica

Venezuela, la Misión Revolución Energética y la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”.

Estos proyectos mencionados son los que se consideran pertinentes para el marco referencial de este trabajo especial de grado, debido a sus aportes al uso racional de la energía eléctrica.

Misión Revolución Energética

El Gobierno de Venezuela creó el 17 de noviembre de 2006 el proyecto Misión Revolución energética. Este es ejecutado por el Ministerio del Poder Popular para la Energía y Petróleo (Menpet) y tiene como objetivo distribuir eficazmente la energía de forma ambientalista. (Comisión de Enlace para la Internalización de las Misiones Sociales [CEIMS], 2015; Petróleos de Venezuela, S.A., [PDVSA], 2015).

El Ministerio del Poder Popular para Relaciones Exteriores (MPPRE, 2015) indicó que tal programa pretende consolidar la eficiencia energética a través de la distribución limitada de energía y la explotación de otras fuentes, tales como: la eólica –es decir, el viento– y la solar. Este proyecto consta de tres etapas:

1. Realizar reemplazo de focos incandescentes por ahorradores.
2. Cambiar y actualizar la infraestructura de gas existente. Esto través del desarrollo de la gasificación nacional, la producción y el montaje de paneles solares, el establecimiento de energía eólica y la instauración de leyes de eficiencia energética.
3. Por último, la remodelación de las plantas que presentan fallas y el cambio de aquellas que despachan Diesel por unas de gas natural.

De acuerdo con Aporrea (2006) el programa en sus inicios se estableció –sólo– en seis estados: Zulia, Gran Caracas, Nueva Esparta, Carabobo, Miranda y Falcón, como guía para las demás regiones del país. Además explica que la misión se realiza con la

ayuda del gobierno cubano, quién abastece los reflectores y tiene práctica en estas dinámicas.

El Coordinador Nacional de la Misión Revolución Energética, Manuel Deza, (citado en Aporrea, 2006) afirmó que los focos habituales gastan –aproximadamente– 100 vatios, mientras que los ahorradores únicamente 20 vatios, sin disminuir la cantidad o la calidad de la iluminación. Dichos bombillos de bajo consumo –según una guía de la Electricidad de Caracas (EDC, s.f., citada en Aporrea, 2006)– tienen cinco años más de vida que los convencionales.

Según el Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE, 2010) –en su memoria y cuenta– en esta misión también se han realizado reemplazos de aires acondicionados de bajo rendimiento por otros de alta eficiencia.

Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA, 2007) informó que con esta misión se economizaron 2 mil megavatios de electricidad, lo que corresponde a 2 mil millones de dólares al año, aproximadamente.

En palabras del Consulado General de la República Bolivariana de Venezuela en Estados Unidos (2015) expresó que la Misión Revolución Energética ha permitido economizar 2 mil megavatios diarios y 5 mil millones de kWh al año. Esto se traduce en el ahorro de 24,7 millones de barriles de petróleo, es decir 4,60 dólares menos por grupo familiar.

A su vez, PDVSA (2007) publicó que una de las metas que se logró fue la construcción del Parque Eólico de Paraguaná –estado Falcón– el cual produce 100 megavatios, a través de la fuerza del viento del sector. Por otro lado, informó que en el estado Nueva Esparta se observaron progresos en el servicio eléctrico y se favoreció a 8.925 familias. Esto gracias a la creación de la planta termoeléctrica, Planta Luisa Cáceres de Arismendi, que produce 45 megavatios más de lo usual.

Sin embargo, es importante destacar que a pesar de los esfuerzos del gobierno –como se mencionó al inicio del contexto– a finales de 2009 se desataron una serie de problemas en el sistema eléctrico nacional, por lo cual las autoridades del estado implementaron normas y acciones para disminuir los altos consumos y dominar la crisis (Marcano, 2011)

Por esto el 19 de diciembre de 2011, en la Gaceta Oficial número 39.823 se estableció la Ley de Uso Racional y Eficiente de la Energía. Cuya función es incentivar el empleo adecuado y consciente de la potencia eléctrica en cada uno de sus procesos, desde su obtención como materia prima, hasta que llega a los consumidores finales para ser utilizada en forma de electricidad (Marcano, 2011).

Esta ley se explica de forma más detallada por las tesis en el marco jurídico.

La Misión Revolución Energética se mantiene hasta la actualidad y se desarrolla a través del apoyo de distintas instituciones, entre ellas: el Ministerio del Poder Popular para la Energía y Petróleo –Menpet–, la Fundación para el Desarrollo del Servicio Eléctrico –Fundaelec– y el Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica –MPPEE– (Agencia Nacional de Noticias [AVN], 2015).



Figura 2: Logo de la Misión Revolución Energética. (PDVSA, 2009).

Misión Luciérnaga

La Misión Luciérnaga se creó como un plan de acción que colabora con otros organismos como: la Fuerza Armada Nacional Bolivariana, líderes de los Consejos Comunales, entre otros, para promover el uso de bombillos ahorradores. Desde sus inicios se ha enfocado en abastecer a las comunidades focos ahorradores y explicarles los beneficios de estos comparados con los tradicionales. Este proyecto también busca reducir notablemente las exigencias de los clientes con el Sistema Eléctrico Nacional (Corporación Eléctrica Nacional, Corpoelec, 2013).

Según la Agencia Venezolana de Noticias (AVN, 2013) la misión se ha desplegado en varias regiones del país, entre ellas: Trujillo, Mérida, Miranda, y Zulia.

El programa Luciérnaga sigue vigente en la actualidad y en los últimos meses se han sustituido 183 mil focos de luz. Además, como parte del proyecto se han reemplazado aires acondicionados que tienen un funcionamiento deficiente, los cuales han sido previamente examinados por especialistas de Corpoelec (Corpoelec, 2015).

Misión Eléctrica Venezuela

El 18 de septiembre de 2013 el ministro de energía, Jesse Chacón presentó al pueblo la Misión Eléctrica Venezuela. Chacón (citado en Noticias 24, 2013) informó que este plan se encarga de incrementar la protección y mejoramiento de la estructura eléctrica del país, así como de consolidar en la mente de los venezolanos el empleo adecuado y consciente de la energía eléctrica, a través del vínculo cívico-militar.

Este proyecto lo dirige el Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE) y cuenta con la colaboración del Poder Popular y la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB) (Agencia Venezolana de Noticias, AVN, 2013).

AVN (2013) explicó que la misión desarrolla los siguientes aspectos:

1. Defensa y seguridad.
2. Mejoramiento de la estructura eléctrica.
3. Implementación de la dirección pública tipo socialista para este departamento.
4. Utilización de energías renovables.
5. Autoridad e independencia en el área de la tecnología.
6. Dirección de la demanda y empleo consciente de la energía.
7. Desarrollo económico y sostenible por parte de la empresa titular.

A continuación se explica en qué consiste el numeral cuatro (4) de esta misión: “utilización de energías renovables”, ya que es el que trabaja en conjunto con la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”:

AVN (2013) indicó que a través de la cuarta vertiente de la Misión Eléctrica Venezuela se dio inicio a la segunda fase de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” con el fin de disminuir el consumo eléctrico –en 500 megavatios– durante las horas pico en tres meses. Otros de los objetivos era reemplazar los focos tradicionales por ahorradores y realizar congresos sobre el ahorro de la energía.

Uno de los principales logros de la misión fue inaugurar la planta termoeléctrica, India Urquí, ubicada en el estado Miranda (Noticias 24, 2013).



Figura 3: Logo de la Misión eléctrica Venezuela. (Corpoelec, 2014).

2.2.10.- Campaña “Soy consciente, consumo eficiente”

Algueida (2015) informó que la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” fue iniciativa del Gobierno bolivariano. Se creó a través del departamento de Gestión Comunicacional del Ministerio de Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE) y otras organizaciones pertenecientes a este despacho. Se ha divulgado a través de diversos medios como son: televisión, radio, vallas, folletos, entre otros.

Igualmente, en la página web “Soy consciente, consumo Eficiente” (2015) se evidencia que dicha campaña también se ha transmitido en internet y cuenta con presencia en redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube.

Primera fase

El 8 de junio de 2013 se lanzó la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”, con el objetivo de modificar la cultura de consumo eléctrico del venezolano, con el fin de impulsar el uso adecuado y responsable de este servicio. Esto con el fin de asegurar el abastecimiento de energía en toda la nación, equilibrar la relación de la oferta-demanda y colaborar con la preservación del planeta (Últimas Noticias, 2013).

Valdez (2015) explicó que este período inicial del proceso se interesaba por explicar y demostrar a los venezolanos lo integrado y correlacionado que están la naturaleza y los seres humanos en sus acciones diarias.

Por otro lado, el ministro de energía eléctrica, Jesse Chacón (citado en Últimas Noticias, 2013) expresó que dicha estrategia de educación estaba orientada a toda la población venezolana –no sólo a aquellos del gobierno– desde los más jóvenes hasta los adultos.

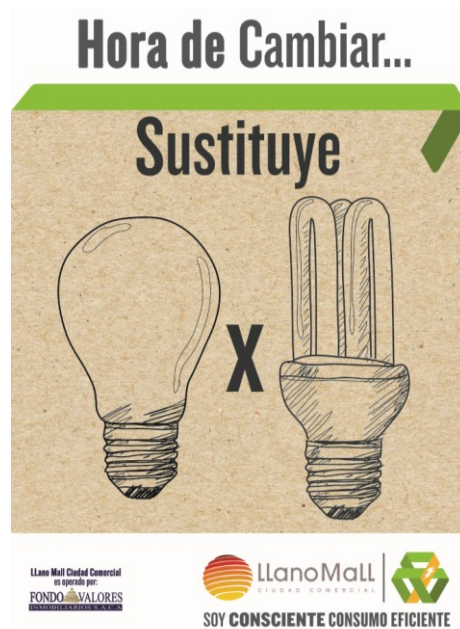


Figura 4: *Anuncio de la primera fase de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”.* (Visiones Particulares, 2013).

Segunda fase

El 1 de octubre de 2013 se inició la segunda fase de “Soy consciente, consumo eficiente”. Esta etapa se hizo para crear conciencia en los usuarios sobre el costo de producción de la energía, que en Venezuela es subsidiado –80%– por el Estado (Chacón, citado por Cortés, 2013).

Sequera (2015) explicó algunas de las recomendaciones que difundía la campaña en esta etapa: desenchufar de la corriente eléctrica aquellos aparatos que no se utilizaban, mantener el aire acondicionado en una temperatura de 23° C y usar la luz natural en vez de la artificial, siempre que se pudiera.

Chacón (citado por Cortés, 2013) señaló que en esta fase se continuaron sustituyendo los focos tradicionales por los ahorradores. Para este entonces se planeaban cambiar la cantidad de 22 millones. Igualmente, en esta etapa se

formularon políticas para contribuir con la demanda y para el reemplazo de luces de alto consumo energético, por unas de menor gasto en todo el territorio nacional.

También indicó que otra de las acciones del uso racional y eficiente de la energía en esta fase era ofrecer capacitaciones a los empleados y trabajadores del sector eléctrico de la nación. Aseguró los gobiernos anteriores no destinaron recursos a la estructura de este servicio y ha sido el gobierno bolivariano quien más ha aportado en este aspecto. Igualmente, expuso que las deficiencias en el sistema no se deben al área de producción del servicio sino al consumo de los usuarios (Chacón citado por Cortés, 2013).



Figura 5: Campaña de la segunda fase de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” (Difunde la Verdad, 2013).

Tercera fase

La tercera etapa de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” inició en septiembre de 2014. Se mantuvo fiel a los objetivos propuestos en la primera fase: educar a la población a utilizar la energía eléctrica de forma adecuada y consciente. Además, equilibrar la relación entre la oferta-demanda del servicio y preservar el planeta (Sequera, 2015).

De acuerdo con Últimas Noticias (2014), la estrategia principal de esta fase fue la creación del plan “Banda verde” dirigida, especialmente, al sector residencial del país. Para ejecutarlo se agrupó a cada estado de la nación en cinco secciones –según su consumo eléctrico y condiciones meteorológicas– y se calculó el nivel de uso general que debían dar a este servicio por fracción.

Esta medida no se hizo para limitar el consumo de los usuarios –pues las líneas establecidas están por encima del promedio de uso que debería tener cada región– sino para establecer patrones de utilización adecuados para este servicio. Además, expuso que los datos proporcionados por el Ministerio para la Energía Eléctrica indicaron que 83% de los clientes residenciales cumplieron con las medidas establecidas en la “Banda verde” (Últimas Noticias, 2014).

Sequera (2015) anunció que el plan “Banda verde” se divide en cinco fracciones:

1. Está conformado por los estados Trujillo, Mérida, Táchira y Caracas y propone un uso aproximado de 500 kilovatios por hora (kWh) al mes.
2. Asocia a las regiones de Monagas, Vargas, Miranda, Sucre, Aragua, Anzoátegui, Carabobo, Yaracuy, Lara y Falcón y establece la línea en 600 kWh al mes.
3. Establece un consumo de 700 kWh al mes y aplica para las poblaciones de Amazonas, Guárico, Delta Amacuro, Cojedes, Bolívar, Barinas, Apure y Portuguesa.
4. Está integrado por el estado de Nueva Esparta, para el cual se recomienda un uso de 900 kWh al mes.
5. Por último, la región del Zulia se estableció un gasto de 1.300 kWh al mes.



Figura 6: Anuncio de la tercera fase de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”. (Difunde la Verdad, 2014).

Cuarta fase

El 4 de julio de 2015 el ministro para la energía, Jesse Chacón, anunció la **cuarta etapa del programa** “Soy consciente, consumo eficiente”. Los objetivos de este nivel consisten en difundir los beneficios que tienen los usuarios que pertenecen a la “Banda verde”, entre ellos: el mantenimiento del subsidio de 80% –en el total de la facturación de los servicios eléctricos– y colaborar con el medio ambiente (Chacón citado en El Universal, 2015).

Sequera (2015) indicó que en busca de lograr los propósitos de esta fase, el programa pretende impulsar el empleo adecuado de neveras, refrigeradores, aires acondicionados, luces, entre otros; ya que son aquellos que demandan más energía eléctrica en las casas.

Asimismo, afirmó que otra de las finalidades es lograr que toda la sociedad venezolana en general –sectores: privados, públicos, residenciales, mercantiles– se

integren a esta acción; para transformar la educación en cuanto al consumo de la fuerza eléctrica del país (Sequera, 2015).

A su vez, el ministro para la energía, Jesse Chacón (citado en El Universal, 2015) indicó que en esta etapa se quiere captar a aquellos que exceden el nivel de consumo establecido en la “Banda verde”, se calculó es un 20% de la población.

Quienes sobrepasen la medida establecida por el Gobierno no recibirán subsidio económico en el servicio eléctrico y deben cancelar el monto exacto de su facturación. Por esta razón, el slogan de esta cuarta fase es “Quédate en la Banda Verde”. También informó que el programa cumple con el quinto orden del Plan de la Patria 2013/2019, que indica se debe cuidar al planeta y asegurar las vidas de las generaciones futuras (Chacón citado en el Universal, 2015; Sequera, 2015).



Figura 7: Banner de la fase 4 de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”. (Corpoelec, 2015).

Por último, Algueida (2015) informó que durante la ceremonia número 73 del Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2015, la campaña “Soy Consciente, Consumo Eficiente” recibió una distinción por su planteamiento y ejecución.

Esta celebración se hizo el 27 de junio de 2015, en conmemoración del Día Internacional del Periodista. El reconocimiento lo entregó el presidente Nicolás Maduro al grupo que conforma la Gestión Comunicacional del Ministerio del MPPEE (Algueida, 2015).

La Directora de la Oficina Gestión Comunicacional del MPPEE, Nieves Valdez (2015, citada por Algueida, 2015) expresó estar satisfecha con los resultados y las

labores realizadas. Manifestó su agradecimiento y gratitud hacia el ministro Jesse Chacón por su participación en la creación de la campaña, la cual fue esencial.

La campaña “Soy consciente, consumo eficiente” ha recibido los siguientes reconocimientos: Premio Ambiental Anual de Ecoeficiencia, Premio Nacional de Empresas Verdes y Premio Municipal de Periodismo Científico “Arístides Bastidas” (Aguilera, 2015; Sequera, 2014, 2015).



Figura 8: *Logo de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”.* (MPPEE, 2015)

2.2.11.- Antecedentes

Investigación cualitativa

Se hizo una prueba piloto con el fin de determinar los elementos a estudiar en la investigación cuantitativa. Para esto se realizó una encuesta de preguntas abiertas a 30 personas que ya conocían la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”.

La encuesta se divulgó por la red social Facebook, se obtuvieron los siguientes resultados:

Sobre aquellos elementos que más recuerda de las diversas piezas, resultaron 3 categorías:

- 90% señaló el eslogan
- 55% señaló el logotipo
- 45% señaló a la empresa que lo emitió

Sobre la opinión de la campaña, resultaron estas categorías:

- 95% expresó que es desfavorable
- 70% expresó que es favorable
- 40% expresó opiniones con carga política
- 35% expresó que es regular

Sobre la opinión de la banda verde, resultaron estas categorías:

- 80% falta credibilidad en la fuente e identificación
- 78% el mensaje es general y falta información
- 55% es indiferente
- 40% mejora el servicio eléctrico

2.3.- MARCO JURÍDICO

En la Gaceta oficial N° 39.759, resolución N° 80, publicada en septiembre de 2011, se reformó la resolución N° 74 (publicada en la Gaceta Oficial N° 39.594). En esta última se decretaba el gasto de energía promedio que debían hacer los venezolanos para hacer un consumo eficiente de los recursos.

En la Resolución N° 80 se estableció que “las medidas de uso eficiente se aplicarán a los usuarios residenciales de acuerdo a su ubicación en el territorio nacional y su consumo de energía eléctrica”. En el estado **Miranda** y **Distrito Metropolitano de Caracas** aplica la ley si el consumo es igual o mayor a 500 kWh (Kilovatios hora) de energía mensualmente.

Por su parte, en dicha Gaceta Oficial, en el artículo 4 se describen los descuentos y penalizaciones que se aplican a los usuarios:

- 1.- Una contribución de setenta y cinco por ciento (75%) sobre la facturación mensual para los usuarios residenciales que no logren al menos una disminución de su consumo de energía eléctrica del diez por ciento (10%).
- 2.-Una contribución del cien por ciento (100%) a los usuarios que incrementen su consumo de energía entre diez por ciento (10%) y veinte por ciento
- 3-. Una contribución del doscientos por ciento (200%) a los usuarios que incrementen su consumo de energía eléctrica en más de un veinte por ciento (20%).
- 4-. Un descuento del veinticinco por ciento (25%) sobre la facturación mensual para los usuarios que disminuyan su consumo de energía entre un diez por ciento (10%) y un diecinueve con noventa y nueve centésimas por ciento (19,99%).

5-. Un descuento de un cincuenta por ciento (50%) para los usuarios residenciales que logren disminuir su consumo de energía a partir del veinte por ciento (20%).

(Gaceta Oficial N° 39.759, resolución N° 80, artículo 4, 16 septiembre 2011).

En noviembre de 2011 la Asamblea Nacional aprobó La Ley del Uso Racional y Eficiente de la Energía, la cual se publicó en la Gaceta Oficial N° 39.823 el 19 de diciembre de 2011. Esta ley expresa que:

1. Su fin es impulsar el buen uso de la energía eléctrica en materia de producción, transformación, distribución, transporte, uso final de la energía, entre otros; para contribuir con el cuidado del medio ambiente, preservar los recursos naturales y el bien común.
2. Dicha ley aplica a personas naturales, jurídicas, públicas, privadas, nacionales y extranjeras.
3. El Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE) es el encargado de establecer cuáles son los parámetros y políticas para el uso eficiente y racional de la energía eléctrica.
4. El MPPEE junto con el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e información (MIPPCI) deberán realizar estrategias comunicativas para difundir y promover el uso racional y eficiente de la energía. Además, los medios de comunicación públicos, privados, están en la obligación de incluir en su programación contenidos sobre el buen consumo de energía.

3.- EL MÉTODO

3.1.- Modalidad

Este trabajo se inscribe en la Modalidad I: Estudios de mercado. Cuya definición expresa:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (Universidad Católica Andrés Bello, 2015, Escuela de Comunicación Social, Trabajos de grado).

Al tratarse de un trabajo que desea medir el nivel de reconocimiento de una campaña, en el cual además se evaluarán hábitos, estilos de vida y segmentos, entre otros aspectos, se considera esta modalidad como la adecuada.

3.2.- Tipo de investigación

Investigación exploratoria

El tipo de investigación en el que se inscribe este Trabajo Especial de Grado es exploratorio, este:

Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco examinado, es decir cuando no hay suficientes estudios previos y es difícil formular hipótesis. Se aplica cuando el tópico ha sido tratado escasamente, cuando no existe suficiente información o cuando no se dispone de medios para lograr mayor profundidad. En general, el nivel exploratorio permite focalizar el tópico de interés, formular el problema y/o delimitar futuros temas de investigación. (Palella y Martins, 2006, p.101).

En otras palabras, este tipo de investigación busca saber sobre una o más variables en un momento específico y se emplea cuando se trata de una investigación con temas novedosos, poco estudiados (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006).

Esta investigación responde a la necesidad de las tesis de explorar el reconocimiento que tienen los usuarios de redes sociales sobre la campaña “Soy Consciente, consumo eficiente”, tema que se ha indagado poco dentro de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.3.- Diseño de investigación

No experimental

Es aquella investigación en la cual no se manipulan las variables, se observan los hechos en su estado natural, durante un tiempo determinado, para estudiarlos. No se crean o manipulan situaciones, estas ya existen y por esto no pueden manipularse. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006).

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2006) también se le conoce con el nombre de investigación ex post-facto, pues los hechos y/o situaciones a analizar ya sucedieron.

Se considera este como el diseño adecuado para la investigación porque no se manipulan variables, se analizan los hechos tal y como se presentan normalmente en su estado natural.

El diseño no experimental, a su vez, se divide en transeccional o longitudinal según el tiempo en el cual se realiza. Este trabajo especial de grado responde a un **modo transeccional** pues la información a analizar se recolecta en un momento único y determinado (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006).

Los resultados de esta investigación analizan el reconocimiento de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”, durante los meses de junio y julio del año 2015.

Investigación Primaria

Esta consiste en el uso e interpretación de datos recolectados a raíz de la propia investigación, a través de encuestas, cuestionarios o entrevistas. Esta es hecha por los investigadores independientes para cumplir con objetivos previamente establecidos (Loureiro, 2015; Schiffman y Kanuk, 2005).

De acuerdo con Gil (2011) realizar una prueba piloto es un procedimiento habitual para obtener informaciones destacadas que faciliten la realización de preguntas cerradas para el cuestionario final. Igualmente, afirma que en este caso se debería referir a un “sondeo previo”, en vez de a una prueba piloto.

“Este tipo de técnica es muy recomendable en los casos en los que hay un gran desconocimiento de las posibles respuestas, para intentar cerrar la mayor cantidad posible de preguntas en el cuestionario” (Gil, 2011, p. 176).

3.4.- Sistema de variables

De acuerdo Zorrilla y Torres (1986) “las variables son todo aquello que se puede medir, controlar o estudiar en una investigación; también son características, atributos, rasgos, cualidades, o propiedades que se dan individuos unos a otros” (p.64).

Por su parte, Ramírez (1999) plantea que una variable es: “la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores” (p.25)

Definición conceptual

Segmento

Según Solomon (2008) la segmentación es un proceso que categoriza a los individuos en grupos según sus propiedades en común.

De acuerdo con Schiffman y Kanunk (2010) existen diversos tipos de segmentos. Sin embargo, en este apartado solo se definen la segmentación demográfica y psicográfica, pues son aquellas que se medirán en las variables de la investigación.

Segmentación demográfica: es una de las maneras más sencillas que existen para clasificar a individuos debido a su precisión. Esta forma de segmentar consiste en clasificar a los individuos –tal y como lo indica su nombre– a partir de datos demográficos, es decir: género, edad, estado civil, ingreso, entre otros (Schiffman y Kanunk, 2010).

Segmentación psicográfica: también conocida como segmentación por estilos de vida, clasifica a los sujetos según sus opiniones, actitudes, prioridades, *hobbies*, entre otros (Schiffman y Kanunk, 2010).

Reconocimiento

Debido a que la realización de una campaña publicitaria conlleva una gran inversión presupuestaria, las empresas deben realizar pruebas para medir la eficacia de sus piezas comunicacionales (Schiffman y Kanuk, 2010).

Una forma de medir la publicidad es a través de mediciones de reconocimiento y recuerdo. “Los test de reconocimiento y recuerdo se realizan con la finalidad de averiguar si los consumidores recuerdan haber visto un anuncio, el nivel con que realmente lo leyeron o observaron, y si son capaces de recordar su contenido” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.216).

Schiffman y Kanuk (2010) expresan que en las pruebas de **reconocimiento** en la publicidad se les muestra a los individuos la pieza o partes de esta para ver si la recuerdan

Opinión

“Las opiniones son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.58).

Definición operacional

Tabla 1: *Operacionalización de las variables. Objetivo específico 1*

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 Definir el segmento entrevistado				
Variable	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Demográfico	Género	Género	Cuestionario	Usuarios de la red social Facebook
	Edad	Edad		
	Estado civil	Estado civil		
Psicográfico	Nivel de instrucción	Nivel de instrucción		
	Ingreso económico	Tipo de ingreso Ingreso económico		
	Vivienda	¿Cuántas personas viven con usted? Municipio		
	Ocupación	Ocupación laboral		
	Estilo de vida	¿Cuán importante es para usted el cuidado del medio ambiente?		
		Indique cada uno de los siguientes aparatos eléctricos que tiene en su casa		
		Marque cuáles de estos aparatos usted desenchufa cuando no los está utilizando		

		¿Usted ahorra energía?		
		¿Su familia ahorra energía?		

Tabla 2: Operacionalización de las variables. Objetivo específico 2

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2				
Identificar el reconocimiento de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”				
Variable	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Reconocimiento	Imagen	¿Reconoce esta imagen? (logo de la campaña)	Cuestionario	Usuarios de la red social Facebook
		Si su respuesta fue sí, indique, ¿a cuál publicidad pertenece?		
	Conocimientos sobre la campaña	¿Conoce la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”?		
		¿Sabe qué es entrar en la “banda verde”?		
		En una escala del 1 al 5 enumere en qué medios recuerda haber notado más la campaña.		
		¿Cuál es el mensaje que transmite la campaña?		

		¿A cuál empresa u organización pertenece la campaña?		
--	--	--	--	--

Tabla 3: Operacionalización de las variables. Objetivo específico 3

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3				
Medir la opinión sobre la utilidad de la campaña				
Variable	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Opinión	Credibilidad en la empresa u organización emisora	¿Confía usted en la empresa u organización que emitió la campaña?	Cuestionario	Usuarios de la red social Facebook
	Credibilidad en el mensaje	¿Cree usted que la campaña promueve eficazmente el ahorro energético?		
	Aportes del mensaje	¿La campaña lo motiva a ingresar en la “banda verde”?		
		¿Qué opina de la “banda verde”?		
		¿Qué opina de la campaña?		

3.5.- Unidades de análisis, población y muestra

Unidades de análisis

Las unidades de análisis “se centra en ‘qué o quiénes’, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, p. 236).

Para este trabajo especial de grado se determina como unidad de análisis a los usuarios de la red social Facebook, habitantes del Valle de Caracas.

Población

La población es “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación” (Tamayo y Tamayo, 2007, p. 176).

Por su parte, Lepkowski (2009; cp. Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) opina que la población es un conjunto de elementos con características en común.

Para esta investigación se considera como población a usuarios de la red social Facebook, habitantes del Valle de Caracas.

Muestra y tipo de muestreo

De la población mencionada se seleccionará una muestra. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) es “un subgrupo del universo o población de la cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p.173).

La selección de la muestra se realiza a través de un método de **muestreo no probabilístico**. Este en palabras de Sampieri, Fernández y Baptista (2014) se basa en la opinión y conveniencia personal del investigador para la selección de las unidades.

Por otra parte, Zikmund y Babin (2009) afirman que en este muestreo se desconoce la probabilidad de escogencia de la población, pues se fundamenta en el juicio del investigador y por eso los datos recolectados solo pueden proyectarse en dicha muestra. Estas muestras “son pragmáticas y se utilizan en la investigación de mercados” (p.417).

El muestro no probabilístico se puede clasificar de tres maneras diferentes: muestreo de conveniencia, muestreo de juicios y muestreo de cuota. Esta investigación se realiza fundamentada en el muestreo por conveniencia.

Zikmund y Babin (2009) expresan que el **muestreo por conveniencia** es aquel que usa a una población conveniente, es decir, una población de fácil acceso para el investigador. Además, sostienen que esta muestra se adapta a investigaciones exploratorias y suele usarse porque es económica.

En esta investigación se utiliza este tipo de muestreo porque los usuarios de la red social Facebook resultan de fácil acceso para las tesis, pues estas tienen un contacto frecuente con esta red social. Además es práctico y económico.

Tamaño de la muestra

En palabras del profesor Jorge Ezenarro (comunicación personal, junio 26, 2015) en una investigación de **muestra no probabilística** el tamaño de la muestra es

irrelevante, porque los resultados sólo son válidos para esa muestra. El tamaño de la muestra cobra relevancia al realizar cruces de variables nominales entre sí, las cuales requieren un mínimo de cinco frecuencias observadas para cada celda.

Por lo tanto, el tamaño de muestra se calcula con base a las dos preguntas cerradas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta. Para estas dos interrogantes el número de respuestas posibles es 5.

Por lo cual, el cálculo que se realizó fue: respuesta posible 5 x respuesta posible 5 = 25 celdas de cruces. Estas celdas se multiplican por 5 (frecuencias observadas para cada celda), es decir: $25 \times 5 = 125$ unidades.

De acuerdo con esta fórmula, este trabajo de investigación demanda una muestra mínima de **125 personas** para las encuestas.

3.6.- Instrumento

Encuesta

Es un método cuyo fin es la recolección de datos primarios a través de la muestra de una población determinada. Es uno de los medios más utilizados para la obtención de resultados cuantitativos debido a su bajo costo, precisión y eficacia. (Zikmund y Babin, 2009).

McDaniel y Gates (2005) afirman que existen diversos tipos de encuestas, entre ellas la que se realiza por internet. Afirman que desde que existen cada vez son más utilizadas y esto se debe a sus ventajas: despliegue rápido y reporte en tiempo real, costos reducidos, fácil personalización, índices de respuesta elevados, capacidad de contacto con personas de difícil comunicación, entre otras.

Para este trabajo especial de grado las encuestas se realizarán a través de formularios de Google, aplicación por internet gratuita de Google para recolectar y organizar datos. El instrumento se divulgará en los perfiles de las tesis en la red

social Facebook, estas se filtrarán por usuarios mayores de edad, residentes en el Valle de Caracas.

Diseño de la encuesta

La encuesta para esta investigación será organizada en 5 secciones: primero la introducción, segundo la identificación del segmento entrevistado, tercero el reconocimiento de la publicidad “Soy consciente, consumo eficiente”, cuarto la opinión sobre la utilidad de la campaña y quinto un agradecimiento final.

Cada una de las divisiones del formulario estará integrada por preguntas cerradas, ya que estas simplifican la organización de los datos para su posterior análisis (Burnett 2009, citado por Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

1.- Introducción:

La primera parte de la estructura corresponderá a un saludo que informará a los entrevistados acerca de la confidencialidad e importancia de su colaboración. También les indicará sobre la finalidad de la investigación y el corto tiempo que tardarán en completar el cuestionario; a su vez, se les agradecerá por su ayuda y sinceridad en las respuestas. Por último, se les hará una breve descripción de las características de edad y zona residencial que deberá tener para llenar la encuesta.

2.- Identificación del segmento entrevistado:

Se conformará por catorce preguntas con distintas categorías de respuestas, estas aportarán la información pertinente para el análisis de las variables del objetivo número 1. En las primeras 3 interrogantes el encuestado deberá elegir sólo una respuesta, estas ofrecerán datos para iniciar a definir el perfil del segmento entrevistado en cuanto a sus características demográficas:

- (1) Edad: contará con 5 opciones de respuestas cada una con distintos intervalos de años.

- (2) Sexo: pregunta dicotómica, es decir, que ofrece dos categorías de respuestas posibles (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).
- (3) Estado civil: interrogante que agrupará 4 alternativas de respuestas posibles.

Las siguientes once preguntas estarán destinadas a conocer los aspectos psicográficos de las personadas cuestionadas:

- (4) Tipo de ingreso: interrogante dicotómica, en la cual se deberá elegir una sola respuesta.
- (5) Ingreso económico: 5 opciones de respuestas para seleccionar aquella que describirá más adecuadamente el ingreso monetario.
- (6) Nivel de instrucción: 4 posibilidades de respuestas donde se elegirá sólo una.
- (7) “¿Cuántas personas viven con usted?”: interrogante que agrupará 5 alternativas de respuestas y permitirá seleccionar una.
- (8) Municipio: ofrecerá 5 opciones para elegir la que mejor corresponda.
- (9) Ocupación laboral: se mostrarán 5 actividades y se señalará sólo una
- (10) “¿Cuán importante es para usted el cuidado del medio ambiente?”: pregunta de escala en la cual el encuestado deberá elegir el puntaje que considere, donde 1 es poco importante y 5 muy importante. En ocasiones el investigador debe ubicarse en una escala o estimación respecto a una variable (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).
- (11) Indique cada uno de los siguientes aparatos eléctricos que tiene en su casa: podrá seleccionar más de una opción de respuesta entre 12 posibilidades. Las categorías no son mutuamente excluyentes. Este estilo de pregunta se conoce con el nombre de multirespuesta (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).
- (12) Marque cuáles de estos aparatos usted desenchufa cuando no los está utilizando: marcará entre 12 opciones todas aquellas que correspondan. Las categorías no son mutuamente excluyentes.
- (13) “¿Usted ahorra energía?”: se designará una escala para que el entrevistado elija el puntaje que mejor aplique, donde 1 será poco importante y 5 muy

importante. Se mostrará un texto de apoyo en el cual se ejemplifican acciones de ahorro de energía.

- (14) “¿Su familia ahorra energía?”: se establecerá un puntaje y seleccionará el valor que mejor describa, donde 1 será poco importante y 5 muy importante.

3.- Reconocimiento de la campaña “Soy Consciente, Consumo eficiente”:

Se integrará por 7 preguntas con distintas categorías de respuestas, destinadas a recolectar información significativa para el análisis de la variable número dos, la de reconocimiento:

- (15) “¿Reconoce esta imagen?”: Es una interrogante dicotómica que mostrará el logo de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”, permitirá identificar a aquellos entrevistados que reconocen el logo y que más adelante deberán asociar la imagen con la publicidad a la cual pertenece (pregunta 16). Contará con una instrucción que avisa a quienes respondan “no”, que deben continuar en la pregunta número 17.
- (16) Si su respuesta fue ‘sí’, indique, “¿a cuál publicidad pertenece?”: ofrecerá 5 opciones a considerar para elegir aquella que describa más adecuadamente la respuesta. Será una interrogante estratégica que servirá para obtener datos acerca de la asociación del logo (de la pregunta anterior) con la publicidad.
- (17) “¿Sabe qué es ‘entrar en la banda verde’?”: pregunta dicotómica para elegir la opción que considere.
- (18) “¿Conoce la campaña ‘Soy consciente, consumo eficiente’?”: interrogante con dos posibilidades de respuestas, será filtro para discriminar a los encuestados que no reconozcan la campaña. Contará con una instrucción que notifique a dichos sujetos que si contestan “no” paren de responder y envíen el formulario, también se les agradecerá por su colaboración.
- (19) En una escala del 1 al 5 enumere en qué medios recuerda haber notado más la campaña: pregunta que exigirá jerarquizar 5 opciones, donde los valores significarán 1 más y 5 menos. Estará acompañada de una instrucción para

indicar que en caso de no reconocer alguna categoría, esta no deberá responderse. En ocasiones el sujeto entrevistado tendrá que ordenar las posibilidades según un criterio de mayor o menor (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

- (20) “¿Cuál es el mensaje que transmite la campaña?”: interrogante que agrupará 5 alternativas de respuestas para escoger una.
- (21) “¿A cuál empresa u organización pertenece la campaña?”: ofrecerá 5 opciones para seleccionar la que describa más adecuadamente la respuesta. Será una pregunta que permitirá observar si las personas reconocen al emisor, aquellos que no reconozcan el organismo serán discriminados en la próxima pregunta. Se acompañará de una instrucción para indicar que de contestar: “no sabe”, salte a la pregunta número 23.

4.- Opinión sobre la utilidad de la campaña:

Constará de 5 preguntas con varias posibilidades de respuestas, con el fin de responder al objetivo número tres, sobre la de opinión de “Soy consciente, consumo eficiente”.

- (22) “¿Confía usted en la empresa u organización que emitió la campaña?”: se designará una escala de valores, donde 1 será muy poco y 5 mucho, para que el encuestado seleccione la que mejor corresponda.
- (23) “¿Cree usted que la campaña promueve eficazmente el ahorro energético?”: se establecerá una escala, donde 1 será muy poco y 5 mucho, se tendrá que elegir una sola categoría.
- (24) “¿La campaña lo motiva a ingresar en la ‘banda verde’?”: pregunta dicotómica para optar por una sola respuesta. Estará acompañada de una explicación del significado de “banda verde” para medir la opinión de aquellos que no saben qué es.
- (25) “¿Qué opina de la ‘banda verde’?”: podrá seleccionar más de una opción de respuesta entre 4 posibilidades. Las categorías no son mutuamente excluyentes.

(26) “¿Qué opina de la campaña?”: los entrevistados podrán marcar una o dos opciones de respuestas entre 4 alternativas. En circunstancias los encuestados tendrán la posibilidad de elegir hasta dos categorías en este tipo de preguntas (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

5.- Agradecimiento final:

Se agradecerá –en nombre de las tesoristas– la ayuda de los participantes.

3.7.- Validación

En palabras de Palella y Martins (2006) consiste en verificar que no haya sesgos en el instrumento y que el contenido en él tenga relación con los objetivos a medir.

Existen diversos métodos para comprobar la validez del instrumento, para este trabajo de grado se utilizará la **validez por criterio**. Esta comprueba que las preguntas del instrumento sean representativas con el contenido y los elementos que se van a medir en la investigación (Palella y Martins 2006).

El instrumento de esta investigación será sometido a la validez de cuatro expertos, docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Se tomará en cuenta la validez de:

- Licenciado en Educación, Jorge Ezenarro, profesor de las cátedras de Metodología y estadística.
- Licenciada en Comunicación Social, Jennifer Cuns, profesora de las cátedras de publicidad I y II de la mención comunicaciones publicitarias.
- Licenciado en Física y Matemático Pedro Navarro, profesor de Mercadotecnia y Gerencia de proyectos del ciclo básico.
- Doctora en Ciencias sociales y licenciada en Comunicación Social, especialista en gerencia empresarial, Xiomara Zambrano, profesora de las cátedras de comunicación organizacional y comunicaciones integradas.

3.8.- Ajustes

A continuación se presentan las diversas observaciones y modificaciones que se le realizaron al instrumento, según lo sugerido por cada uno de los profesionales:

En primer lugar se tomó en cuenta la validación del Lic. Jorge Ezenarro quien, apoyo a las tesis en la realización del diseño del instrumento, y realizó las siguientes observaciones:

- La pregunta número uno cerrarla en cinco categorías de respuestas para simplificar el procesamiento de datos. Se toma en cuenta la observación por dicha razón.
- En la pregunta número tres se recomendó sustituir la opción “viudo” por “otro”, ya que de esta manera se toman en cuenta los demás tipos de relaciones de pareja que existen. Se realizan los cambios sugeridos porque no se desea dejar fuera de esta categoría a ningún entrevistado.
- Modificar los intervalos de “ingresos económicos” de la pregunta número cinco, debido a que se expresan de forma incorrecta. Se acepta esta modificación para la claridad de la encuesta.
- Disminuir las 12 opciones de respuestas iniciales de la interrogante número seis a: “bachiller o menos”, “técnico superior”, “nivel de licenciatura” y “postgrado”, ya que dentro de la alternativa de “postgrado” se incluyen los demás estudios superiores, las especializaciones. Se toma en cuenta la recomendación para facilitar a la muestra el llenado de la encuesta electrónica.
- Reformular el enunciado de la interrogante siete para un mejor entendimiento. Se toma en cuenta la sugerencia en busca de mantener la claridad y sencillez en el formulario con el fin de obtener datos duros.
- Cerrar el ítem nueve referente a la “ocupación laboral” en 5 posibilidades de respuestas: “desempleado”, “ama de casa”, “profesional independiente”,

“empleado” y “empresario”, esto para facilitar el procesamiento de datos. Se realizan los cambios por dicha razón.

- En las preguntas 10,13 y 14: cambiar de categorías dicotómicas a escala, donde uno (1) es poco importante y cinco (5) muy importante, para obtener mayor exactitud en los resultados. Se acepta la observación, porque se quiere tener información relevante al momento de identificar al segmento entrevistado en cuanto a sus características psicográficas.
- En la interrogante número 11 agregar la opción de respuesta “otro” y así tomar en cuenta los demás tipos de aparatos eléctricos que existen. Se realizan los cambios sugeridos porque no se desea dejar fuera de esta categoría ninguna alternativa, y no descartar posibles hallazgos.
- Sumar la opción de respuesta “ninguno” en la pregunta 12, para no dejar fuera aparatos eléctricos que existen. Se toma en cuenta por dicha razón.
- Agregar filtro en la interrogante 18 para discriminar a quienes no reconozcan la campaña. Se modifica el enunciado y se agrega una instrucción para que quien indique “no” termine la encuesta y la envíe. Es importante su recomendación, ya que para el análisis es necesario conocer esta información.
- En la pregunta 19 modificar las alternativas de opción multirespuesta a jerarquización, con el fin de obtener mayor data para el análisis del reconocimiento de la campaña, por esta razón se toma en cuenta la recomendación.
- En la pregunta 22 y 23 cambiar de categoría dicotómica a escala, donde uno (1) es muy poco y cinco (5) mucho, con el fin de obtener mayor exactitud en los resultados. Se acepta la observación porque se quiere tener información relevante al momento de medir la opinión sobre la utilidad de la campaña.
- En la interrogante 24 colocar texto de ayuda que indique la definición de “banda verde”, para proporcionar información a aquellos que no recuerda qué es. Se toma en cuenta la sugerencia por dicha razón.

- Eliminar pregunta que indica “¿Sabe usted si está en la ‘banda verde’?”. Se toma en cuenta debido a que ya existían otras preguntas sobre la “banda verde”.

En segundo lugar se tomó en cuenta la validación del Lic. Pedro Navarro, quien realizó las siguientes observaciones:

- Aumentar la cantidad de ítems para contar con más data al momento de identificar al segmento entrevistado, en cuanto a las características psicográficas. Sin embargo, su observación no se toma en cuenta, pues el Lic. Jorge Ezenarro recomienda mantener la encuesta corta, porque al ser un formulario online debe ser rápido y sencillo de responder.

En tercer lugar se tomó en cuenta la validación de la Lic. Xiomara Zambrano, quien realizó las siguientes observaciones:

- En la pregunta 13 agregar un texto de ayuda en el cual se dé ejemplos del término de ahorro energético, con el fin de explicar qué acciones son consideradas como ahorro de energía. Se toma en cuenta la sugerencia.
- En la pregunta 15 colocar elementos visuales para recolectar datos acerca del reconocimiento del logo de la propaganda y luego relacionarlos con la interrogante 16, con el fin de recolectar información pertinente para el segundo objetivo específico. Se acepta la observación por dichas razones.
- Formular una instrucción que informe a los encuestados que de responder “no” en la pregunta 15 deben saltar a la 17, para excluirlos de la relación entre el reconocimiento del logo y la publicidad. Se realizan los cambios debido a la explicación anterior.
- Reformular la pregunta 21 y explicar que si la respuesta es negativa deben pasar a la 23, para excluir a quienes no saben de la relación entre el reconocimiento

de la empresa emisora de la campaña y el nivel de confianza que tienen en esta. Se acepta la observación debido a sus aportes para el análisis.

Por último, se ajustan las sugerencias señaladas por la Lic. Jennifer Cuns:

- Cerrar la pregunta ocho en categorías de respuestas que abarquen los municipios de “Chacao”, “Baruta”, “Hatillo”, “Sucre” y “Libertador”, para facilitar el procesamiento de datos. Se realizan los cambios debido a la explicación anterior.
- Cerrar las interrogantes 25 y 26 en cuatro categorías de respuesta, según lo obtenido en la pre-encuesta para facilitar la tabulación. Por tales motivos se toma en cuenta la observación.

El cuestionario final fue aprobado por los profesores: Jorge Ezenarro y Jennifer Cuns.

3.9.- Procesamiento de datos

Sampieri, Fernández y Baptista (2010) señalan que hoy en día los investigadores realizan la codificación de los datos de los instrumentos a través programas computarizados que facilitan el análisis estadístico –como SPSS o Minitab– o a través de aplicaciones de matrices u hojas de cálculo, como Excel.

Para analizar los datos recolectados a través de las encuestas se manejarán los siguientes programas:

Formularios de Google

Es un proveedor de servicios en internet para la recopilación y organización de datos. Cuenta con diversas herramientas que facilitan la creación de formularios, tiene como ventaja principal que es gratuita –solo se debe disponer de una cuenta en

Google para hacer uso de esta aplicación– permite la libre personalización de la estructura del cuestionario y facilita la recopilación automatizada de las respuestas, en diferentes presentaciones como de forma resumida o en hojas de cálculo (Google, 2015, Formularios).

Excel 2010

Microsoft Office explica que es un software de hojas de cálculo que permite la organización y análisis de información. Este se utilizará por las tesisistas como una herramienta de apoyo para la descarga y estructuración de los resultados de las encuestas aplicadas a través de Formularios de Google (Office, 2015, Excel).

SPSS 20 (versión en español)

El Paquete estadístico para la Ciencias Sociales mejor conocido como SPSS –por sus siglas en inglés, *Statistical Package for the Social Sciences*– es un programa que facilita la realización de análisis estadísticos (IBM, 2015, SPSS Data Collection).

Este software se utilizará por las tesisistas para simplificar el análisis de los datos. Permite obtener cálculos estadísticos de las respuestas, una vez están han sido organizadas en él.

3.10.- Criterios de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se calculará:

Medidas de estadística descriptiva:

- Distribución de frecuencias: “conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (Sampieri, Hernández y Baptista, 2010, p. 287).

- Frecuencias simples: número de veces que se repite cada valor de la variable (Fernández, Córdoba y Cordero, 2002).
- Porcentajes: Frecuencia relativa multiplicada por 100 (Fernández, Córdoba y Cordero, 2002).

Estas se calcularán para dar respuesta a cada una de las categorías de preguntas.

Medidas de tendencia central:

- Moda: “categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia” (Sampieri, Hernández y Baptista, 2010, p. 292). Se utilizará para las respuestas de preguntas con categorías simples y múltiples que no tienen características numéricas.
- Media: “es el promedio aritmético de una distribución y es la medida de tendencia central más utilizada” (Sampieri, Hernández y Baptista, 2010, p. 293).

Se utilizará para las respuestas de preguntas tipo escala o con características numéricas.

Medidas de variabilidad:

- Desviación estándar: “promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media que se expresa en las unidades originales de medición de la distribución” (Sampieri, Hernández y Baptista, 2010, p. 294).

Se utilizará para calcular el nivel de dispersión de las categorías de respuestas múltiples.

Análisis paramétricos:

- Coeficiente de contingencia: es una medida que permite observar la relación que hay entre las variables o criterios de clasificación (Palella y Martins, 2006).

Dicha medida se utilizará para el cruce de las variables pertinentes. Se presentarán solo aquellos cruces que reflejen un valor de coeficiente igual o mayor a 0,56. El resultado de las relaciones se realizará de la siguiente manera, según lo indicado por el profesor Jorge Ezenarro (comunicación personal, junio 26, 2015):

- Relación muy baja: 0 – 0,15 en el valor del coeficiente de contingencia.
- Relación baja: 0,16 – 0,3 en el valor del coeficiente de contingencia.
- Relación moderada: 0,31 – 0,45 en el valor del coeficiente de contingencia.
- Relación media: 0,46 – 0,55 en el valor del coeficiente de contingencia.
- Relación moderada alta: 0,56 – 0,7 en el valor del coeficiente de contingencia.
- Relación alta: 0,71 – 0,85 en el valor del coeficiente de contingencia.
- Relación muy alta: 0,86 en adelante, en el valor del coeficiente de contingencia.

3.11.- Limitaciones

En busca de realizar una investigación económica, precisa y eficaz, que se adaptara al tipo exploratorio, se eligió un método de muestreo no probabilístico (por conveniencia). Razón por la cual para aplicar el formulario se utilizó la red de Facebook, ya que esta resulta de fácil acceso para las tesis, debido al contacto frecuente que tienen con dicha plataforma social, su practicidad y bajos costos.

Sin embargo, este muestreo no permite que los datos recolectados puedan generalizarse, ni proyectarse. Por otro lado, durante el proceso se halló que el alcance

de la población estuvo limitado por la red de contactos de las investigadoras. Estos resultaron ser sujetos, en su mayoría, del género femenino y con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. En consecuencia, no fue posible analizar si variaba el reconocimiento de “Soy consciente, consumo eficiente” en este aspecto.

Igualmente, el tiempo representó una limitante, los datos obtenidos se restringen a un período de tiempo, pues corresponden a un diseño no experimental de modo transeccional. En este caso la información recolectada corresponde a un período comprendido entre junio y julio de 2015, por lo que hacer proyecciones a futuro generaría resultados inconcluyentes e inexactos. Además la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” sigue activa y podría modificarse.

4.- ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan la descripción y el análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a la muestra de 125 sujetos, usuarios de la red social Facebook residentes en el Valle de Caracas.

En el ítem número 1 sobre la edad de los encuestados, se obtuvo que:

De los 125 encuestados (100%), 98 encuestados (78.4%) tienen edades comprendidas entre los 18 y 25 años, 13 (10.4%) se encuentran entre los 26 y 34 años, 5 (4%) están entre los 35 y 43 años, otros 5 (4%) se ubican entre los 44 y 52 años, y 4 (3.2%) se localizan entre los 53 años o más.

En el ítem número 2 sobre el sexo de los encuestados, se obtuvo que:

Entre las 125 personas encuestadas (100%), 81 (64.8%) pertenecen al sexo femenino, mientras que las restantes 44 (35.2%) son del sexo masculino.

En el ítem número 3 sobre el estado civil de los encuestados, se obtuvo que:

De los 125 sujetos encuestados (100%), 113 (90.4%) están solteros, 10 (8%) se encuentran casados, 1 encuestado (0.8%) es divorciado, y el otro 1 (0.8%) que resta respondió la opción otro.

En el ítem número 4 sobre el tipo de ingreso económico de los encuestados, se obtuvo que:

Entre los 125 individuos encuestados (100%), 65 (52 %) tienen un tipo de ingreso propio, por el contrario los otros 60 (48 %) dependen económicamente de sus padres.

En el ítem número 5 sobre el ingreso económico de los encuestados, se obtuvo que:

De los 125 encuestados (100%), 20 (16%) tienen un ingreso menor a los Bs. 6.000; 31 encuestados (24.8%) tienen ingresos entre Bs. 6.000 y Bs. 10.000; 16 (12.8%) tienen ingresos entre Bs. 10.001 y 15.000; 20 (16 %) tienen ingresos entre Bs. 15.001 y Bs. 20.000, y 38 (30.4%) cuentan con ingresos superiores a los Bs. 20.000.

En el ítem número 6 sobre el nivel de instrucción de los encuestados, se obtuvo que:

De los 125 sujetos encuestados (100%), 43 (34.4%) son bachiller o menos, 15 (12%) están en un nivel técnico superior, 62 (49.6%) se encuentran en un nivel de licenciatura, y 5 (4%) se ubican en el nivel de postgrado.

En la pregunta número 7, “¿Cuántas personas viven con usted?”, se obtuvo que:

De los 125 encuestados (100%), 5 (4%) viven solos, 19 (15.2%) viven con una persona, 21 (16.8%) habitan con dos personas, 39 (31.2%) residen con tres personas, mientras que los 41 entrevistados restantes (32.8%) conviven con cuatro o más personas.

En el ítem número 8 sobre el municipio, se obtuvo que:

Entre los 125 encuestados (100%), 13 (10.4%) residen en el municipio Chacao, 36 (28.8%) en Baruta, 3 (2.4%) en El Hatillo, 17 (13.6%) en Sucre, 56 (44.8%) en Libertador.

En el ítem número 9 sobre la ocupación laboral, se obtuvo que:

Del total de encuestados 125 (100%), 39 (31.2%) expresaron estar desempleados, 29 (23.2%) son profesionales independientes, 52 (41.6%) son empleados, 5 (4%) son empresarios y ninguno (0%) seleccionó la opción “ama de casa”.

En la pregunta número 10, “¿Cuán importante es para usted el cuidado del medio ambiente?”:

Entre los 125 encuestados (100%); 1 (0.8%) se ubicaron en la escala número 1 (poco importante); 3 (2.4%) se ubicaron en la escala número 2; 21 (16.8%) se ubicaron en la escala número 3; 45 (36%) se ubicaron en la escala número 4; mientras que los 55 restantes (44%) se ubicaron en la escala número 5 (muy importante).

En el ítem número 11 sobre cuáles aparatos eléctricos tiene en su casa, se obtuvo que:

De los 125 encuestados (100%):

- 124 (99.2%) tienen nevera o *freezer*, mientras que 1 (0.8%) no tiene.
- 121 (96.8%) tienen lavadora, mientras que 4 (3.2%) no tienen.
- 86 (68.8%) tienen secadora de ropa, 39 (31.2%) no tienen.
- 96 (76.8%) tienen secadora de cabello, 29 (23.2%) no tienen.
- 112 (89.6%) tienen microondas, 13 (10.4%) no tienen.
- 45 (36%) tienen aire acondicionado, 80 (64%) no tienen.
- 124 (99.2%) tienen celular, 1 (0.8%) no tiene.
- 122 (97.6%) tienen computadora o laptop, 3 (2.4%) no tienen.
- 123 (98.4%) tienen televisor, 2 (1.6%) no tienen.
- 115 (92%) tienen calentador de agua, 10 (8%) no tienen.
- 115 (92%) cuentan con plancha, 10 (8%) no tienen.
- 55 (44%) indicaron tener otro, 70 (56%) indicaron que no.

En el ítem número 12 sobre los aparatos eléctricos que desenchufa cuando no los utiliza, se obtuvo que:

Del total de encuestados 125 (100%):

- 2 (1.6%) desenchufan la nevera o *freezer*, 123 (98.4%) no lo hacen.
- 18 (14.4%) desenchufan la lavadora, 107 (85.6%) no lo hacen.
- 15 (12%) desenchufan la secadora de ropa, 110 (88%) no lo hacen.

- 78 (62.4%) desenchufan el secador de cabello, 47 (37.6%) no lo hacen.
- 24 (19.2%) desenchufan el microondas, 101 (80.8%) no lo hacen.
- 16 (12.8%) desenchufan el aire acondicionado, 109 (87.2%) no lo hacen.
- 95 (76%) desenchufan el cargador del celular, 30 (24%) no lo hacen.
- 81 (64.8%) desenchufan la computadora o el cargador de la laptop, 44 (35.2%) no lo hacen
- 16 (12.8%) desenchufan el televisor, 109 (87.2%) no lo hacen.
- 31 (24.8%) desenchufan el calentador de agua, 94 (75.2%) no lo hacen
- y 11 (8.8%) no desenchufan ninguno, mientras que 114 (91.2%) sí desenchufan alguno.

En la pregunta número 13, “¿Usted ahorra energía?”:

De los 125 encuestados (100%); 7 encuestados (5.6%) se ubicaron en la escala número 1 (poco) ; 11 (8.8%) se ubicaron en la escala número 2; 54 (43.2%) se ubicaron en la escala número 3; 42 (33.6%) se ubicaron en la escala número 4, y 11 (8.8%) se ubicaron en la escala número 5 (mucho).

En la pregunta número 14, “¿Su familia ahorra energía?”:

Entre los 125 encuestados (100%); 10 (8%) se ubicaron en la escala número 1 (poco); 22 (17.6%) se ubicaron en la escala número 2; 57 (45.6%) se ubicaron en la escala número 3; 32 (25.6%) se ubicaron en la escala número 4; 4 (3.2%) se ubicaron en la escala número 5 (mucho).

En la pregunta número 15, “¿Reconoce esta imagen?” (Sobre si conoce el logo de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”), se obtuvo que:

De los 125 sujetos encuestados (100%), 72 (57.6%) sí reconocieron la imagen, mientras que 53 (42.4%) no la reconocieron.

En la pregunta número 16, “¿A cuál publicidad pertenece?”:

De las 125 personas encuestadas (100%); 1 (0.8%) contestó “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nестea; 65 (52%) afirmaron pertenece a la publicidad “Soy consciente, consumo eficiente”; 3 (2.4%) indicaron pertenece a la publicidad “Verdes como el planeta, alimentando conciencia”; y 3 restantes (2.4 %) opinaron pertenece a la publicidad “Lo que le das a la naturaleza ella te lo devuelve. Piénsalo, haz algo ya”; ninguno de los entrevistados (0%) marcó la opción “Compartida la vida es más”; y 53 (42.4%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocían el logo.

En la pregunta número 17, “¿Sabe qué es entrar en la ‘banda verde’?”:

Del total de los 125 sujetos encuestados (100%), 75 (60%) indicaron que sí saben, por el contrario 50 (40%) señalaron no saber.

En la pregunta número 18, “¿Conoce la campaña ‘Soy consciente, consumo eficiente’?”:

De los 125 individuos encuestados (100%), 103 (82.4%) señalaron que sí la conocen, mientras que 22 (17.6%) indicaron no conocerla.

En el ítem número 19, sobre enumerar en una escala del 1 al 5 en cuáles medios recuerda haber notado más la campaña (donde 1 es más y 5 es menos):

En televisión:

De los 125 encuestados (100%); 27 (21.6%) se ubicaron en la escala número 1 (más); 14 (11.2%) se ubicaron en la escala número 2; 7 (5.6%) en la escala número 3; 13 (10.4%) se ubicaron en la escala número 4; 28 (22.4%) se ubicaron en la escala número 5 (menos); 14 (11.2%) no notaron la publicidad en este medio; y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En radio:

De los 125 encuestados (100%); 8 (6.4%) se ubicaron en la escala número 1 (más); 20 (16%) se ubicaron en la escala número 2; 14 (11.2%) se ubicaron en la escala número 3; 16 (12.8%) se ubicaron en la escala número 4; 10 (8%) se ubicaron en la escala número 5 (menos); 35 (28%) no notaron la publicidad en este medio; y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En medios impresos:

De los 125 encuestados (100%); 13 (10.4%) se ubicaron en la escala número uno 1 (más); 17 (13.6%) se ubicaron en la escala número 2; 18 (14.4%) se ubicaron en la escala número 3; 13 (10.4 %) se ubicaron en la escala número 4; 6 (4.8%) se ubicaron en la escala número 5 (menos); 36 (28.8%) no notaron la publicidad en este medio; y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

Vallas / publicidad exterior:

De los 125 encuestados (100%); 11(8.8%) se ubicaron en la escala número 1 (más); 11 (8.8%) se ubicaron en la escala número 2; 22 (17.6%) se ubicaron en la escala número 3; 15 (12%) se ubicaron en la escala número 4; 12 (9.6%) se ubicaron en la escala número 5 (menos); 32 (25.6%) no notaron la publicidad en este medio; y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

Internet:

De los 125 encuestados (100%); 10 (8%) se ubicaron en la escala número 1 (más); 12 (9.6%) se ubicaron en la escala número 2; 16 (12.8%) se ubicaron en la escala número 3; 8 (6.4%) se ubicaron en la escala número 4; 14 (11.2%) se ubicaron en la

escala número 5 (menos); 43 (34.4%) no notaron la publicidad en este medio; y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En la pregunta número 20, “¿Cuál es el mensaje que transmite la campaña?”:

De los 125 encuestados (100%), 3 (2.4%) señalaron que es “Protege a Venezuela”, 23 (18.4%) expresaron que es “Cuida tu ambiente”, 32 (25.6 %) indicaron que es “No apoyes el consumismo, sé eficiente”, 41 (32.8%) afirmaron que es “Ahorro de energía/banda verde”, 4 (3.2%) no saben cuál es, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En la pregunta número 21, “¿Reconoce a cuál empresa u organización pertenece la campaña?”:

De los 125 encuestados (100%), 1 (0.8%) afirmó que pertenece al Banco de Venezuela, 2 (1.6%) señalaron que pertenece a Automercados Plaza’s, 70 (56%) indicaron que pertenece al Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica, 30 (24%) dijeron no saber a cuál pertenece, ninguno (0%) seleccionó a Movistar como respuesta, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En la pregunta número 22, “¿Confía usted en la empresa u organización que emitió la campaña?”:

De los 125 encuestados (100%); 27 (21.6%) se ubicaron en la escala número 1 - (muy poco); 15 (12%) se ubicaron en la escala número 2; 26 (20.8%) se ubicaron en la escala número 3; 3 (2.4%) se ubicaron en la escala número 4; 2 (1.6%) se ubicaron en la escala número 5 (mucho); 52 (41.6%) no contestaron esta pregunta, de los cuales: 30 (24%) no respondieron –pues, contestaron no saber a qué empresa pertenece la publicidad en la interrogante 21–, y 22 personas (17.6%) no contestaron

esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En la pregunta número 23, “¿Cree usted que la campaña promueve eficazmente el ahorro energético?”(Donde 1 es poco y 5 es mucho):

De los 125 encuestados (100%); 23 (18.4%) se ubicaron en la escala número 1 (muy poco); 26 (20.8%) se ubicaron en la escala número 2; 37 (29.6%) se ubicaron en la escala número 3; 14 (11.2%) se ubicaron en la escala número 4; 3 (2.4%) se ubicaron en la escala número 5 (mucho); y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En la pregunta número 24, “¿La campaña lo motiva a ingresar en la ‘Banda verde’?”:

De los 125 encuestados (100%), 37 (29.6%) afirmaron que sí los motiva a ingresar, por el contrario 66 (52.8%) no los motiva, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En la pregunta número 25 sobre “¿Qué opina de la ‘Banda verde’?”, se obtuvo que:

De los 125 encuestados (100%):

- 37 (29.6%) respondieron que ayuda a regular el consumo eléctrico, por el contrario 66 (52.8%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

- 39 (31.2%) respondieron que falta credibilidad e identificación con la fuente, por el contrario 64 (51.2%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.
- 19 (15.2%) respondieron que el mensaje es general y no es claro, por el contrario 84 (67.2%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.
- 11 (8.8%) respondieron que es indiferente, por el contrario 92 (73.6%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

En el ítem número 26 sobre “¿Qué opina de la campaña ‘Soy consciente, consumo eficiente’?”, se obtuvo que:

De los 125 encuestados (100%):

- 34 (27.2%) respondieron que es favorable, por el contrario 69 (55.2%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.
- 31 (24.8%) respondieron que es regular, por el contrario 72 (57.6%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.
- 22 (17.6%) respondieron que es deficiente, por el contrario 81 (64.8%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta

debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

- 43 (34.4%) respondieron que tiene carga política, por el contrario 60 (48%) no indicaron esta opción, y 22 personas (17.6%) no contestaron esta pregunta debido a que no reconocieron la campaña –según los resultados de la pregunta número 18–.

5.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez presentado los datos obtenidos en las encuestas, se expone el análisis de los resultados para dar respuesta a los objetivos establecidos en este trabajo especial de grado.

5.1.- Segmento entrevistado

De acuerdo con la teoría de Solomon (2008) el segmento entrevistado está agrupado por características en común, las cuales están basadas en los elementos demográficos y psicográficos que exponen Schiffman y Kanuk (2005).

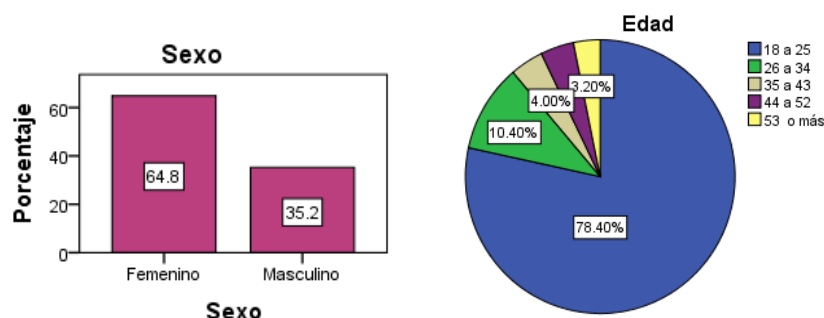


Figura 9: Género y edad del segmento entrevistado.

Los sujetos entrevistados son en promedio mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, solteros, con ingresos económicos propios que se encuentran entre los Bs. 10.001 y Bs.15.000 (desviación típica: 1,497); 49.6% ubican su educación en el nivel de licenciatura y 41.6% son empleados (desviación típica: 1,350). Señalan que viven en grupo familiar (desviación típica: 1,186) y 44.8% localizan su lugar de residencia en el municipio Libertador (desviación típica: 1,537). También aseguran que le dan importancia al cuidado del medio ambiente e indican que su familia ahorra energía de forma moderada como ellos.

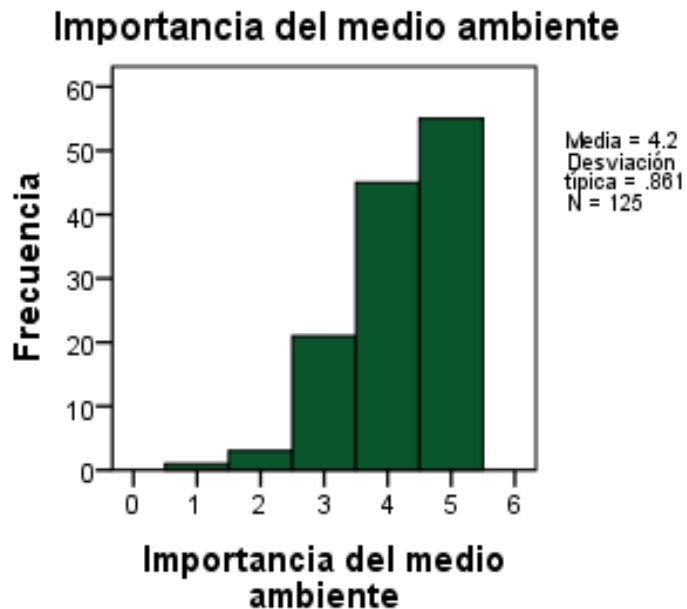


Figura10: *Importancia que le da el encuestado al medio ambiente.*

En su hogar poseen: nevera (o *freezer*), lavadora, secadora de ropa, secador de cabello, microondas, celular, computadora o laptop, televisor, calentador de agua, y plancha. Por el contrario, no poseen aire acondicionado, ni otro electrodoméstico a parte de los mencionados. De estos aparatos aquellos que desconectan cuando no los usan son: el secador de cabello, el cargador del celular y laptop y la computadora.

Al cruzar variables la única relación relevante que se obtiene es entre: “su familia ahorra energía” y “usted ahorra energía” (relación moderada alta=0,617). Según la teoría de Schiffman y Kanuk (2010) sobre las fuentes que influyen en la formación de actitudes, se puede afirmar que como la familia del encuestado ahorra energía en un nivel moderado, este también.

Los otros cruces de variables en este objetivo no arrojan vínculos significativos.

"Usted ahorra energía" y "Su familia ahorra energía"

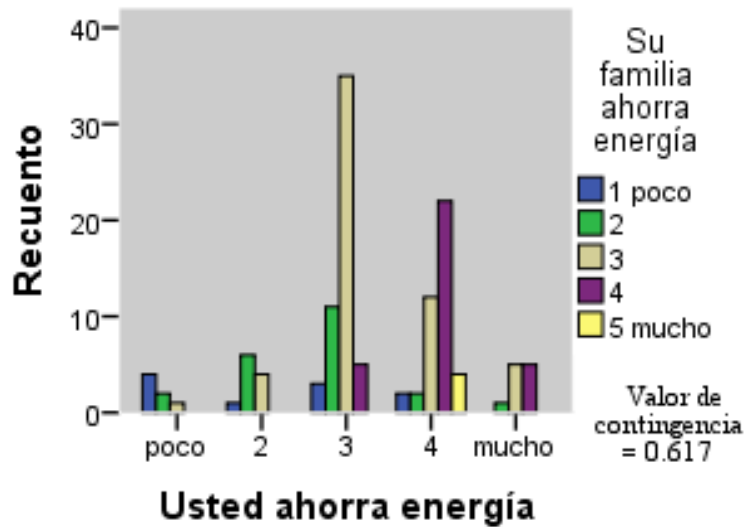


Figura11: Cruce de variables entre “usted ahorra energía” y “su familia ahorra energía”

5.2.- Reconocimiento de la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”

De acuerdo a la teoría dada por Schiffman y Kanuk (2010) –en la cual se explica que los test de reconocimiento usan el recuerdo asistido– y Solomon y Stuart (2001), se puede afirmar que los encuestados han visto y recuerdan la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”.

La mayoría de los sujetos entrevistados reconocen el logotipo, saben qué es “entrar en la banda verde”, asocian correctamente el isotipo con la publicidad a la cual pertenece, conocen la campaña y la empresa emisora. De acuerdo con la teoría presentada por Paz, Vázquez y Santos (s.f.) se puede afirmar que “Soy consciente, consumo eficiente” es eficaz en los encuestados, ya que la mayoría reconoce los

elementos principales de esta y asocia correctamente el logo con la marca. Sin embargo, sólo 32.8% identifica el mensaje que transmite.

En una escala donde uno (1) es más y cinco (5) menos: en promedio los encuestados expresan haber visto la campaña en televisión, radio, vallas e internet de forma moderada, pues la media indica que se ubican en la escala tres (3). Por el contrario, en medios impresos observan la campaña en mayor medida, ya que se sitúan en la opción dos (2).

Estos datos arrojan una desviación típica de: televisión (desviación típica: 1,675), radio (desviación típica: 1,270), vallas (desviación típica: 1,296), internet (desviación típica: 1,401) y medios impresos (desviación típica: 1,238), es decir que los datos se encuentran dispersos.

Jobber y Fahy (2007) indican que las imágenes, signos y textos conforman el mensaje publicitario, este argumento es válido para estudiar la siguiente relación:

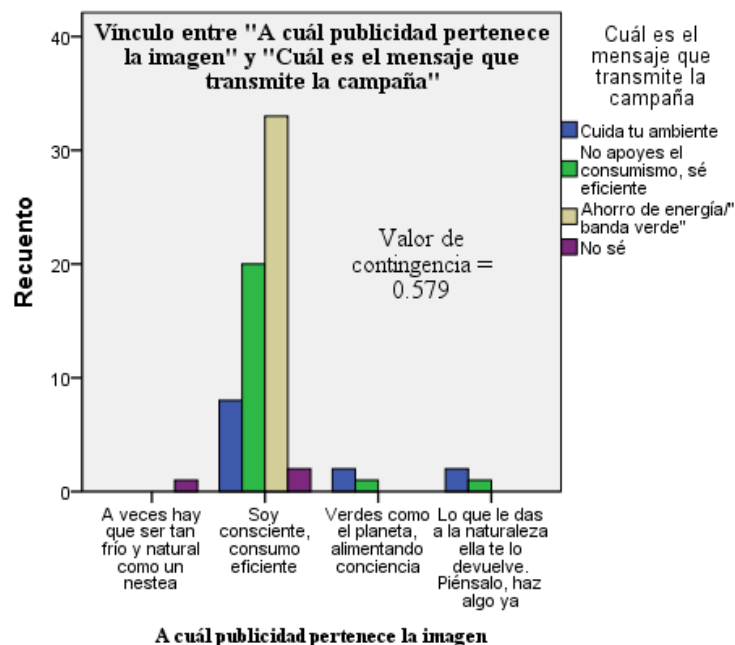


Figura 12: *Cruce de variables entre “a cuál publicidad pertenece la imagen” y “cuál es el mensaje que transmite la campaña”.*

Al cruzar las variables de este objetivo, el único vínculo elevado es entre: “A cuál publicidad pertenece el logo” y “cuál es el mensaje que transmite la campaña”, (relación moderada alta= 0,579). Sin embargo, sólo 32.8% de los sujetos seleccionó el mensaje apropiado, lo que evidencia que al mostrarle a los encuestados una opción muy parecida al eslogan no supieron reconocer a plenitud la opción correcta.

5.3.- Opinión sobre la utilidad de la campaña

En una escala donde uno (1) es muy poco y cinco (5) mucho: el promedio de encuestados expresa poco nivel de confianza hacia la empresa emisora de la campaña (desviación típica: 1,063), así como poco nivel de credibilidad acerca de su eficacia al promover el ahorro energético (desviación típica: 1,074). Por otra parte, la mayoría (52.8%) señala que la campaña no los motiva a ingresar en la banda verde.

El cruce de variables arroja un vínculo entre “confiabilidad de la empresa emisora” y “eficacia de la campaña al promover el ahorro energético” (relación moderada alta= 0,628). Esto concuerda con la teoría expuesta por Schiffman y Kanuk (2010) sobre la credibilidad de la fuente y el mensaje.

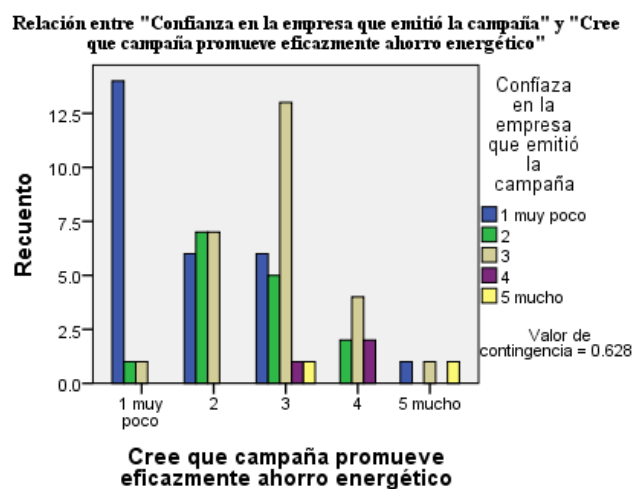


Figura 13: Cruce de variables entre “confianza en la empresa emisora” y “cree que la campaña promueve eficazmente el ahorro energético”.

Igualmente, según Kotler y Armstrong (2003) la publicidad no sólo vende productos o servicios, sino también ideas. Al relacionar este argumento con la teoría de Schiffman y Kanuk (2010), la cual establece que el nivel de agrado por un anuncio interviene en la elección de compra de un producto (modelo de actitud hacia el anuncio), se puede establecer que: quienes señalaron que **la campaña no los motiva a ingresar en la banda verde** son personas a las cuales no les atraen –lo suficiente– los anuncios de la publicidad.

Asimismo, se puede suponer que los encuestados no están incentivados a realizar dicha acción, porque –como se expresó en el marco contextual– el costo del servicio de la energía eléctrica es bajo en el país. También, de acuerdo con Olivieri (1993) se puede indicar que la propaganda en cuestión no logra su objetivo –al menos en la tercera fase de la campaña–.

Por otro lado, Algueida (2015) informa que la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” se ha promocionado a través de diversos de medios de comunicación. Kurtz (2012) indica que la publicidad amerita elevados costos, razón por la cual esta debe comunicar de forma clara y eficaz, así como también generar acciones positivas para su organización.

Los argumentos antes expuestos contrastan –en cierta medida– con las respuestas de los sujetos al preguntarles sobre la banda verde, ya que estos opinan que: 29.6% mejora el servicio eléctrico, 31.2% falta credibilidad e identificación con la fuente, 15.2% el mensaje es general y no es claro, y 8.8% es indiferente. La mayoría de las personas no opina positivamente, pero tampoco de forma totalmente negativa, como es notable los datos son variados y no permiten una conclusión contundente.

Al cruzar variables hay una relación alta entre “la campaña lo motiva a ingresar a la banda verde” y la opinión de que esta “mejora el servicio eléctrico (coeficiente de contingencia= 0,707).

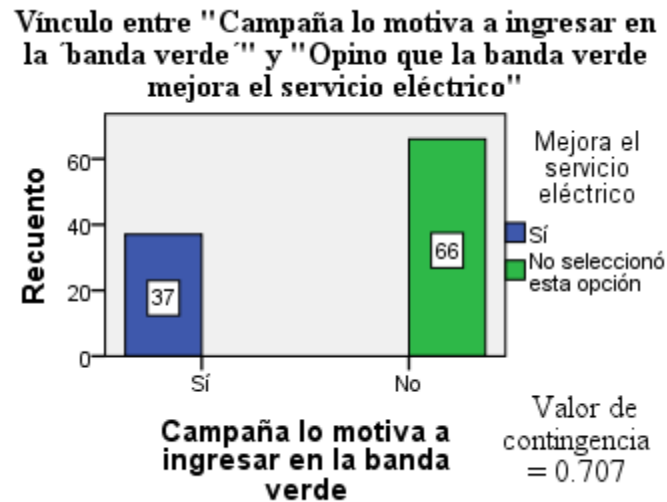


Figura 14: *Cruce entre “campaña lo motiva a ingresar en la banda verde” y “opinión de que la banda verde mejora el servicio eléctrico”*

Por último, respecto a la campaña el grupo entrevistado opina que: 27.2% es favorable, 24.8% es regular, 17.6% es deficiente y 34.4% tiene carga política.

Las opiniones acerca de “Soy consciente, consumo eficiente” y la “banda verde” son bastante diversas y poco concluyentes. Según las teorías de Petty, Wegene y Fabriger (1997; c.p., Hawkins, Best y Coney, 2004) y Schiffman y Kanuk (2010) se puede establecer que la mayoría de las personas encuestadas tuvieron experiencias con la campaña que influyeron y determinaron las opiniones antes señaladas.

5.4.- *Cruce de objetivos específicos*

Al cruzar los objetivos específicos de esta investigación solo se obtiene una relación pertinente, el resto de los datos no reflejan ser moderadamente altos en el valor del coeficiente de contingencia.

En palabras de Kotler y Armstrong (2007) hay factores que determinan el comportamiento del consumidor, entre ellos se encuentran el estilo de vida y las actitudes. Dicho esto, al cruzar variables, se obtiene el siguiente vínculo: “Publicidad a la cual pertenece la imagen” e “Importancia del medio ambiente” (relación alta= 0,712).

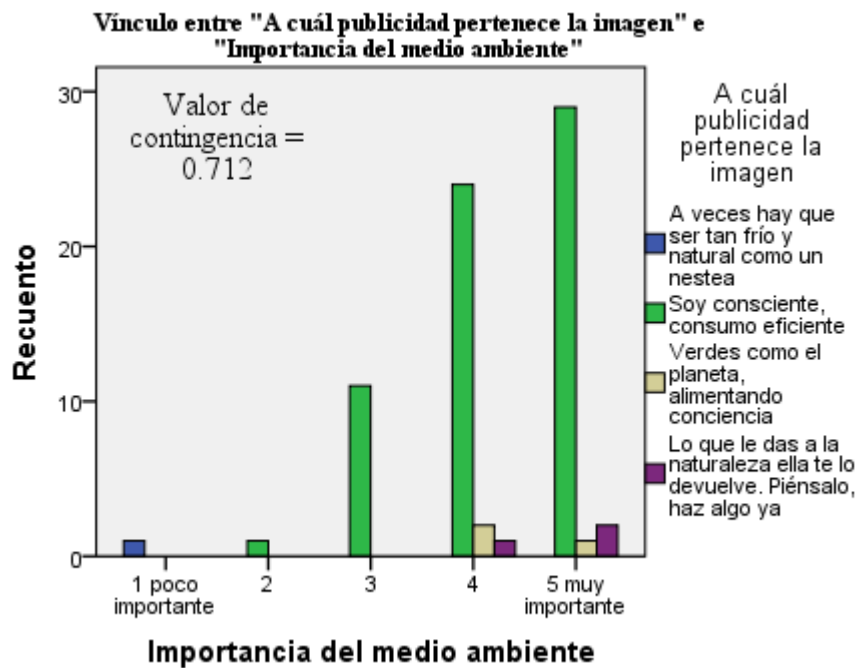


Figura 15: *Cruce de variables entre “a cuál publicidad pertenece la imagen” e “importancia del medio ambiente”.*

CONCLUSIONES

El Gobierno bolivariano ha realizado múltiples esfuerzos para promover el ahorro energético de la nación. Uno de estos es la campaña “Soy consciente, consumo eficiente”, la cual ha contado con un gran costo de inversión debido a su presencia en diversos medios, como: televisión, radio, vallas, internet, entre otros.

El segmento entrevistado está conformado en su mayoría por mujeres con estudios superiores, vive en familia, dice que le importa el medio ambiente y –al igual que su familia– ahorra energía de forma moderada. Sin embargo, su actitud ambientalista se ve poco reflejada en sus acciones de ahorro energético, ya que desenchufan muy pocos aparatos electrónicos cuando no los usan.

La campaña “Soy consciente, consumo eficiente” se puede considerar eficaz –en los sujetos de estudio– en cuanto a recuerdo y reconocimiento, porque la mayoría conoce su logo, lo que promueve, su ente emisor y reconoce haberla visto en todos los medios en los cuales se transmite. No obstante, esta publicidad es poco eficiente para incentivar a las personas a ahorrar energía al ingresar en la “banda verde”. Además sus opiniones sobre esta medida no son concluyentes, pues las respuestas son muy variadas.

En promedio las personas encuestadas tienen poca credibilidad hacia el Ministerio del Poder Popular para Energía Eléctrica (MPPEE), razón por la cual –se puede afirmar– no consideran que la campaña impulsa eficazmente el ahorro energético. Asimismo, los entrevistados afirman estar interesados por el cuidado del medio ambiente –según el comportamiento del consumidor– debido a esto deberían ser sujetos más propensos a tener opiniones positivas por “Soy consciente, consumo eficiente”. Al contrario, opinan de forma muy variada en cuanto a ella (ni favorable o desfavorable).

En general la campaña “Soy consciente, consumo eficiente” es reconocida entre las personas eco-amigables y goza de buen alcance y exposición en los medios. Sin

embargo, los encuestados consideran que esta es ineficiente en la promoción de su objetivo, los resultados obtenidos no permiten determinar las razones de esta opinión.

RECOMENDACIONES

Para próximas investigaciones sobre “Soy consciente, consumo eficiente” se recomienda aplicar el estudio a una población diferente, con un muestra probabilística, con el fin de obtener información que permita realizar un análisis más profundo en cuanto a su reconocimiento en el país e investigar acerca de su alcance e impacto.

Se sugiere contactar a expertos en el campo de energía eléctrica en Venezuela para próximas investigaciones sobre esta campaña.

Investigar a mayor profundidad el vínculo entre “personas a quienes les importa el medio ambiente” y “la motivación a entrar en la banda verde”. Igualmente, la relación entre nivel de confianza hacia el Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE) y la aceptación del mensaje que promueve la campaña.

Estudiar más detenidamente la opinión sobre la campaña y la banda verde. Así como el futuro desarrollo de este programa, en su fase número 4.

Determinar si la campaña ha aportado beneficios en el servicio eléctrico nacional, a través de fuentes del Estado y no gubernamentales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw-Hill.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Norma.
- De Pro Bueno, A. (2014). *La Energía: uso, consumo y chorro energético en la vida cotidiana*. España: Graó.
- Departamento de Redacción y Diseño del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. (2011). *Física Fundamental*. Guatemala: Autor.
- Diccionario de Física*. (s.f.). Colombia: Norma S.A.
- Doron, R., Parot, F. y Anzieu, D. (1998). *Diccionario akal de Psicología*. España: Akal.
- Erickson, B. (1989). *Cómo dominar la publicidad*. España: Playor.
- Fernández, S., Córdoba, A. y Cordero, J. (2002). *Estadística descriptiva*. España: ESIC.
- Gil, J. (2011). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. España: UNED.
- Hawkins, I., Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor (Construyendo estrategias del marketing)* (Novena edición ed.). España: McGraw-Hill.

- Hidalgo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Internet y Correo electrónico. Información y comunicación*. (2003). España: Vigo.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Rodelius, W. y Hartley, S. (2014). *Marketing*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). s.c., México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta edición ed.). México: Internacional Thompson Editores.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. España: Ideas Propias.
- Martínez, P. (2010). *Energía solar Térmica: técnicas para su aprovechamiento*. España: Marcombo Ediciones Técnicas.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson Editores.
- Mucchielli, R. (1977). *Psicología de la publicidad y propaganda*. España: Ediciones Mensajero.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. España: Gestión 2000.

- Navarro, C. (2010). *Enlace con Ciencias de la Naturaleza y Tecnología 4*. Venezuela: Santillana.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. España: Pirámide.
- Osorio, J. (2008). *Energía Hidroeléctrica*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Pérez, E. (1997). *Las energías renovables*. España: Los libros de la Catarata.
- Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. España: EUDEMA S.A.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela: Panapo.
- Reyzábal, M. (1999). *Propaganda y manipulación*. España: Acento.
- Russell, J., Lane, R. y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

- Schiffman, L. y Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing : personas reales, decisiones reales*. Colombia: Prentice Hall.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la Investigación científica*. México: Limusa.
- Wade, C. y Travis, C. (2006). *Psicología*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.
- Wilson, J. y Buffa, A. (2003). *Física*. México: Prentice Hall.
- Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
- Zorrilla, S. y Torres, M. (1986). *Guía para elaborar la tesis*. México: McGraw-Hill.

Fuentes hemerográficas

Decubre qué es exactamente la electricidad y cómo varios siglos de ciencia han logrado aprovechar sus increíbles poderes. (s.f.). *¿Cómo funciona?*, número 29, 82.

Fuentes electrónicas

Agencia Venezolana de Noticias. (2013). *Misión Luciérnaga registra avance de 45% en Trujillo*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de

<http://www.avn.info.ve/contenido/misi%C3%B3n-luci%C3%A9naga-registra-avance-45-trujillo>

Agencia Venezolana de Noticias. (2012). *Venezuela celebra este lunes Día Mundial de la Eficiencia Energética*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://www.avn.info.ve/contenido/venezuela-celebra-este-lunes-d%C3%ADa-mundial-eficiencia-energ%C3%A9tica>

Agencia Venezolana de Noticias. (2013). *Misión Eléctrica Venezuela tiene como objetivo central defender y transformar el SEN*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.avn.info.ve/contenido/misi%C3%B3n-el%C3%A9ctrica-venezuela-tiene-como-objetivo-central-defender-y-transformar-sen>

Agencia Venezolana de Noticias. (2015). *Misión Revolución Energética cambiará 604 mil bombillos en Portuguesa*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de Correo del Orinoco <http://www.correodelorinoco.gob.ve/regiones/mision-revolucion-energetica-cambiara-604-mil-bombillos-portuguesa/>

Aguilera, E. (27 de marzo de 2015). *Sector eléctrico recibe galardón con el Premio Nacional de Empresas Verdes*. Recuperado el 17 de junio de 2015, de Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE): <http://www.mppee.gob.ve/sector-electrico-recibe-galardon-con-el-premio-nacional-de-empresas-verdes/>

Algueida, N. (2015). *La Campaña Soy Consciente, Consumo Eficiente recibió Premio Nacional de Periodismo 2015*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de YVKE Radio Mundial: <http://www.radiomundial.com.ve/article/la-campa%C3%B1a-soy-consciente-consumo-eficiente-recibi%C3%B3-premio-nacional-de-periodismo-2015>

Aporrea. (2006). *Misión Revolución Energética en marcha*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de <http://www.aporrea.org/actualidad/n86978.html>

Capote, J. (30 de octubre de 2009). *13 empresas eléctricas adscritas al Ministerio de Energía Eléctrica*. Recuperado el 9 de agosto de 2015, de Venelogía: <http://www.venelogia.com/archivos/3310/>

Comisión de Enlace para la Internalización de las Misiones Sociales. (2015). *Misión Revolución Energética*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de

http://ceims.mppre.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=46:mision-revolucion-energetica&catid=23:misiones-bolivarianas

Consulado General de la República Bolivariana de Venezuela en Estados Unidos. (2015). *Ambiente, energía, petróleo y petroquímica*. Recuperado el 6 de agosto de 2015, de <http://venezuela-us.org/houston/index.php/es/informacion/ambiente-y-energia/>

Corporación Eléctrica Nacional. (2013). *Visita casa por casa de Misión Luciérnaga genera ahorro de 15 MW*. Recuperado el 1 de agosto de 2015, de Corpoelec: <http://www.corpoelec.gob.ve/noticias/visita-casa-por-casa-de-misi%C3%B3n-luci%C3%A9rnaga-genera-ahorro-de-15-mw>

Corporación Eléctrica Nacional. (2014). *Misión Eléctrica Venezuela da resultados en pro del Buen Vivir del pueblo*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.corpoelec.gob.ve/noticias/misi%C3%B3n-el%C3%A9ctrica-venezuela-da-resultados-en-pro-del-buen-vivir-del-pueblo>

Corporación Eléctrica Nacional. (2015). *Inicio*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de Corporación Eléctrica Nacional: <http://www.corpoelec.gob.ve/>

Corporación Eléctrica Nacional. (2015). *Misión Luciérnaga II logró disminución de 45.012KW en demanda energética en Miranda*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.corpoelec.gob.ve/misi%C3%B3n-luci%C3%A9rnaga-ii-logr%C3%B3-disminuci%C3%B3n-de-45012kw-en-demanda-energ%C3%A9tica-en-miranda>

Corporación Eléctrica Nacional. (2015). *Quiénes Somos*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de Corpoelec: <http://www.corpoelec.gob.ve/qui%C3%A9nes-somos>

Corporación Eléctrica Nacional. (2015). *Uso Racional y Eficiente de la Energía Eléctrica*. Recuperado el 9 de agosto de 2015, de Corpoelec: <http://www.corpoelec.gob.ve/uso-racional-y-eficiente-de-la-energia-electrica>

Correo del Orinoco. (2013). *Segunda fase de campaña “Soy Consciente Consumo Eficiente” arranca en octubre*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/segunda-fase-campana-soy-consiente-consumo-eficiente-arranca-octubre/>

- Correo del Orinoco. (2015). *Cuarta fase de la Campaña “Soy Consciente, Consumo Eficiente” será lanzada el 4 de julio*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/cuarta-fase-campana-%E2%80%9Csoy-consciente-consumo-eficiente%E2%80%9D-sera-lanzada-4-julio/>
- Cortés, K. (septiembre de 2013). *Segunda fase de campaña “Soy Consciente Consumo Eficiente” arranca en octubre*. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/segunda-fase-campana-soy-consiente-consumo-eficiente-arranca-octubre/>
- El Mundo. (3 de agosto de 2015). *En Gaceta: Designan a Motta Domínguez nuevo presidente de Corpoelec*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politica/en-gaceta--designan-a-motta-dominguez-nuevo-presid.aspx>
- El Universal. (2015). *Buscan captar 20% de usuarios que están fuera de la banda verde*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de <http://www.eluniversal.com/economia/150705/buscan-captar-20-de-usuarios-que-estan-fuera-de-la-banda-verde>
- Eléctrica, M. d. (10 de agosto de 2015). *Uso racional y eficiente de la energía*. (2015, Editor) Obtenido de Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica: <http://www.mppee.gob.ve/uso-racional-y-eficiente-de-la-energia/>
- Facebook, Inc. (2015). *Información sobre Facebook*. Recuperado el 27 de febrero de 2015, de Facebook: https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info
- García, D. (2014). *Chacón vació el embalse Guri*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de Diario la Verdad: <http://www.laverdad.com/economia/62491-chacon-vacio-el-embalse-guri.html>
- González, M. (28 de junio de 2015). *La Campaña Soy Consciente, Consumo Eficiente recibió Premio Nacional de Periodismo 2015*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica: <https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwiXvaf1mrXHAhXHVh4KHa2DAIU&url=http%3A%2F%2Fwww.mppee.gob.ve%2Fla-campana-soy->

consciente-consumo-eficiente-recibio-premio-nacional-de-periodismo-2015%2F&ei=

Google. (2015). *Formularios de Google: crea y analiza encuestas de forma gratuita*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de Google: <https://www.google.co.ve/intl/es-419/forms/about/>

IBM. (2015). *SPSS Data Collection*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de IBM: <http://www-01.ibm.com/software/ve/analytics/spss/products/data-collection/>

Marcano, E. (2011). *En Gaceta Oficial Ley del Uso Racional y Eficiente de la Energía*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com/economia/111220/en-gaceta-oficial-ley-del-uso-racional-y-eficiente-de-la-energia>

Ministerio de Energía y Minas, Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción y Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UCV. (2002). *Guía de operaciones: Ahorro de Energía Eléctrica en Edificaciones Públicas*. Caracas: Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción.

Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica. (2010). *Memoria 2010*. Recuperado el 9 de agosto de 2015, de http://www.mppee.gob.ve/download/memoria_y_cuenta/memoria_y_cuenta_2010/Memoria_MPPEE_2010.pdf

Ministerio del Poder Popular para Relaciones Exteriores. (2015). *Misión Revolución Energética*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de http://peru.embajada.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=123%3Amision-revolucion-energetica&Itemid=100&lang=es

Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica. (2013). *Octubre, mes de la segunda fase de la campaña 'Soy Consciente, Consumo Eficiente'*. Recuperado el 1 de agosto de 2015, de Difunde la Verdad: http://www.difundelaverdad.org.ve/portada/octubre-mes-de-la-segunda-fase-de-la-campana-soy-consciente-consumo-eficiente/#.VdN64v1_Oko

Modalidades del Trabajo de Grado. (2015). Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

- MPPEE. (2014). *Plan Banda Verde: El nuevo proyecto ecológico de la campaña “Soy Consciente, Consumo Eficiente”*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de Difunde La Verdad: http://www.difundelaverdad.org.ve/portada/plan-banda-verde-el-nuevo-proyecto-ecologico-de-la-campana-soy-consciente-consumo-eficiente/#.VeBk9tR_Oko
- National Geographic. (2015). *Energía Hidroeléctrica*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de National Geographic: <http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/calentamiento-global/hydropower-profile>
- Noticias 24. (2013). *Gobierno presenta la Misión Eléctrica Venezuela: “trabajaremos por la transformación del sistema”*. Recuperado el 9 de agosto de 2015, de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/194522/gobierno-nacional-presenta-la-mision-electrica-venezuela/>
- Office. (2015). *Excel*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de Office: <https://products.office.com/es-es/excel>
- Padilla, M. (2015). *5 de marzo: Día Mundial de la eficiencia Energética*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de Coope Ande: <http://www.coopeandel.com/5-marzo-dia-mundial-eficiencia-energetica>
- Párraga, M. (7 de febrero de 2010). *¿Cómo llegamos a la crisis eléctrica?* Recuperado el 12 de agosto de 2015, de Prodavinci: <http://prodavinci.com/2010/02/07/actualidad/%C2%BFcomo-llegamos-a-la-crisis-electrica/>
- Perdomo, I. (11 de agosto de 2015). *En Gaceta constitución de Estado Mayor Eléctrico*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com/economia/150811/en-gaceta-constitucion-de-estado-mayor-electrico>
- Petróleos de Venezuela, S.A. (31 de diciembre de 2009). *Misión Revolución Energética*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenu.tpl.html&newsid_obj_id=7586&newsid_temas=40
- Quintela, F. y Redondo, R. (2015). *Diccionario de Ingeniería Eléctrica*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Universidad de Salamanca:

<http://electricidad.usal.es/Principal/Circuitos/Diccionario/Diccionario.php?b=electricidad>

Quintela, F. y Redondo, R. (2015). *Diccionario de Ingeniería Eléctrica*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Universidad de Salamanca: <http://electricidad.usal.es/Principal/Circuitos/Diccionario/Diccionario.php?b=energ%C3%ADa+el%C3%A9ctrica>

Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=electricidad>

Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. <http://lema.rae.es/drae/?val=Anuncio+publicitario>.

Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. <http://lema.rae.es/drae/?val=energ%C3%ADa>.

Revista Sala de Espera. (septiembre de 2010). *Promover la conservación de recursos naturales y el ahorro de energía*. Recuperado el 31 de julio de 2015, de <http://www.saladeespera.com.ve/casos-y-rostros/reportajes/casos-y-rostros/promover-la-conservacion-de-recursos-naturales-y-el-ahorro-de-energia>

Sequera, K. (29 de noviembre de 2014). *ONG “VITALIS” reconoce la labor del MPPEE con el V Premio Ambiental Anual de Ecoeficiencia*. Recuperado el 17 de junio de 2015, de Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE): <http://www.mppee.gob.ve/ong-vitalis-reconoce-la-labor-del-mppee-con-el-v-premio-ambiental-anual-de-ecoeficiencia/>

Sequera, K. (17 de junio de 2015). *Campaña “Soy Consciente, Consumo Eficiente” gana Premio Municipal de Periodismo Científico “Aristides Bastidas”*. Recuperado el 2 de julio de 2015, de Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE): <http://www.mppee.gob.ve/campana-soy-consciente-consumo-eficiente-gana-premio-municipal-de-periodismo-cientifico-aristides-bastidas/>

Sequera, K. (4 de julio de 2015). *MPPEE lanza cuarta fase de la Campaña “Soy Consciente, Consumo Eficiente”*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica :

<http://www.mppee.gob.ve/mppee-lanza-cuarta-fase-de-la-campana-soy-consciente-consumo-eficiente/>

Soy consciente, consumo eficiente. (2015). *Inicio*. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://www.consumoeficiente.org.ve/>

Últimas Noticias. (2013). *Gobierno lanza campaña: "Soy consciente, consumo eficiente"*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/gobierno-lanza-campana-soy-consciente-consumo-efic.aspx>

Últimas Noticias. (2014). *Lo que necesitas saber sobre el "Plan Banda Verde"*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/lo-que-necesitas-saber-sobre-el-plan-banda-verde.aspx>

Valdez, M. (2015). *MPPEE lanza cuarta fase de la Campaña "Soy Consciente Consumo Eficiente"*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de YVKE Radio Mundial: <http://www.radiomundial.com.ve/article/mppee-lanza-cuarta-fase-de-la-campa%C3%B1a-%E2%80%9Csoy-consciente-consumo-eficiente%E2%80%9D>

Visiones Particulares. (2013). *¿Se puede ser responsable en el consumo energético?* Recuperado el 1 de agosto de 2015, de <http://visionesparticulares.com/archivos/2381>

YVKE. (2015). *Cuarta fase de la Campaña "Soy Consciente, Consumo Eficiente" será lanzada el 4 de julio*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de Correo del Orinoco: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/cuarta-fase-campana-%E2%80%9Csoy-consciente-consumo-eficiente%E2%80%9D-sera-lanzada-4-julio/>

YVKE Mundial. (21 de octubre de 2014). *Este martes es el día Día Mundial del Ahorro Energético*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información: <http://www.minci.gob.ve/2014/10/este-martes-es-el-dia-dia-mundial-del-ahorro-energetico/>

Trabajos Académicos

Ministerio de Energía y Minas, Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción y Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UCV. (2002). *Guía de operaciones: Ahorro de Energía Eléctrica en Edificaciones Públicas*. Trabajo académico no publicado. Instituto de Desarrollo Experimental de la Construcción, Caracas, Venezuela.

Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (s.f.). *Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios*. Trabajo académico no publicado. Universidad de Oviedo, Asturias, España.

Fuentes legales

Gaceta Oficial N° 39759. *Resolución N° 80*. Caracas, 16 de septiembre 2011.

Gaceta Oficial N° 39823. *Ley de Uso Racional y Eficiente de la Energía*. Caracas, 19 de diciembre de 2011.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento

Reconocimiento de campañas publicitarias institucionales

El siguiente formulario es anónimo y tiene como fin dar respuesta a una investigación para un Trabajo Especial de Grado, el cual es requisito indispensable para obtener el título de licenciado en Comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello. Agradecemos de antemano su máxima honestidad y colaboración. Esta encuesta está DIRIGIDA A PERSONAS MAYORES DE EDAD RESIDENTES EN CARACAS.

*Obligatorio

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18 años a 25 años
☐ 26 años a 34 años
☐ 35 años a 43 años
☐ 44 años a 52 años
☐ 53 años o más

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

3. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Soltero
☐ Casado
☐ Divorciado
☐ Otro

4. Tipo de ingreso *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Propio
☐ Padres

5. Ingreso económico *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 6.000
- ☐ Entre 6.000 y 10.000
- ☐ Entre 10.001 y 15.000
- ☐ Entre 15.001 y 20.000
- ☐ Mayor a 20.000

6. Nivel de Instrucción *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Bachiller o menos
- ☐ Técnico Superior
- ☐ Nivel de licenciatura
- ☐ Postgrado

7. ¿Cuántas personas viven con usted? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ vivo solo
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ó más

8. Municipio *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Chacao
- ☐ Baruta
- ☐ Hatillo
- ☐ Sucre
- ☐ Libertador

9. Ocupación Laboral *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Desempleado
- ☐ Ama de casa
- ☐ Profesional independiente
- ☐ Empleado
- ☐ Empresario

10. ¿Cuán importante es para usted el cuidado del medio ambiente? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

11. Indique cada uno de los siguientes aparatos eléctricos que tiene en su casa *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Neveras/Freezer
- ☐ Lavadora
- ☐ Secadora de ropa
- ☐ Secador de cabello
- ☐ Microondas
- ☐ Aire acondicionado
- ☐ Celular
- ☐ Computadora/Laptop
- ☐ Televisor
- ☐ Calentador de agua
- ☐ Plancha
- ☐ Otro

12. Marque cuáles de estos aparatos usted desenchufa cuando no los está utilizando

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Nevera/Freezer
- ☐ Lavadora
- ☐ Secadora de ropa
- ☐ Secador de cabello
- ☐ Microondas
- ☐ Aire acondicionado
- ☐ Cargador de celular
- ☐ Computadora/ Cargador de laptop
- ☐ Televisor
- ☐ Calentador de agua
- ☐ Ninguno

13. ¿Usted ahorra energía? *

Ejemplo, si realiza alguna de estas acciones: apagar la luz al salir de alguna habitación, subir la temperatura del aire acondicionado, etc.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

14. ¿Su familia ahorra energía? *

Marca solo un óvalo.

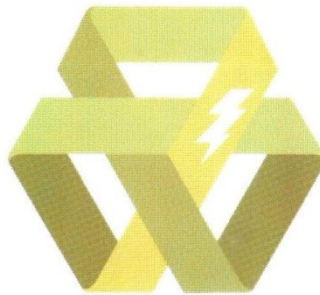
	1	2	3	4	5	
Poco	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

15. ¿Reconoce esta imagen? *

Si su respuesta es negativa continúe a la pregunta número 17

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No



16. Si su respuesta fue "sí", indique, ¿a cuál publicidad pertenece? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ A veces hay que ser tan frío y natural como un Nестea
- ☐ Soy consciente, consumo eficiente
- ☐ Compartiendo la vida es más
- ☐ Verdes como el planeta, alimentando conciencia
- ☐ Lo que le das a la naturaleza ella te lo devuelve. Piénsalo, haz algo ya

17. ¿Sabe qué es "entrar en la banda verde"? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

18. ¿Conoce la campaña "Soy consciente, Consumo eficiente"? *

Si su respuesta es "no", deje de responder y envíe el formulario. ¡Muchas gracias!
Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

19. En una escala del 1 al 5 enumere en qué medios recuerda haber notado más la campaña. DEJE EN BLANCO AQUELLAS QUE NO RECONOZCA, PORQUE NO PODRÁ DESMARCARLAS

En donde 1 es más y 5 es menos
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Vallas	☐	☐	☐	☐	☐
Televisión	☐	☐	☐	☐	☐
Medios impresos	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐

20. ¿Cuál es el mensaje que transmite la campaña?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Protege a Venezuela
☐ Cuida tu ambiente
☐ No apoyes el consumismo, sé eficiente
☐ Ahorro de energía/"banda verde"
☐ No sé

21. ¿A cuál empresa u organización pertenece la campaña?

Si su respuesta es "no sabe" continúe a la pregunta número 23

Marca solo un óvalo.

- ☐ Banco de Venezuela
☐ Automercados Plaza's
☐ Movistar
☐ Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (MPPEE)
☐ No sabe

22. ¿Confía usted en la empresa u organización que emitió la campaña?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

23. ¿Cree usted que la campaña promueve eficazmente el ahorro energético?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

24. ¿La campaña lo motiva a ingresar en la "banda verde"?

La "banda verde" es una medida del Gobierno Bolivariano diseñada para disminuir la demanda y cultivar el uso racional y eficiente de la electricidad con el fin de combatir los efectos del cambio climático

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

25. ¿Qué opina de la "banda verde"?

Puede señalar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Mejora el servicio eléctrico
- ☐ Falta credibilidad e identificación con la fuente
- ☐ El mensaje es general y no es claro
- ☐ Es indiferente

26. ¿Qué opina de la campaña?

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Favorable
- ☐ Regular
- ☐ Deficiente
- ☐ Tiene carga política

Con la tecnología de
 Google Forms

Anexo B: Validación del profesor Jorge Ezenarro

FECHA: 29/06/15

NOMBRE DEL PROFESOR: Jorge Ezenarro
CARGO O LICENCIATURA: Educación
ESCUELA U OCUPACIÓN: Escuela de Comunicación Social

REVISIÓN No.: _____

FIRMA: _____

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: X Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ☒ Inadecuada: ☐
Observaciones:

Anexo C: Validación de la profesora Xiomara Zambrano

FECHA: _____

NOMBRE DEL PROFESOR: XIOMARA ZAMBRANO
CARGO O LICENCIATURA: DR. CIENCIAS SOCIALES / COO. SOCIAL
ESCUELA U OCUPACIÓN: COO. SOCIAL

REVISIÓN No.: _____

FIRMA: [Firma]

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ☒ Inadecuada: ☐

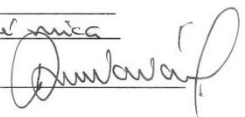
Observaciones:

Anexo D: Validación del profesor Pedro Navarro

FECHA: 30-6-15

NOMBRE DEL PROFESOR: Pedro Navarro
CARGO O LICENCIATURA: Educación
ESCUELA U OCUPACIÓN: Coral, Académica

REVISIÓN No.: _____

FIRMA: 

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: _____ Medianamente Suficiente: X Insuficiente: _____

Observaciones:

En algunos indicadores vale la pena incorporar
mayor cantidad de ítems para averiguar
un poco más (ej. estilo de vida)

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: X Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: _____ Medianamente Suficiente: X Insuficiente: _____

Observaciones:

Vote la pena indicar si el cuestionario
se va a usar en una encuesta o en
un focus group.

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ☒ Inadecuada: ☐

Observaciones:

Anexo E: Validación de la profesora Jennifer Cuns

FECHA: _____

NOMBRE DEL PROFESOR: Jennifer Cuns
CARGO O LICENCIATURA: Comunicación Social
ESCUELA U OCUPACIÓN: Escuela de Comunicación Social

REVISIÓN No.: _____

FIRMA: [Firma]

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ✓ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: ✓ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: ✓ Medianamente Suficiente: _____ Insuficiente: _____

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: ☐ Insuficiente: ☐

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ☒ Inadecuada: ☐
Observaciones:
