Ciricillo, Fabiana; Daza, Sthefany; Nava, Daniel y Pereira, Jairo. Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la cafetería Café La Protectora en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Mención: Publicidad y Relaciones Públicas. Trabajo Especial de Grado. Maracaibo, 2023.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la cafetería Café la Protectora en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de los autores Vilajoana (2022), Ferrel y Hartline (2018), Monferrer (2013), Fisher y Espejo (2011), García-Uceda (2011), Kotler y Armstrong (2012), Munuera y Rodríguez (2016). El tipo de investigación se tipificó como un proyecto factible, descriptivo, de campo, con un diseño no experimental y descriptivo transeccional. La población estuvo conformada por el vicepresidente administrativo de la empresa y el público objetivo constituido por los habitantes del municipio Maracaibo del Estado Zulia, del cual se extrajo una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación por encuesta mediante una entrevista compuesta por veinticinco (25) preguntas abiertas dirigida al vicepresidente de la empresa, y un cuestionario compuesto por catorce (14) preguntas, de las cuales tres (3) fueron de selección múltiple, y dos (2) preguntas dicotómicas, dirigidas al público objetivo. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Se aplicó el método de confiabilidad para el instrumento del público objetivo, obteniendo así un alto nivel de confiabilidad con el 0,76. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, detectando como resultado el hecho de que si la empresa no realiza una campaña de lanzamiento planificada estratégicamente no podría posicionarse en el mercado como una opción. Es así que se diseñó una campaña publicitaria orientada a un público objetivo entre veintiuno (21) y setenta (70) años. Utilizando medios tradicionales y digitales preferidos por el público objetivo como base fundamental para desarrollar la estrategia de lanzamiento al mercado.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Lanzamiento, Estrategia Creativa, Estrategia de Lanzamiento, Diseño.