Alburjas, Jorge. Diseño de una campaña publicitaria para la concientización sobre el uso del pitillo de plástico en el municipio maracaibo del estado zulia. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Mención: Publicidad y Relaciones Públicas Trabajo Especial de grado. Maracaibo, 2025.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria para la concientización sobre el uso del pitillo de plástico en el municipio Maracaibo del estado Zulia. El estudio se sustentó en los postulados de Vilajoana (2015), Kotler y Keller (2012), Stanton, Etzel y Walker (2007) para la variable campaña publicitaria, y Consuegra (2010) y Armario (1993; citado en Alonso, 2006) para la variable concientización. El tipo de investigación se definió como proyecto factible, ya que busca ofrecer una solución a la problemática del uso excesivo de pitillos plásticos en Maracaibo, y se clasificó como descriptivo transeccional de campo, dado que las variables fueron medidas sin manipulación, según lo planteado por Torres (2016) y Saldaña (2024). La población se conformó por tres grupos: un licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Hebert Medina, a quien se le aplicó una entrevista con treinta y tres (33) preguntas abiertas para conocer estrategias publicitarias efectivas; una activista medioambiental y licenciada en Ciencias Administrativas, Daily Quiva, a quien se le aplicó una entrevista con quince (15) preguntas abiertas para explorar aspectos sociales del cambio de comportamiento; y el público objetivo, compuesto por habitantes del municipio Maracaibo, del cual se extrajo una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas seleccionadas mediante muestreo estratificado, basado en criterios de Parra (2006). Los datos se recopilaron mediante observación por encuesta para el público objetivo y entrevistas abiertas para los expertos. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, con un alto nivel de confiabilidad, superior al 0,77. Los datos se analizaron cualitativamente para las entrevistas y cuantitativamente para los cuestionarios, utilizando tablas de distribución de frecuencias. El público objetivo se compone principalmente de personas entre dieciocho (18) y cuarenta (40) años, a quienes se dirigirá la campaña a través de medios tradicionales y no tradicionales para fomentar la conciencia sobre los impactos ambientales del uso de pitillos plásticos.

Palabras clave: Concientización, Ambiente, Campaña Publicitaria, , Público Objetivo.