Saavedra Nolesky, Zabala María. "Diseño de una Campaña Publicitaria para el posicionamiento de la Aplicación Móvil Geopalma 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. Maracaibo, 2024.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la aplicación móvil Geopalma en el municipio Maracaibo, estado Zulia. Se fundamentó en los aportes teóricos de Stanton, Etzel y Walker (2007), Armstrong y Kotler (2013), Solomon (2008), Fischer y Espejo (2011), Arens, Weigold y Arens (2008), Monferrer (2013), Ferrell y Hartline (2012), Leal y Quero (2011). La investigación se clasificó como un proyecto factible, descriptivo y de campo, con un diseño no experimental de tipo transeccional. La población estuvo conformada por el desarrollador de la aplicación y una muestra de 156 habitantes del municipio Maracaibo. Se aplicaron dos instrumentos: una entrevista al desarrollador con 33 preguntas abiertas y una encuesta al público objetivo con 15 ítems. Ambos instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. El instrumento dirigido al público alcanzó una confiabilidad de 0.77. Los datos obtenidos fueron analizados tanto cualitativa como cuantitativamente. La campaña fue dirigida a personas entre 21 y 60 años, y se construyó bajo el concepto "Vigila, detecta y protege", que representa las funciones clave de la aplicación en la prevención de enfermedades, el control de plagas y el monitoreo del cultivo de palma aceitera. Un aspecto innovador de la propuesta fue la implementación de inteligencia artificial en el desarrollo de la estrategia creativa, particularmente para la generación de un personaje animado que interactúa con los usuarios y transmite el mensaje de forma efectiva. Se combinaron recursos gráficos tradicionales con tecnologías digitales y herramientas de IA generativa, logrando una narrativa visual más impactante y coherente con el enfoque tecnológico de la app. Esta integración permitió aumentar el atractivo de la campaña y su potencial de recordación en el mercado meta.

Palabras Claves: Aplicación móvil, Campaña publicitaria, Posicionamiento, Inteligencia artificial, Estrategia creativa.