Chirinos Alexandra, Godoy Sara, Nuñez Isabella, Santana Vicky y Viloria Paula. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento del Teatro Baralt dirigida a jóvenes entre 20 a 29 años de edad 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, 2026.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del Teatro Baralt dirigida a jóvenes entre 20 a 29 años de edad en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para el desarrollo de este estudio se consultó la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2006), Fischer y Espejo (2011) Monferrer (2013), la investigación fue un proyecto factible descriptivo, de campo, calificándose el diseño como no experimental transeccional. La población estuvo conformada por el gerente general del teatro, al igual que jóvenes entre 20 a 29 años de edad del municipio Maracaibo del estado Zulia. La técnica de recolección de datos implementada fue la de observación por encuesta mediante una entrevista de treinta un (31) preguntas abiertas dirigida la gerente del teatro y un cuestionario para el público objetivo compuesto por diez (10) preguntas cerradas de las cuales dos (2) fueron dicotómicas, tres (3) de selección simple y (5) de selección múltiple. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. La confiabilidad se determinó a través del coeficiente el cual se ubicó en un nivel alto 0,75, los instrumentos fueron analizados cualitativa y cuantitativamente, demostrando que el mercado meta de la campaña publicitaria son jóvenes, de 20 a 29 años de edad que residen en el municipio Maracaibo del Estado Zulia son de clase media con un poder adquisitivo que les permite costear actividades recreativas la estrategia creativa comunicó un tono emocional y un estilo demostrativo cuyo concepto creativo fue "Spoiler: vas a volver" se usaron medios como redes sociales, radio y vallas publicitarias. el tipo de presupuesto de objetivos y tareas a realizar, finalmente la campaña fue medio antes y después de su lanzamiento a través del Pretest y Postest. Todo el ciclo de vida del proceso de investigación fue mediado por aplicaciones de inteligencia artificial generativa.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Posicionamiento, Público Objetivo, Teatro, Cultural.