

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACÍN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE
LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHÍA RASTABAR CAFÉ, EN EL
MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS**

PRESENTADO POR:

**LEONARDO ACOSTA
FÉLIX ÁVILA
JANETH BEDOYA
JORGE MATHEUS**

**ASESORADO POR:
MARÍA GABRIELA SÁNCHEZ
ISAÍAS LESCHER**

MARACAIBO, Noviembre 2011

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE
LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHÍA RASTABAR CAFÉ, EN EL
MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA**

VEREDICTO



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP

VEREDICTO

Nosotros, los profesores, **WILLIAM GONZÁLEZ, MARÍA SÁNCHEZ E ISAÍAS LESCHER**, designados como jurado examinador del Proyecto de Investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHIA RASTABAR CAFÉ EN EL MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA," que presenta el (la) bachiller: **LEONARDO ALBERTO ACOSTA ROMERO**, titular de la Cédula de Identidad número **V-11.606.703**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después del interrogatorio correspondiente, lo hemos **APROBADO** con la calificación de Diezete (20pts) puntos, de acuerdo con las normas vigentes establecidas por el Consejo Académico de la Universidad Rafael Beloso Chacín, para la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado, para obtener el Título de: Licenciado(a) en COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP.

En fe de lo cual firmamos, en Maracaibo, 28 de noviembre de 2011.


M.Sc. WILLIAM GONZÁLEZ
C.I. 05.807.446
JURADO


M.Sc. MARÍA SÁNCHEZ
C.I. 11.864.006
TUTOR ACADEMICO


DR. ISAÍAS LESCHER
C.I. 9.772.890
TUTOR METODOLOGICO


UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín
Decanato de la Facultad de Humanidades y Educación

DR. MIKE GONZÁLEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Z-1989-01-11

VEREDICTO



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP

VEREDICTO

Nosotros, los profesores, **WILLIAM GONZÁLEZ, MARÍA SÁNCHEZ E ISAIÁS LESCHER**, designados como jurado examinador del Proyecto de Investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHIA RASTABAR CAFÉ EN EL MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA, que presenta el (la) bachiller: **FÉLIX MIGUEL ÁVILA ATENCIO**, titular de la Cédula de Identidad número **V-14.658.921**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después del interrogatorio correspondiente, lo hemos **APROBADO** con la calificación de Diez y cinco (15 pts) puntos, de acuerdo con las normas vigentes establecidas por el Consejo Académico de la Universidad Rafael Beloso Chacín, para la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado, para obtener el Título de: Licenciado(a) en COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP.

En fe de lo cual firmamos, en Maracaibo, 28 de noviembre de 2011.


M.Sc. WILLIAM GONZÁLEZ
C.I. 05.807.446
JURADO


M.Sc. MARÍA SÁNCHEZ
C.I. 11.864.006
TUTOR ACADEMICO


DR. ISAIÁS LESCHER
C.I. 9.772.890
TUTOR METODOLOGICO


UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín
Decanato de la Facultad de Humanidades y Educación

DR. MIKE GONZÁLEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Z-1989-01-11

VEREDICTO



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RRPP

VEREDICTO

Nosotros, los profesores, **WILLIAM GONZÁLEZ, MARÍA SÁNCHEZ E ISAÍAS LESCHER**, designados como jurado examinador del Proyecto de Investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHIA RASTABAR CAFÉ EN EL MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA." que presenta el (la) bachiller: **JANETH MILENA BEDOYA ARANZAZU**, titular de la Cédula de Identidad número **V-E-1035912064**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después del interrogatorio correspondiente, lo hemos **APROBADO** con la calificación de Señete (100%) puntos, de acuerdo con las normas vigentes establecidas por el Consejo Académico de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, para la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado, para obtener el Título de: Licenciado(a) en COMUNICACIÓN SOCIAL MENCION PUBLICIDAD Y RRPP.

En fe de lo cual firmamos, en Maracaibo, 28 de noviembre de 2011:


M.Sc. **WILLIAM GONZÁLEZ**
C.I. 05.807.446
JURADO


M.Sc. **MARÍA SÁNCHEZ**
C.I. 11.864.006
TUTOR ACADEMICO


DR. **ISAÍAS LESCHER**
C.I. 9.772.890
TUTOR METODOLOGICO


UNIVERSIDAD
Rafael Bellosó Chacín
Decanato de la Facultad de
Humanidades y Educación

DR. **MIKE GONZÁLEZ**
DECANO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Z-1989-01-11

VEREDICTO



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP

VEREDICTO

Nosotros, los profesores, **WILLIAM GONZÁLEZ, MARÍA SÁNCHEZ E ISAIÁS LESCHER**, designados como jurado examinador del Proyecto de Investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHIA RASTABAR CAFÉ EN EL MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA, que presenta el (la) bachiller: **JORGE ANDRÉS MATHEUS SALAS**, titular de la Cédula de Identidad número **V-23.456.117**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después del interrogatorio correspondiente, lo hemos **APROBADO** con la calificación de Diez y siete (17) puntos, de acuerdo con las normas vigentes establecidas por el Consejo Académico de la Universidad Rafael Belloso Chacín, para la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado, para obtener el Título de Licenciado(a) en COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP. En fe de lo cual firmamos, en Maracaibo, 28 de noviembre de 2011.


M.Sc. **WILLIAM GONZÁLEZ**
C.I. 05.807.446
JURADO


M.Sc. **MARÍA SÁNCHEZ**
C.I. 11.864.006
TUTOR ACADEMICO


DR. ISAIÁS LESCHER
C.I. 9.772.890
TUTOR METODOLOGICO


UNIVERSIDAD
Rafael Belloso Chacín
Decana de la Facultad de
Humanidades y Educación

DR. MIKE GONZÁLEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Z-1989-01-11

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto.

A mis padres y mis hermanos, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación, sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre.

A mis Profesores, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis compañeros y amigos. Janeth Bedoya, Félix Ávila, Y Jorge Matheus, que nos apoyamos mutuamente en nuestra preparación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Leonardo Acosta

A el universo por conspirar y poner excelentes cómplices en mi camino para lograr ésta importante meta, agradezco inmensamente a mi hermano Pedro Ávila, a mis compañeros de clases Janeth Bedoya, Leonardo Acosta y Jorge Matheus por formar parte de este gran equipo y hacer del camino una gran experiencia, también agradezco a 2 artistas que con su genialidad le dieron vida a todos nuestros proyectos visuales, Carlos Tang y Javier Farías, asimismo agradecer a los profesores Gloria Carrillo, María Gabriela Sánchez, Sheila Rincón, Deyanira González, Omar Cepeda y William González no sólo por haber enseñado tantas cosas, también por convertirse en secuaces de este logro, y por último a los mejores maestros que me ha dado la vida, Chila Atencio y Pedro J Ávila.

Félix Ávila

Principalmente agradecerle a Dios por todas las oportunidades que me ha otorgado, a mis padres quienes son mi mayor base y ejemplo a seguir, me han apoyado y ayudado en lo que he necesitado, a mi familia y compañeros de tesis por acompañarme en este largo camino y finalmente a todos aquellos profesores que aportaron sus conocimientos y experiencias facilitando mi formación como futura profesional.

Janeth Bedoya Aranzazu

A mis padres por su apoyo, en especial a una mujer valiente, optimista y generosa, gracias por esforzarte tanto por tus hijos, por aguantar mis acciones y los dolores de cabeza que te he dado ,y por estar ahí en todo momento.

A mi hermanita por ser uno de mis motivos de superación, y la persona que me llena de alegría tan solo con verla.

A toda mi familia que siempre estuvo ahí para darme un consejo, para ayudarme, para incentivar y alentarme.

A mis amigos y amigas por el apoyo y los momentos compartidos, en especial a un hermano que me acompaña desde segundo grado de primaria.

A mis compañeros de tesis, futuros colegas y amigos por compartir esta experiencia, y hacer de este proceso algo ameno y divertido.

A todos los que a lo largo de mi vida me ayudaron a alcanzar este logro.

Jorge Matheus

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres y familiares por ser el soporte de nuestras vidas y ser motivo de inspiración para la culminación de esta investigación.

A Dios que estuvo presente en todo momento para guiarnos durante estos años de estudio.

A nuestros tutores quienes nos brindaron sus conocimientos y apoyo para lograr con éxito nuestra investigación. A cada uno de nuestros profesores por aportarnos todos sus conocimientos y sabiduría para nuestra óptima formación profesional.

A la Universidad Rafael Beloso Chacín por abrirnos sus puertas y permitir nuestro desarrollo académico.

Y a todos los que de alguna u otra forma fueron partícipes de este logro.

Los autores

Acosta, Leonardo; Ávila, Félix; Bedoya, Janeth; Matheus, Jorge. Diseño de una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Maracaibo, 2011.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, diseñar una campaña publicitaria para la proyección de la nueva imagen de la empresa Bahía RastaBar Café, en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Las bases teóricas se fundamentan en los planteamientos de Gómez y Gómez (2003), Arens (2005), Chaves (2005) Kleppner (2005), Serna (2006), Stanton y otros (2006), Chaves, (2007), Wells y otros (2007), Kotler y Armstrong, (2008). La investigación es un proyecto factible, descriptiva y de campo, con un diseño no experimental descriptivo transeccional. La población estuvo conformada por el gerente del establecimiento y el público potencial, de los cuales se obtuvo una muestra de 156 sujetos, a quienes se accedió a través de un muestreo estratificado. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, como instrumento se aplicaron una entrevista al gerente y un cuestionario al público, los cuales fueron validados por los expertos del comité académico de URBE. Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se aplicó el método de estabilidad obteniéndose un coeficiente de 0,8. La técnica de análisis aplicada fue de tipo de estadística descriptiva. El análisis de los instrumentos arrojó como resultado el desconocimiento de gran parte de los clientes hacia el nuevo servicio de restaurante y nuevo horario ofrecido por el establecimiento puesto que solo es visto como un sitio nocturno y no como un bar-restaurante; Luego de los resultados obtenidos, se constató que si existe la necesidad de diseñar una Campaña Publicitaria para darle más proyección a la nueva imagen por lo que se presentó la propuesta de una campaña publicitaria que se planeó en varias etapas: diagnóstico de la situación actual, diseño de estrategias y tácticas, presupuesto, así como también el diseño de las propuestas y artes, para lograr el posicionamiento y la proyección de la nueva imagen de la misma, que le permita a traer nuevos clientes y competir aun mas en el mercado.

Palabras Clave: Campaña Publicitaria, Imagen Corporativa, Estrategia creativa, Proyección de imagen, Estrategia de medios.

Acosta, Leonardo; Ávila, Félix; Bedoya, Janeth; Matheus, Jorge. Design an advertising campaign for the screening of the new company image Bahía Rastabar Café, in Maracaibo, Zulia state. Dr. Rafael Belloso Chacín University. Faculty of Humanities and education. School of social communication. Maracaibo 2011.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective, design an advertising campaign for the projection of the new company image RastaBar Bay Café, in the municipality Maracaibo, Zulia state. The theoretical approaches are based on Gomez and Gomez (2003), Arens (2005), Chaves (2005) Kleppner (2005), Serna (2006), Stanton and other (2006), Chaves, (2007), Wells and other (2007), Kotler and Armstrong, (2008). The research is a feasible project, descriptive field with a non-experimental trans-sectional descriptive. The population consisted of the store manager and the potential audience, which was obtained a sample of 156 subjects, who were accessed through a stratified sampling. As data collection technique used observation by survey, as an instrument was applied a interview to the manager and a questionnaire to the public, which were validated by experts from the academic committee URBE. To determine the reliability of the questionnaires were applied the method of stability obtaining a coefficient of 0.8. The analysis technique applied was a descriptive statistics type, analysis tools as a result threw the ignorance of most customers to the new restaurant and new schedule offered by the establishment since it is only seen as a nightspot and not as a bar-restaurant. After the results obtained, it was found that if there is a need to design an advertising campaign to give more projection to the new image so the proposal was submitted by an advertising campaign was planned in several stages: diagnosis of current situation design of strategies and tactics, budget and also the design of the proposals and the arts, for precise positioning and projection of the new image of it, enabling it to bring new customers and compete in the market even more.

Keywords: Advertising Campaign, Corporate, Creative strategy, Imaging, Media Strategy

ÍNDICE GENERAL

	pp.
VEREDICTO.....	iii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2. BASES TEÓRICAS	26
2.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA	26
2.1.1. PÚBLICO OBJETIVO	27
2.1.2. OBJETIVOS DE MERCADO.....	31

2.1.3.	ESTRATEGIA CREATIVA	34
2.1.4.	ESTRATEGIA DE MEDIOS	38
2.1.5.	PRESUPUESTO.....	41
2.1.6.	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	45
2.2.	IMAGEN.....	48
2.2.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	50
2.2.2.	COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	53
2.2.2.1.	COMPONENTE IDENTIDAD.....	53
2.2.2.2.	COMPONENTE CULTURA	54
2.2.3.	ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN.....	59
2.2.3.1.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	61
2.2.3.2.	ESTRATEGIA INFRAESTRUCTURAL	61
2.2.3.3.	ESTRATEGIAS MIXTAS.....	62
3.	SISTEMA DE VARIABLES.....	63
3.1.	DEFINICIÓN NOMINAL VARIABLE 1	63
3.2.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE 1	63
3.3.	DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 1	64
3.4.	DEFINICIÓN NOMINAL VARIABLE 2	67
3.5.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL VARIABLE 2.....	67
3.6.	DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 2	67

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....70

1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.	POBLACIÓN	72
4.	MUESTRA.....	75
4.1.	MUESTREO	76
5.	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77

5.1. INSTRUMENTO.....	78
5.2. VALIDEZ.....	79
5.3. CONFIABILIDAD.....	80
6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS	82
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	84
1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	84
1.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE BAHÍA RASTABAR CAFÉ	84
1.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO POTENCIAL DE BAHÍA RASTABAR CAFÉ.....	87
2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	103
CAPÍTULO V. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA BAHÍA RASTABAR CAFÉ, EN EL MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA	124
1. INTRODUCCIÓN	124
2. OBJETIVO.....	124
3. CAMPAÑA PUBLICITARIA	125
4. IMAGEN CORPORATIVA	139
CONCLUSIONES.....	159
RECOMENDACIONES	162
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	163
ANEXOS	167

A	ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE BAHÍA RASTABAR CAFÉ.....	168
B	CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES	185
C	INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.....	188
D	CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD.....	249

INDICE DE CUADROS

CUADROS	Pág.
1 Operacionalización de la Variable Campaña Publicitaria.....	64
2 Operacionalización de la Variable Imagen Corporativa	68
3 Distribución de los clientes potenciales de la empresa Bahía Rastabar Café por parroquias del municipio Maracaibo	73
4 Distribución de los clientes potenciales de la empresa Bahía RastaBar Café por parroquias del municipio Maracaibo.....	77
5 Resultados de validez.....	80
6 Escala para la Interpretación de la Confiabilidad	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
1 Zona donde reside.....	88
2 Rango de edad.....	89
3 Tipo de sexo	90
4 Grado de instrucción.....	91
5 Tipo de personalidad.....	92
6 Medios por los que le gustaría ver la campaña publicidad.....	93
7 Regularidad con la que ve televisión.....	94
8 Regularidad con la que escucha radio	95
9 Regularidad con la que lee prensa	96
10 Regularidad con la que navega en internet.....	97
11 Reconoce el siguiente símbolo	98
12 Color que representa a Bahía RastaBar Café	99
13 Con qué asocia a Bahía RastaBar Café	100
14 Con qué asocia a Bahía RastaBar Café	101
15 Elementos que considera atractivos al visitar un restaurante	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
1 Zona donde reside.....	88
2 Rango de edad.....	89
3 Tipo de sexo	90
4 Grado de instrucción.....	91
5 Tipo de personalidad.....	92
6 Medios por los que le gustaría ver la campaña publicidad.....	93
7 Regularidad con la que ve televisión.....	94
8 Regularidad con la que escucha radio	95
9 Regularidad con la que lee prensa	96
10 Regularidad con la que navega en internet.....	97
11 Reconoce el siguiente símbolo	98
12 Color que representa a Bahía RastaBar Café	99
13 Con qué asocia a Bahía RastaBar Café	100
14 Con qué asocia a Bahía RastaBar Café	101
15 Elementos que considera atractivos al visitar un restaurante	102

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado donde la publicidad e imagen corporativa de instituciones, empresas y organizaciones son de vital importancia para la permanencia de las mismas, ya que desempeñan un papel relevante con respecto a cómo ésta puede ser percibida dentro de un mercado regional, local y nacional.

Siendo, Bahía RastaBar Café una empresa dedicada a la actividad de entretenimiento y espectáculo, que brinda una temática única en la ciudad y nuevo concepto en diversión, eventos, conciertos, fiestas y contando sólo con una sede en el municipio Maracaibo.

Asimismo, entre su cartera de beneficios se suma también un nuevo horario de apertura y recientemente el servicio de restaurante con un menú variado de platos para satisfacer el gusto gastronómico de sus clientes; sin embargo, existe un desconocimiento por parte del público potencial, como consecuencia de la falta de actividades de promoción de Bahía RastaBar Café hacia sus públicos.

Es por ello, que se diseñó una Campaña de publicidad, con la finalidad de Proyectar la nueva imagen corporativa de Bahía RastaBar Café hacia sus públicos potenciales.

En este sentido, el Capítulo I, El Problema está constituido por una retrospectiva de la actualidad del tema a nivel mundial, nacional así como un análisis de la situación actual de la empresa, planteando los objetivos de la

investigación, explicando el por qué de la situación, justificando el valor de la investigación en diversas áreas de interés y estableciendo la delimitación del mismo en el municipio Maracaibo del estado Zulia entre Enero de 2011 hasta Diciembre de 2011

De la misma manera, los antecedentes tomados para la ejecución del Capítulo II, Marco Teórico son trabajos realizados con anterioridad, relacionados con los temas campaña de publicidad e imagen corporativa; siguiendo los enfoques teóricos de diversos autores.

A su vez, las estrategias utilizadas para el Capítulo III, Marco Metodológico, donde se especifica el tipo de investigación, el diseño, las características de la población, el análisis de los datos, la descripción de los Instrumentos, el procedimiento dentro del cual se ha realizado el estudio y el análisis de los datos aplicados en la investigación.

Capítulo IV, Resultados de la investigación, se hace mención a los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, validados por el Comité Académico de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.

Por lo que en el Capítulo V, Propuesta de la investigación, se presenta las ideas del trabajo de investigación realizada para la empresa Bahía RastaBar Café, planteando las conclusiones y recomendaciones pertinentes en su ejecución según el logro de los objetivos propuestos, a través de las estrategias y tácticas formuladas.