

**Maldonado, Gissell y Ortega, María. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa A.P 13 Bodegón C.A en. el municipio San Francisco 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, 2022.**

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa A.P. 13 Bodegón C.A. en el municipio San Francisco del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013), Kotler y Keller (2012), Fischer y Espejo (2011), Monferrer (2013), Arens, Weigold y Arens (2008), y Ferrell y Hartline (2012). 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 gerente general de la empresa y el público objetivo constituido por los habitantes del municipio San Francisco 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 veintiocho (28) preguntas abiertas dirigida al gerente general y un cuestionario compuesto por trece (13) preguntas cerradas, de las cuales doce (12) fueron múltiples, y una (1) dicotómica, para el 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 de 0,76. Los resultados obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, se observó que la empresa tiene como mayor debilidad el reconocimiento de los clientes hacia la misma, al ser un establecimiento nuevo en el mercado, se veía opacada por otros bodegones con mayor trayectoria. La campaña será dirigida entre personas de veinte (20) y sesenta (60) años. A través de los medios tradicionales y digitales, con el fin de posicionarse en el mercado.

**Palabras claves:** Campaña Publicitaria, Posicionamiento, Objetivo de Mercado, Estrategia Creativa, Situación Actual.