García, Yangelys y Silva, Neily. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa El Edén Previsión, 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, 2024.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa El Edén Previsión en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de los autores Rodríguez, Suarez y García (2008), Clow Baack (2010), Fischer y Espejo (2001), Monferrer (2013), Ferrell y Hartline (2012), Treviño (2010), Kotler y Keller (2012), Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) y Kotler y Armstrong (2013). El tipo de investigación se clasificó como un proyecto factible, descriptivo, de campo, con un diseño no experimental y transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por el gerente general de la empresa y el público objetivo constituido por los habitantes del municipio Maracaibo del estado Zulia, del cual se extrajo una muestra de ciento cincuenta y seis (156) individuos. 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 once (11) preguntas de selección simple 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 Belloso Chacín. Se aplicó el método de confiabilidad para el instrumento del público objetivo, obteniendo así un coeficiente de 0,87 de confiabilidad, cuyo nivel es considerado como muy alto. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, donde se evidenció en los resultados que la empresa no ha centrado sus esfuerzos en la inversión de una campaña publicitaria, aunado a ello, la corta trayectoria de la empresa no favorece su imagen y reconocimiento dentro del mercado. De tal manera, se optó por diseñar una campaña publicitaria de posicionamiento, dirigida a personas entre veinticinco (25) y sesenta (40) años de edad. A través de los medios tradicionales y digitales, con el fin de posicionarla en el mercado.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Posicionamiento, Estrategia Creativa, Prevé lo inevitable, Seguro de vida.