Carruyo, Andrea; Finol, Jesús; Linares, Andrea. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Decorental 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 Decorental en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de Fischer y Espejo (2011), Tellis y Redondo (2002), Staton y otros (2007), Armstrong y Kotler (2012), Ries y Trout (S/F), entre otros. 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 la presidenta 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) personas. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación por encuesta mediante una entrevista compuesta por veintinueve (29) preguntas abiertas dirigida a la presidenta y un cuestionario compuesto por catorce (14) preguntas de selección múltiple 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 de estabilidad, para el instrumento del público objetivo, obteniendo así un alto nivel de confiabilidad con el 0,86. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa. Se detectó en los resultados que a pesar de los años que tiene la empresa Decorental en el mercado, no se encuentra posicionada debido al cambio del público objetivo y que anteriormente no han realizado ningún tipo de publicidad agresiva. La campaña será dirigida entre personas de veinticinco (25) a cincuenta (50) años de edad. A través de los medios tradicionales, digitales y publicidad exterior con el fin de posicionarse en el mercado donde opera.

Palabras clave: Diseño, Campaña Publicitaria, Posicionamiento, Público objetivo, Decoración.