Bravo María Fernanda, Lizardo Norbelis, Romero Victoria, Urdaneta Francesca "Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Samaritana de Venezuela (FUNSAMAR) 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 Fundación Samaritana de Venezuela (FUNSAMAR) en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de los autores Fischer y Espejo (2011), Papí, Escandell, González, García, Penlava, Orbea y Ross (2017), Fanjul (2019), Ferrer y Hartline (2012), Kotler y Armstrong (2013), Quintero (2019), y Leal y Quero (2011). 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 gerente general de la Fundación 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 (1) entrevista dirigida a la Gerente de Funsamar de veintisiete (27) preguntas abiertas y un cuestionario compuesto por trece (13) 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 alto nivel de confiabilidad con el 0,66. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, se detectó en los resultados que a pesar de los años que tiene la Fundación en la sociedad marabina, no se encuentra posicionada debido a la falta de asesoría pertinente para llevar a cabo este cometido comunicacional. La campaña será dirigida a personas entre dieciocho (18) y setenta (70) años. A través de medios convencionales y no convencionales con el fin de lograr posicionarse en la sociedad marabina.

Palabras clave: Posicionamiento, Fundación, Campaña Publicitaria, Público Objetivo, Sociedad Marabina.