Fernández Nelyangela, González Nathaly, Mendoza Lisneth. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento del restaurante JM Burguer 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, 2025.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento del restaurante JM Burguer en el municipio Maracaibo del Estado Zulia. El estudio se sustentó en los postulados para la variable de campaña publicitaria: Stanton, Etzel y Walker (2007), Fisher y Espejo (2011), Kotler y Keller (2016), y para la variable posicionamiento fueron: Fisher y Espejo (2011), Monferrer (2013) y Baack (2010). El tipo de investigación se tipificó como proyecto factible porque pretende ofrecer una solución para la problemática presentada en el restaurante JM Burguer en el municipio Maracaibo del estado Zulia y descriptivo transeccional de campo debido a que las variables fueron medidas una única vez sin realizar ningún tipo de manipulación. La población estuvo conformada por el gerente general del restaurante JM Burguer, Marcial Galíndez, 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 veintiocho (28) preguntas abiertas dirigidas al gerente general del restaurante y un cuestionario de catorce (14) preguntas cerradas que fueron desarrolladas en modalidad 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 0,77. Los datos fueron analizados de manera cualitativa ya que se identificaron las principales tendencias en el sujeto entrevistado y cuantitativa debido a que el cuestionario fue analizado en tablas de microsoft excel. El público objetivo del restaurante JM Burguer está conformado por personas que comprenden un rango de edad de entre dieciocho (18) a cincuenta (50) años, a quienes les será dirigida la campaña publicitaria por medios tradicionales y no tradicionales, con el objetivo de posicionarse en el mercado.

Palabras clave: Posicionamiento, Restaurante, Campaña Publicitaria, Comida Rápida, Público Objetivo.