Arellano Alexa, Colmenares Sofía, Inciarte María y Valencia Michelle. "Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Pollos Dorados, C.A. 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 de la empresa Pollos Dorados C.A. en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de Fischer y Espejo (2011), Papí (2017), Kotler y Armstrong (2012), Kotler y Armstrong (2013), Arenal (2019), Fanjul (2019), Monferrer (2013), Ferrell y Hartline (2018), Kotler y Keller (2016) y Quintero (2019). El tipo de investigación se tipificó como un proyecto factible, descriptivo, de campo, con un diseño no experimental y transeccional - descriptiva. 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) personas. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación por encuesta mediante una entrevista compuesta por treinta y un (31) preguntas abiertas dirigida al gerente general y un cuestionario compuesto por doce (12) preguntas, once (11) fueron selección simple, 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 Belloso Chacín. Se aplicó el método de confiabilidad para el instrumento del público objetivo, obteniendo así un alto nivel de confiabilidad con el 0,86. Los datos obtenidos fueron analizados cualitativa y cuantitativamente, se demostró que la falta de estrategias publicitarias en la empresa impidió que ésta se posicione en la mente del consumidor. Para abordar este problema, se diseñó una campaña publicitaria dirigida a un público mayor de (18) años, haciendo énfasis en el concepto creativo: "Tu pausa crujiente en el ajetreo diario" el cual se vio reflejado a través de medios tradicionales y digitales como spots, publicaciones interactivas, vallas y cuñas.

Palabras claves: campaña publicitaria, posicionamiento, comida rápida, estrategia.