Carmona Gabriela, López María. "Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Inversiones Carmona Quevedo C.A. en el municipio Rosario de Perijá del estado Zulia". Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Mención: Publicidad y Relaciones Públicas. Maracaibo, 2024.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Inversiones Carmona Quevedo C.A. en el municipio Rosario de Perijá del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de los autores Escribano, Alcaraz y Cuesta (2022), Fischer y Espejo (2011), Kotler y Amstrong (2008), Monferrer (2013), Papí, Escandell, González-Río, Iglesias, Penalva, Orbea y Ros (2017), Quintero (2019), Píriz (2009), Ferrel y Hartline (2012). 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 el gerente general de la empresa y el público objetivo constituido por los habitantes del municipio Rosario de Perijá 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 tres (33) preguntas abiertas dirigida al gerente general y un cuestionario compuesto por trece (13) preguntas, de las cuales doce (12) fueron de selección simple y una (1) fue 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 0,82. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, se detectó en los resultados que debido a la poca trayectoria que posee la empresa en el mercado, no ha logrado posicionarse en la mente de sus consumidores. La campaña será dirigida a personas entre dieciocho (18) y cincuenta (50) años. A través de medios tradicionales y digitales, con el objetivo de posicionarse en el mercado.

Palabras claves: Campaña Publicitaria, Empresa, Posicionamiento, Público Objetivo, Estrategia.