Cubillan Isabel, Morillo Jose. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento del consultorio de Ultrasonido General, Doppler, 3D y 4D del Dr. José Gregorio Fernández Soto en el municipio Cabimas 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 del consultorio de Ultrasonido General, Doppler, 3D y 4D del Dr. José Gregorio Fernández Soto en el municipio Cabimas del estado Zulia. El estudio se sustentó en los postulados para la variable de campaña publicitaria: Stanton y otros (2007), Arens, Weigold y Arens (2008), Monferrer (2013), Fanjul (2019), Papí, Escandell, González, Iglesias, Penalva, Orbea y Ros (2017), entre otros, y para la variable posicionamiento fueron: Kotler y Armstrong (2013) Monferrer (2013), Fisher y Espejo (2011), Mesa (2012). El tipo de investigación se tipificó como proyecto factible, descriptivo, de campo, con un diseño no experimental y descriptivo transeccional. La población estuvo conformada por un médico Ecografista Integral del consultorio de Ultrasonido General, Doppler 3D y 4D del Dr. José Gregorio Fernández Soto en el municipio Cabimas del estado Zulia y el público objetivo constituido por los habitantes del municipio Cabimas del Estado Zulia, y 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 veinticinco (25) preguntas abiertas dirigida al médico Ecografista Integral Dr. José Gregorio Fernández Soto y un cuestionario de trece (13) 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 para el instrumento del público objetivo, obteniendo así un alto nivel de confiabilidad con el 0,90. Los datos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, Conforman el público objetivo de la campaña personas de cuarenta y uno (41) a cincuenta (50) años y de cincuenta y un (51) años en adelante. Por medios tradicionales y no tradicionales.

Palabras claves: posicionamiento, consultorio médico, campaña publicitaria, medico ecografista, público objetivo.