

Martínez, Elba y Ojeda, María. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Gramoca Market en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas Trabajo Especial de Grado. Maracaibo, 2022.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Gramoca Market en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se utilizaron los enfoques teóricos de los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), Arens (2008), Fischer y Espejo (2011), Leal y Quero (2011), Ferrel y Hartline (2012), Kotler y Armstrong (2012), Kotler y Keller (2012), Monferrer (2013) y Jerez (2014). El tipo de investigación fue catalogado 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 Maracaibo del estado Zulia, del cual se extrajo una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la observación por encuesta mediante una entrevista compuesta por treinta y un (31) preguntas abiertas dirigidas al gerente general y un cuestionario para el público objetivo, compuesto por quince (15) preguntas, de las cuales diez (10) fueron de selección múltiple y cinco (5) dicotómicas. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Se aplicó el método de confiabilidad para el instrumento del público objetivo, obteniendo un nivel de confiabilidad de 0,76. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, en los cuales, se detectó que a pesar de la inversión realizada la empresa para la publicidad, la misma no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, debido a que no se han utilizado los canales adecuados para la realización de su publicidad. La campaña será dirigida para personas entre los veintidós (22) y cincuenta y ocho (58) años, a través de medios tradicionales y digitales, con el fin de posicionar la empresa en el mercado.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Posicionamiento, Público Objetivo, Objetivos de Mercado, Situación Actual.