

Almazo, Luisany; Finol, Giorgina y Márquez, Magdiel. Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la farmacia Check Point 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. 2023.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la farmacia Check Point en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Para su realización se usaron los enfoques teóricos de Fischer y Espejo (2011), Santemases, Valderrey y Sánchez (2014), Kotler y Armstrong (2013), Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), Clow y Baack (2010), Monferrer (2013), Ferrel y Hartline 2012), Kotler y Kettler, (2012), Treviño (2010), Arens, Weigold y Arens (2008), Arenal (2019), Fanjul (2019). El tipo de investigación se tipificó como un proyecto factible, descriptivo y de campo, con un diseño no experimental y descriptivo transeccional. La población estuvo conformada por el gerente de operaciones de la farmacia Check Point y el público objetivo constituido por ciento cincuenta 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 gerente de operaciones y un cuestionario compuesto por quince (15) preguntas, de las cuales once (11) fueron selección simple y cuatro (4) preguntas fueron dicotómicas, 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 0,74. Los datos obtenidos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa, se detectó en los resultados que, al ser una farmacia con poco tiempo en el mercado, no está posicionada en el mercado, además de no contar con publicidad masiva en medios tradicionales y digitales. La campaña será dirigida entre personas de dieciocho (18) y sesenta y cinco (65) años. A través de los medios tradicionales y digitales, con el fin de posicionarse en el mercado.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Posicionamiento, Farmacia, Atención Primaria, Médicos, Laboratorio.