



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CREACIÓN DE CAMPAÑA DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA
POSICIONAR LA MARCA PERKIN MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO DEL
PÚBLICO OBJETIVO EN CARACAS, VENEZUELA**

Autores:

Anabella Fernández Plaza

V-27.246.221

anabella_2024cs@alumno.uma.edu.ve

Emiliana Margarita Escobar Zamora

V- 29.954.649

eescobar_2024cs@alumno.uma.edu.ve

Caracas, 14 de junio del 2024

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de las autoras del trabajo titulado Creación de Campaña Digital en la Red Social Instagram para Posicionar la Marca Perkin Mediante un Estudio de Mercado del Público Objetivo en Caracas, Venezuela. declaran que ceden a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que les corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ellas así lo estimen conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autoras de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autoras:



C.i	Emiliana Margarita Escobar Zamora	Anabella Fernández Plaza
	V-29.954.649	V-27.246.221

En la ciudad de Caracas, a los 14 días del mes de junio, del año 2024.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por acompañarnos y guiarnos a lo largo del camino; a nuestros padres por brindarnos la mejor oportunidad educativa que se pueda tener en Venezuela. Les agradecemos por ofrecernos las herramientas y apoyo incondicional para así ser mejores personas cada día, tanto en lo personal como en lo profesional.

Por otro lado, gracias a la Universidad Monteávila, por brindarnos una educación impecable, conocimientos únicos que nos ayudarán a superar nuestras metas y desafíos, y por formarnos a ser grandes profesionales.

Gracias a nuestra tutora, Sasha Bograd, por guiarnos en este último semestre, en este proceso de aprendizaje, disciplina y sobre todo constancia, valores que nos ayudaron a creer en nosotras y motivarnos a poner nuestro corazón en este proyecto.

A nuestros compañeros de Avila Tek, quienes nos brindaron todo su apoyo y nos permitieron seguir adelante con este proyecto que impulsa la tecnología en Venezuela, nos sentimos muy orgullosas y honradas de ser las responsables de darle vida a este gran sueño.

Por último pero no menos importante, a nuestras amigas, por ser nuestro soporte y acompañarnos en cada paso que dimos a lo largo de estos cuatro años y lo más importante, a superarnos cada día, a construir sueños y nunca rendirnos.

A todo el que lea este Proyecto Final de Carrera: fueron meses de trabajo y esfuerzo, en el cual le pusimos tanto la mente como el corazón. Esperamos que disfruten este trabajo como lo hicimos nosotras.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3 Análisis FODA.....	3
1.3.1. Análisis FODA cruzado.....	5
1.4 Competencia.....	7
1.5 Justificación y motivación.....	7
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Trabajo I.....	10
2.1.2. Trabajo II.....	10
2.1.3. Trabajo III.....	11
2.1.4. Trabajo IV.....	11
2.1.5. Trabajo V.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Redes sociales.....	12
2.2.2. Mercado.....	13
2.2.3. Marketing.....	13
2.2.3.1 Marketing digital.....	13
2.2.4. Publicidad.....	14
2.2.5. Campaña publicitaria.....	14
2.2.6. Internet.....	14
2.2.7. Medios de comunicación.....	14
2.2.8. Comunicación.....	14
2.2.9. Plan de mercadeo.....	15
2.2.10. Aplicación web.....	15
2.2.11. Posicionamiento.....	15
2.2.12. Valet parking.....	15
2.2.13. Público.....	16
2.2.14. Digitalización.....	16
2.2.15. Segmentación.....	16
2.2.16. Servicio.....	16
2.2.17. Clientes.....	17
2.2.18. Competencia.....	17
2.2.19. Estrategia.....	17
2.2.19.1. Estrategia de marketing.....	17
2.2.20. Generación X.....	17

2.2.21. Generación del milenio.....	18
2.2.22. Investigación por encuestas.....	18
2.2.23. Analisis FODA.....	18
2.2.24. Satisfacción al cliente.....	18
2.2.25. Marca.....	18
2.2.26. Posicionamiento de la marca.....	18
2.2.27. Investigación de mercado.....	19
2.2.28. Cuestionarios.....	19
2.2.28.1 Cuestionarios por correo.....	19
CAPÍTULO III.....	20
DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA MARCA.....	20
3.1 Misión.....	21
3.2 Visión.....	21
3.3 Valores.....	21
3.4 Personalidad de la marca.....	22
3.5 Posicionamiento.....	22
CAPÍTULO IV.....	24
MARCO CONTEXTUAL.....	24
4.1.1 Historia.....	24
4.1.2. Situación actual.....	24
4.1.3. Target.....	25
4.1.4. Público Objetivo.....	26
4.1.5. Mapa de audiencia.....	26
4.1.6. Descripción del servicio.....	28
4.1.7. Descripción de la necesidad.....	29
4.1.8. Red de distribución del servicio.....	30
4.1.9. Participación del cliente en la elaboración de las estrategias.....	30
4.1.10. Estrategias ATL y BTL.....	31
4.1.10.1 Estrategias ATL.....	31
4.1.10.2. Estrategias BTL.....	31
4.1.11. Análisis PESTEL.....	32
4.1.12. Presupuesto.....	33
4.2. Estrategia.....	34
CAPÍTULO V.....	36
PLAN DE ACCIÓN.....	36
CAPÍTULO VI.....	39
DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	39
6.1. Branding.....	39
6.2. Logotipo.....	39
6.2.1 Versiones de logos.....	41
6.3. Paleta de colores.....	41
6.4. Tipografía.....	42
6.5. Brand Board.....	43
CAPÍTULO VII.....	45

MARCO METODOLÓGICO.....	45
7.1 Nivel de la investigación.....	45
7.2 Población muestra.....	46
7.3. Instrumento de recolección de datos.....	47
7.4. Análisis de los resultados.....	47
7.4.1 Edad.....	48
7.4.2 ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?.....	49
7.4.3 Sexo.....	50
7.4.4 Ingresos mensuales aproximados:.....	50
7.4.5 Rubro de trabajo.....	51
7.4.6 ¿Eres económicamente independiente?.....	52
7.4.7 Dinos la primera palabra que se te viene a la mente al pensar en “Valet Parking”.....	52
7.4.8 ¿Utilizas los servicios de Valet Parking?.....	53
7.4.9 ¿Te parece que el Valet Parking en Caracas está subido de precio?.....	54
7.4.10 ¿Te consideras una persona tecnológica?.....	54
7.5. Análisis de resultados de la campaña digital en Instagram.....	55
7.5.1 Publicación estilo post.....	56
7.5.2 Publicación estilo Reel.....	59
7.5.3 Publicación estilo post.....	62
7.5.4 Publicación estilo post.....	65
7.5.5 Publicación estilo post.....	68
7.5.6 Publicación estilo post.....	71
7.5.7 Publicación estilo post.....	74
7.5.8 Publicación estilo post.....	76
7.5.9 Publicación estilo post.....	79
7.5.10 Publicación estilo post.....	82
7.5.11 Publicación estilo Reel.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
9.1 Recomendaciones en cuanto el trabajo realizado.....	89
9.2 Recomendaciones para futuros trabajos del mismo tópico.....	89
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS.....	93

RESUMEN

El Proyecto Final de Carrera (PFC) presenta un trabajo enfocado en la creación de una campaña digital en la red social *Instagram* para posicionar la marca Perkin en el mercado de *Valet Parking* en Caracas, Venezuela. Perkin es una aplicación desarrollada por Avila Tek, que optimiza el servicio de *Valet Parking*, ofreciendo una experiencia ágil, segura y transparente tanto para los usuarios como para los establecimientos asociados.

El objetivo principal del proyecto es posicionar la marca Perkin en la mente de los consumidores y fomentar su uso mediante una campaña digital estructurada basada en un estudio de mercado detallado del público objetivo. Se desarrollaron campañas para alcanzar los objetivos del proyecto, con la finalidad de generar interés y atracción al target seleccionado. Estas campañas se realizarán para captar la atención del público objetivo y así generará un notable compromiso y alcance en la plataforma de *Instagram*.

Para alcanzar este objetivo, se deberá utilizar una metodología de investigación descriptiva basada en encuestas distribuidas a una muestra representativa del target seleccionado. Las encuestas recopilaron datos sobre la demografía, hábitos y percepciones del servicio de *Valet Parking*, lo que permitió definir estrategias de marketing y comunicación efectivas.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

En Venezuela se tiende a observar de manera recurrente el uso del servicio de *Valet Parking* en locales como restaurantes, cafés, centros comerciales y eventos. Por ello, se ha decidido crear un proyecto llamado Perkin, el cual es un servicio que brinda centralizar los pagos y optimizar el servicio de *Valet Parking* de manera segura y transparente, tanto para el usuario como para que el establecimiento ofrezca una experiencia ágil e innovadora, ahorrando tiempo, evitando colas y acelerando los procesos.

Se busca desarrollar un plan de mercadeo y campaña digital a través de la red social, tal como *Instagram*, para posicionar la aplicación Perkin en la mente del público objetivo y en el mercado de *Valet Parking* en Caracas; con el objetivo de posicionarse como la mejor herramienta de gestión de *Valet Parking* y brindarle una excelente experiencia a los clientes. Desarrollar soluciones tecnológicas desde cero, con la capacidad de integrarse a otros softwares.

Perkin viene de una marca madre la cuál es llamada Avila Tek, es una empresa tecnológica que se especializa en desarrollar soluciones tecnologías desde cero, con la capacidad de integrarse a otros softwares. Avila Tek busca ofrecer un servicio totalmente práctico y digitalizado, ya que el mundo está en proceso de todos los días actualizar o desarrollar nuevas tecnologías, por lo cual es importante estar actualizado de estas tecnologías emergentes, debido a que son tendencia hoy en día.

La aplicación está estructurada desde dos puntos de vista desde la perspectiva del cliente o usuario, la cual brinda servicio de *Valet Parking* ágil, localizaciones de los restaurantes con que están aliados a Perkin, descuentos por darle uso a la aplicación, facilita los pagos, ofrece transparencia y verificación detallada del vehículo.

Y desde la perspectiva del administrador, quien realiza el servicio: registro y constancia en una base de datos sólida, control preciso del posicionamiento de los vehículos, agiliza los procesos de *Valet Parking* antes, durante y después, aumento de la afluencia de clientes gracias a la aplicación.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Creación de campaña digital en la red social de *Instagram* para posicionar la marca Perkin mediante un estudio de mercado en Caracas, Venezuela.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Creación de encuestas a nivel de estudio de mercado que permitan entender las necesidades del consumidor
- Creación de una campaña digital para lograr el posicionamiento de la aplicación Perkin en redes sociales establecida en Venezuela, entrando en el *top of mind* del público objetivo y creando necesidad de uso de la aplicación
- Incentivar el uso a través de las descargas de la aplicación y consiguiendo potenciales clientes
- Posicionar la marca a nivel digital para que potenciales restaurantes locales o bares conozcan de la misma

1.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. A continuación realizamos un análisis FODA para lograr entender tanto internamente la aplicación como externamente, también así se logró estudiar a profundidad a los competidores directos e indirectos.

El análisis FODA se divide en dos partes, una parte interna, donde se ubican las fortalezas y las debilidades del estudio del mercado y una parte externa, donde se ubican las oportunidades y amenazas.

Tabla N° 1

MATRIZ FODA	Positivos	Negativos
<p>Factores Internos</p>	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● La aplicación Perkin está desarrollada ● Hay un uso de la aplicación por ende es conocida dentro del mercado ● Ofrecemos un servicio que brinda comodidad y rapidez 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● No se cuenta con un presupuesto suficiente para contratar a personas influyentes para realizar una campaña ● El contenido puede ser replicable ● Actualmente no hay un grupo de mercadeo que se encargue de posicionar la aplicación
<p>Factores Externos</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hay una gran cantidad de mercado en busca de esta necesidad ● Existen pocas aplicaciones que 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ya existen otras aplicaciones que ofrecen el mismo servicio ● Las otras aplicaciones cuentan con un

	<p>desarrollan y ofrecen el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> Actualmente hay muchos locales que se prestan para ofrecer el servicio 	<p>presupuesto más elevado para realizar sus campañas de posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Puede que ya estén ubicados en algunos posibles locales potenciales para nosotros, y en la mente del público objetivo
--	---	--

Elaboración: Fuente propia

1.3.1. Análisis FODA cruzado

El análisis FODA cruzado es otra herramienta importante para poder determinar y analizar con más exactitud las estrategias más adecuadas dentro del análisis FODA anteriormente realizado. En este FODA se cruzan los factores internos, la cual son fortalezas y debilidades, con los factores externos, que son oportunidades y amenazas con el objetivo de obtener un análisis más completo y específico.

Tabla N° 2

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
--------------------	-------------------	--------------------

<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad en el mercado que busca diferenciarse de sus competidores a través de un servicio que brinda comodidad y rapidez ● Un uso bastante elevado de la aplicación ya que existen pocas aplicaciones que desarrollan y ofrecen el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se puede contratar un grupo de mercadeo que ataque en los locales que ofrecen este servicio ● Oportunidad de dar a conocer la aplicación a través de las redes sociales ● Debido a que hay una gran cantidad de mercado en busca de esta necesidad, se puede elaborar una estrategia de pricing para la captación de clientes
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser una nueva aplicación en el mercado, nos diferenciamos del resto de los competidores ofreciendo un servicio que brinda comodidad y rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desventaja al momento de captación de usuarios por el poco tiempo en el mercado a diferencia de los competidores ● Poca disponibilidad en posibles locales potenciales, por falta de la presencia de un grupo de

		mercadeo para posicionar la aplicación
--	--	--

Elaboración: Fuente propia

1.4 Competencia

Se estudiará a profundidad el mercado y sus competencias directas e indirectas, específicamente a la primera competencia llamada “Cittapp”, aplicación de *Valet Parking* automatizado en Caracas.

Otra competencia directa es “Valet Parking Csa” además de ofrecer soluciones completas de estacionamiento y movilidad, es una empresa con más de 20 años de experiencia en la prestación del servicio de Valet Parking.

También, se encuentra “Pago Directo” y esta es una competencia indirecta ya que es una aplicación que le brinda a sus usuarios una interacción distinta, con cualquier tipo de comercio en cuestión de microsegundos, es decir que, el usuario puede tener flujos no transaccionales y transaccionales a través de su teléfono inteligente.

Otra competencia directa es “Valet Parking RH” ofrece soluciones y servicios como transportación, guarda custodia y entrega de los vehículos. Al analizar estas competencias se dió a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, de Perkin. Esto ayudará a conocer los aspectos a mejorar para alcanzar el objetivo principal el cual es lograr el posicionamiento de esta aplicación en el área de Caracas y lograr su excelencia.

1.5 Justificación y motivación

“El mundo del mercadeo es estratégico, estructurado, relacional, y sobre todo global, debido a que está presente directa o indirectamente en la vida de todas las personas” según American Marketing Association. Ya que el objetivo principal es

comunicar y entender las necesidades y problemas de un público en particular para brindarles la solución a través de un producto o servicio. Por ende, es importante estudiar muy bien al target seleccionado para de esta manera llegarle correctamente y así establecer el posicionamiento del bien o servicio a ofrecer.

Hoy en día la incorporación de tecnología avanzada para empresas y negocios es muy importante debido a que genera cambios satisfactorios y actuales que aportan muchos beneficios. Como es de notar, estas actualizaciones de cierta manera apoyan a los empleados a realizar las diversas actividades de forma más ágil y rápida, dando como resultado una mejora en la gestión del personal y éxito de los negocios. No solo optimiza tiempo, el personal y genera buenos resultados, si no también mejora la comunicación con los clientes, debido a que los negocios les ofrecen de manera inmediata una atención personalizada para atender sus necesidades o cualquier tipo de inquietud que presenten. Además, esto ayudará a mantener un orden, ya que las plataformas digitales brindan clasificaciones para conservar de manera más clara y precisa toda la información.

El proceso de hominización, también conocido como la evolución del hombre, fue el proceso de adaptación y cambio de la especie humana. Desde el punto de vista científico Charles Darwin explica la teoría en que todas las especies evolucionan a través de generaciones, mediante un proceso llamado, selección natural, por ende el ser humano ha logrado evolucionar. Lo que lo distingue de las otras especies es que el ser humano puede comunicarse, utilizando diversas herramientas, la cual han ido evolucionando en conjunto a medida que pasa el tiempo. La comunicación social ha tenido bastantes cambios durante los últimos años con la finalidad de seguir extendiéndose en el campo de estudio y laboral. Por ende, entre el mercado y la comunicación existe esa reciprocidad, ya que ambos se apoyan para lograr su objetivo principal que es satisfacer las necesidades de la sociedad y comunicar de la manera adecuada para poder generar acercamiento. Este proyecto aportará un proceso de investigación para el desarrollo y solución dentro de la comunicación, contribuyendo al establecimiento de estrategias de marketing digital para así lograr entender las necesidades básicas del público objetivo.

La Universidad Monteávila ofrece a sus estudiantes una alta calidad de estudios integrales, para el beneficio de la comunidad nacional e internacional, además ofrece una buena formación y desarrollo como futuros profesionales. De tal manera que este proyecto cumpla con el objetivo de ser referencia para los próximos estudiantes de la universidad, debido a que se aplican todos los conocimientos y herramientas que la Universidad Monteávila ha brindado a los estudiantes de Comunicación Social, ya que promueve el buen desempeño y estudio aplicado en la licenciatura, tal así se demuestra la alta calidad y formación que la universidad ofrece a cada uno de sus estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el siguiente punto se presentarán una serie de investigaciones realizadas que sirven como base y de referencia para la realización de este Proyecto Final de Carrera (PFC).

2.1.1. Trabajo I

Posicionar la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercadeo digital. (2012) Caracas, Venezuela.

Este proyecto final de carrera fue realizado por Alejandra Casanova, Rodrigo Días, Luis Esis y Maribel Marquina egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quienes realizaron en marzo del 2012 una estrategia de mercadeo digital para lograr el posicionamiento en el mercado de la marca: *“Lupe&Lule diseños”*. El estudio de mercado consiste en diseñar y ejecutar una estrategia de mercadeo digital, crecimiento en las redes sociales, medir y analizar el impacto de la estrategia dentro del mercado. “Es importante recalcar que la diferencia entre una estrategia de presencia en Internet tradicional y una estrategia de social Media es que si se pertenece a la web 2.0 las marcas se acercan más al mercado y a sus objetivos”. Este proyecto final sirve como antecedente estratégico, para lograr posicionar en el mercado la aplicación que queremos analizar y utilizar cómo futuro proyecto dentro del área metropolitana de Caracas.

2.1.2. Trabajo II

Estudio de posicionamiento de la Universidad Monteávila en colegios ubicados en los Municipios Chacao, Baruta y Sucre del área Metropolitana de Caracas para el primer trimestre del 2017. (2017) Caracas, Venezuela.

El siguiente proyecto que será utilizado como referencia es el proyecto de Alesia Pigna, Giancarlo Memoli, Gustavo Tabare egresados de la Facultad de

Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quienes realizaron en marzo del 2017 una estrategia para determinar el posicionamiento actual de la “*Universidad Monteávila*” en colegios ubicados en los Municipios de Chacao, Baruta y Sucre del área Metropolitana de Caracas. El proyecto consistió en crear una imagen de un servicio en la mente de los consumidores, conocer en profundidad la opinión de los usuarios ante las diferentes opciones que hay en el mercado, servir como una fuente de información para la institución durante el primer trimestre del año 2017. Este proyecto servirá para el acercamiento del público objetivo, causar presencia en la mente de los consumidores y crear fidelización de la aplicación en el área Metropolitana de Caracas.

2.1.3. Trabajo III

Propuesta Plan de Marketing Digital para la empresa familiar Pastelería y Confitería Mozart para el segundo semestre del año 2023. (2023) Caracas, Venezuela.

Además de estos dos proyectos anteriormente mencionados, también se utilizará como referencia el trabajo de investigación de Giorgio Perret- Gentil egresado de la Escuela de Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana, quien realizó en mayo del 2023. La investigación consiste en desarrollar el diseño de un plan de marketing digital que considere las estrategias comunicacionales, el entorno donde se mueve y la definición del perfil del consumidor para la “*Pastelería y Confitería Mozart*”. Este trabajo aportará las técnicas de diseño de plan de marketing con relación a las estrategias comunicacionales, marketing digital y los aspectos que lo caracterizan, redes sociales, posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y SMO (Social Media Optimisation), entre otros aspectos que intervienen en el plan.

2.1.4. Trabajo IV

Plan de Marketing Digital para fortalecer la identidad de una marca personal sobre moda y estilo de vida a través de la plataforma digital Instagram. (2020) Caracas, Venezuela.

Otro proyecto que también será utilizado como referencia es el proyecto final de carrera de Kelsia Freitas egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quién realizó en marzo del 2020 una estrategia para fortalecer la identidad de la marca personal a través de un plan de marketing digital. Este proyecto contribuirá con las nuevas tendencias para crear contenido más actual, para así lograr un acercamiento con el público objetivo de manera más orgánica, didáctica y versátil.

2.1.5. Trabajo V

Desarrollo de una estrategia de comunicaciones a través de plataformas digitales para lograr el posicionamiento de una marca venezolana de calzado. (2016) Caracas, Venezuela.

El último proyecto que será utilizado como referencia es el proyecto final de carrera de Luna Ciliberti y Paulina Pallarés egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quienes realizaron en marzo del 2016 una estrategia para posicionar a la marca *“Peñero Venezuela”* en las plataformas digitales digitales, *Instagram* y *Facebook*. El posicionamiento de la marca consiste en la creación y difusión de contenidos, realización de material fotográfico, audiovisual y un catálogo digital. Este proyecto final aportará como antecedente estratégico para lograr posicionar correctamente en el mercado la aplicación, utilizando las estrategias de comunicación digital que se aplican en éste.

2.2 Bases Teóricas

A continuación, se expondrán los términos que serán de ayuda para la contextualización y comprensión de este trabajo.

2.2.1. Redes sociales

Las redes sociales se refieren a aplicaciones que facilitan a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviar mensajes instantáneos. A diferencia de plataformas y páginas de opinión orientadas a productos y servicios, éstas están organizadas en torno a los usuarios, puesto que el objetivo suele ser fomentar el contacto entre ellos.

Con la aparición de la web 2.0 o web participativa, los consumidores empiezan a tener un papel más activo en el proceso de búsqueda de información y recomendación, con las comunidades virtuales, foros de opinión, *wikis* o blogs, más orientados a los productos/servicios, surgiendo así, la revolución ocasionada por las redes sociales (Sicilia, Pelazón, López, y López, 2021, p.317)

2.2.2. Mercado

El mercado es un espacio físico o virtual en el que se realizan intercambios de bienes, servicios y activos líquidos por dinero. Este intercambio es hecho entre compradores y vendedores que interactúan de manera directa o a través de plataformas. Es un proceso en el que tanto el vendedor como el comprador obtienen algún beneficio. (Azkue, 2023) Este puede variar, ya que es dinámico, según su crecimiento o reducción.

2.2.3. Marketing

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mezquita Renato 2018). El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2013 p.5)

2.2.3.1 Marketing digital

El Marketing digital consta en la promoción integrada de la marca y el mercadeo en general son más digitales, interactivos y sociales, visto que las empresas explotan las oportunidades que ofrece el *marketing* móvil, el cual es la forma de comunicarse con los mercados meta o *targets* por medio de dispositivos móviles como los smartphones o las tabletas tipo iPad. Además, las técnicas digitales

e interactivas pueden “canalizar” a los consumidores hacia las páginas y tiendas virtuales de las marcas (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.8)

2.2.4. Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios; que lleva a cabo un patrocinador identificado. (Kotler, 2003, p.125)

2.2.5. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. (Kotler, 2003 p.43)

2.2.6. Internet

Internet es una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande. (Kotler y Armstrong, 2013 p.433)

2.2.7. Medios de comunicación

Los medios más importantes son la televisión, la radio, prensa, revistas, catálogo, marketing directo, teléfono e Internet .Cada medio tiene sus ventajas y desventajas en términos de coste, alcance, frecuencia e impacto. Una agencia de publicidad dedica su departamento principal a buscar el mejor medio de comunicación para conseguir un determinado nivel de alcance, frecuencia e impacto con el presupuesto que le otorgan. (Kotler, 2003 p.97)

2.2.8. Comunicación

La comunicación es un aspecto fundamental en la existencia humana, y la publicidad es una de las herramientas de que se dispone para informar acerca de la existencia de productos y de marcas. Por ello, una comunicación apropiada favorece la divulgación de información requerida por los consumidores donde, a través de un mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y receptor, se logra transmitirla. Por lo tanto, es conveniente que las organizaciones desarrollen una comunicación con

la audiencia para la cual están destinadas y así lograr el conocimiento de los productos y estimular la acción de comprar (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.16)

2.2.9. Plan de mercadeo

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo «es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia. (Kotler, 2003 p.113)

2.2.10. Aplicación web

Las aplicaciones Web son aquellas herramientas donde los usuarios pueden acceder a un servidor Web a través de la red mediante un navegador determinado. Por lo tanto, se define como una aplicación que se accede mediante la Web por una red ya sea intranet o Internet. (Lujan Mora, 2002, p.32)

2.2.11. Posicionamiento

El concepto “posicionamiento” entró a formar parte del vocabulario de marketing en 1982, cuando escribieron Posicionamiento: La Batalla por su Mente. Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor. (Kotler, 2003, p. 116) También es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2013 p.50)

2.2.12. Valet parking

Unos empleados se encargan de recibir, en algún lugar específico, los automóviles, los estacionan, los vigilan y, al término del evento o espectáculo, los

entregan a los propietarios o conductores. Llamamos a ese servicio valet parking. El vocablo *valet* (que significa 'mozo', 'sirviente') es grave o llano (*valet*). El origen de valet es francés (con ese mismo significado: 'criado', 'lacayo'); de ahí pasó a diversas lenguas, entre ellas al inglés y al español. (Academia Mexicana de la Lengua, 2022)

2.2.13. Público

Cualquier grupo tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos. (Kotler y Armstrong,p.69) A la hora de escoger un público objetivo, recuerde: es más fácil vender a gente con dinero que a gente sin dinero. Trate de vender a los usuarios, no a los compradores. (Kotler, 2003 p.132)

2.2.14. Digitalización

Conversión de cualquier medio fijo o análogo - libros, artículos de revistas, fotos, pinturas, microformas - en formato electrónico mediante el empleo de un scanner. (Cleveland, 2001, p.113)

2.2.15. Segmentación

El antídoto es dividir el mercado en diferentes niveles de potencial. El primer nivel consta de los consumidores cuya respuesta a la oferta de la empresa es más probable. Se debería definir el perfil de este grupo en relación a sus características demográficas y psicológicas. Después de esto, se deberían definir los grupos secundario y terciario. Se pueden identificar segmentos de tres maneras. El enfoque tradicional es dividir el mercado en grupos demográficos como “mujeres entre 35 y 50 años”. La ventaja de eso es que es más fácil alcanzar a grupos definidos de esta forma. (Kotler, 2003 p.142)

2.2.16. Servicio

En una era de creciente acomodación del producto, la calidad en el servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Dar un buen servicio es el punto clave de cualquier negocio orientado al cliente. Los negocios orientados al servicio llevan al éxito, los negocios orientados al beneficio llevan al fracaso. (Kotler, 2003 p.143)

2.2.17. Clientes

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Tom Peters considera que los clientes son un activo que se “aprecia con el tiempo”. Son el activo más importante de la compañía, y, sin embargo, su valor no se refleja en los libros de contabilidad. Es de esperar que el reconocimiento del valor de los clientes conducirá a las compañías a rediseñar su sistema total de marketing, orientándolo a conseguir una mayor *cuota de los clientes* y a incrementar su *valor en el tiempo* (Kotler, 2003 p.8)

2.2.18. Competencia

Las compañías nunca deberían ignorar a su competencia. Permanezca en alerta. Sun Tzu, en el siglo IV a.C., decía, “El tiempo invertido en observar, rara vez es tiempo perdido”. Conviene que sus aliados estén también alerta. Si quiere ser un competidor eficiente debe ser también un eficiente cooperante. Las empresas no están solas en los negocios sino que existen asociaciones, redes, cadenas, empresas colaboradoras. La competencia, hoy en día, se procede cada vez más, entre redes de cooperación que entre compañías aisladas. (Kotler, 2003 p.12)

2.2.19. Estrategia

La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo. (Kotler, 2003 p. 37)

2.2.19.1. Estrategia de marketing

La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. (Kotler y Armstrong, 2013 p.48)

2.2.20. Generación X

Los 49 millones de personas nacidas entre 1965 y 1976 durante la “escasez de nacimientos” que siguió al baby boom.(Kotler y Armstrong, 2013 p.71)

2.2.21. Generación del milenio

Los 83 millones de hijos de los baby boomers nacidos entre 1977 y 2000. (Kotler y Amstrong, 2013 p. 72)

2.2.22. Investigación por encuestas

Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. (Kotler y Amstrong, 2013 p.106)

2.2.23. Analisis FODA

Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (Kotler y Amstrong, 2013 p.55)

2.2.24. Satisfacción al cliente

Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Kotler y Amstrong, 2013 p.14)

2.2.25. Marca

Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia. (Kotler y Amstrong, 2013 p.203)

2.2.26. Posicionamiento de la marca

Al posicionar una marca, el mercadólogo debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer. La marca es la promesa de la

empresa para proporcionar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente a los compradores. (Kotler y Amstrong, 2013 p.216)

2.2.27. Investigación de mercado

Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. (Keller y Kotler, 2006 p.102)

2.2.28. Cuestionarios

Es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria. Es indispensable elaborar, probar y depurar los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. (Keller y Kotler, 2006 p.107)

2.2.28.1 Cuestionarios por correo

La opción del *cuestionario por correo* es la mejor forma de llegar hasta aquellos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas podrían verse influidas o distorsionadas por los entrevistadores. Los cuestionarios por correo requieren que las preguntas se formulen de forma sencilla y clara. Por desgracia, la tasa de respuesta suele ser baja o lenta. (Keller y Kotler, 2006 p.111)

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA MARCA

Para crear una filosofía de gestión, es importante definir bien el enfoque que la aplicación Perkin tiene para así lograr correctamente sus objetivos.

1. **Propuesta de valor:** Perkin es un servicio que centraliza y optimiza los procesos derivados del *Valet Parking* de manera segura y transparente, tanto para el usuario como el establecimiento.

2. **Modelo de negocio:** Apuntamos a los establecimientos como clientes B2B, a las empresas de *Valet Parking* como aliados y al usuario final como cliente B2C. De esta manera, nuestro modelo de negocio se enfoca en tres fuentes de ingreso:
 - a) Publicidad en la aplicación de establecimientos y aliados para llegar a clientes B2C
 - b) Membresía por beneficios de *Dashboard* y Perkin a clientes B2B
 - c) Cobro fee administrativo x tickets con costo dentro de la aplicación

3. **Esencia de la marca:** La esencia de la marca Perkin se basa en automatizar los procesos de *Valet Parking* para generar confianza y seguridad entre los establecimientos, operadores y usuarios; además de un enfoque en garantizar comida y transparencia al momento de utilizar el servicio.

4. **Valor al cliente:** Perkin ofrece beneficios a sus clientes fuera de lo común como cualquier *Valet Parking*, basándose en la comodidad, rapidez, innovación y seguridad. Por otra parte, se toma en cuenta los sacrificios que debe realizar el usuario para disfrutar del servicio, en este caso, el no saber del todo cómo utilizar el aplicativo.
 - a) **Beneficios funcionales**
 1. Seguimiento a tiempo real del vehículo

2. Pagos en moneda nacional y extranjera, garantizando múltiples métodos de pago
3. Trazabilidad de todas las etapas del proceso, tanto para usuarios como para administradores

b) Beneficios no funcionales

1. Ahorro de tiempo
2. Experiencia inolvidable
3. Tranquilidad

3.1 Misión

Automatizar los procesos de *Valet Parking* para generar confianza y seguridad entre los establecimientos, operadores y usuarios.

3.2 Visión

Transformar la experiencia del valet parking, haciendo que sea más fácil, conveniente y seguro para todos. También estar en el top 3 aplicación de descargas sobre servicios de *Valet parking* del país.

3.3 Valores

Los valores son aquellos que definen el tono comunicacional con el que se dirige al público, además forman la personalidad, identidad, experiencia, y esencia que la marca desea transmitir a los consumidores, son los siguientes:

1. Seguridad: Garantizamos protección y confianza con los vehículos de nuestros usuarios.
2. Transparencia: Ofrecemos información clara y precisa sobre el status de su vehículo.
3. Innovación: Brindamos una experiencia moderna y cómoda a nuestros usuarios.
4. Rapidez: Ofrecemos un servicio eficiente y ágil que permite a nuestros usuarios recibir sus vehículos rápidamente.
5. Calidad: Ofrecemos un cuidado profesional a nuestro usuarios, manteniendo sus vehículos en buen estado.

3.4 Personalidad de la marca

Una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. (Keller y Kotler, 2006 p.274). Según Keller y Kotler se puede definir que la marca es aquello que te hace diferenciar del mercado, por ende esta posee ciertas características que la hacen distinta a las demás, de aquí se deriva la personalidad de la marca.

La aplicación Perkin es de gran ventaja debido a que es un servicio que brinda centralizar los pagos y optimizar el servicio de *Valet Parking* de manera segura y transparente, tanto para el usuario como el establecimiento y los parqueros; ofrece una experiencia ágil e innovadora, ahorrando tiempo, evitando colas y acelerando los procesos.

La aplicación está estructurada desde dos puntos de vista desde la perspectiva del cliente o usuario, la cual brinda servicio de *Valet Parking* ágil, localizaciones de los restaurantes con que están aliados a Perkin, descuentos por darle uso a la aplicación, facilita los pagos, ofrece transparencia y verificación detallada del vehículo.

Y desde la perspectiva del administrador, quien realiza el servicio: registro y constancia en una base de datos sólida, control preciso del posicionamiento de los vehículos, agiliza los procesos de *Valet Parking* antes, durante y después, aumento de la afluencia de clientes gracias a la aplicación.

Las necesidades que se le ofrecen al usuario son:

1. Ahorra tiempo
2. Evita colas
3. Facilita pagos
4. Garantiza comodidad y transparencia

3.5 Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2003, p.50) definen que los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les den la

mayor ventaja en sus mercados meta. Esto se hace con el objetivo de ser la marca que entre en el *top of mind* y *top of heart* del público.

Cristina Ortega comenta “El top of mind se define como la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes” y Bárbara Rodríguez define el top of heart como “el espacio humano y sentimental que ocupa la marca en el corazón del cliente”. Se puede decir que estos dos conceptos son importantes para reconocer el posicionamiento de tu marca, ya que significa que tu producto o servicio, está siendo reconocido como uno de los mejores para la mente de tu público.

Para tener un buen posicionamiento es importante tener bien definido tu target, el segmento al que perteneces, y conocer bien tu marca. A través de estos aspectos ya se entiende a quién se le desea llegar y cómo llegarles.

Posicionamiento de Perkin:

1. Marca: Perkin es un servicio que brinda centralizar los pagos y optimizar el servicio de *Valet Parking* de manera segura y transparente, tanto para el usuario como el establecimiento.
2. Promesa de la marca: Perkin además de ser un servicio que busca automatizar los procesos de *Valet Parking*, entendemos la importancia de que es tu tiempo y seguridad.
3. Valor agregado: Perkin ofrece un *Dashboard administrativo*, que le permite a los establecimientos y usuarios gestionar sus estadísticas y cuentas relacionadas con los procesos de *Valet Parking*.
4. Target: Hombres y mujeres cuya edad esté comprendida entre los 18 y 45 años de edad, que residan en Caracas, Venezuela, pertenecientes a una clase socioeconómica media y alta (estrato social A y B), que tengan necesidades de salir a comer a restaurantes, pasear en la ciudad y atracción por la tecnología y servicios eficientes y rápidos.

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

El objetivo del marco contextual es definir, describir la información necesaria acerca de la investigación, para comprender con claridad la aplicación Perkin, y también establecer y realizar las estrategias necesarias para así lograr los objetivos de este Proyecto Final de Carrera.

4.1.1 Historia

EZYTEC es una firma colombiana de Ingeniería que se especializa en diseño, desarrollo, soporte y comercialización de sistemas automatizados de parqueros y cajeros electrónicos multifuncionales, según su página online comentan lo siguiente “El valet parking es una variante del estacionamiento convencional en el que tu comprador deja su vehículo en la entrada de tu empresa para que un empleado lo lleve al aparcamiento, a este trabajador se le denomina *Valet parking* y también se encarga de devolvérselo al cliente una vez que decida retirarse de tu negocio.”

La idea de la aplicación Perkin nace debido a que uno de los dueños de la empresa Avila Tek, tuvo una mala experiencia con el servicio de *Valet Parking*, el resto del equipo realiza un caso de estudio en donde se realizaron pruebas internas de este proceso. El objetivo de este servicio es satisfacer las necesidades de los usuarios establecimientos y parqueros, brindando seguridad, rapidez y calidad.

4.1.2. Situación actual

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Amstrong, 2013 p.50)

Actualmente la aplicación Perkin, no está del todo posicionada en el mercado, debido a que ya hay varios competidores con más tiempo dentro de este nicho. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo (Kotler y Amstrong, 2013 p.196)

A pesar de que es nuevo en el mercado y además de que Perkin ofrece un servicio de *Valet Parking* a aquellos usuarios que usen la aplicación, brindando calidad, seguridad y rapidez. Su elemento diferenciador se basa en ofrecer un *Dashboard administrativo*, que le permite a los establecimientos y usuarios gestionar y medir sus estadísticas y cuentas relacionadas con los procesos de *Valet Parking*, promociones y volumen por estacionalidad.

A través de estos elementos diferenciadores que ofrece la marca, se puede realizar la estrategia de posicionamiento en el mercado, logrando resaltar con los demás competidores, aumentando el uso de la aplicación y estar en el top 3 de los mejores servicios de *Valet Parking* en Caracas.

4.1.3. Target

Luego de realizar una investigación por medio de la encuesta anteriormente analizada, el target que resulta es el siguiente:

1. Edad:
 - 18 - 45 años

2. Sexo:
 - Masculino
 - Femenino

3. País:
 - Venezuela

4. Profesión o nivel de estudio:
 - Universitario
 - Licenciado
 - Postgrado
 - Profesional

5. Nivel de ingreso o nivel socioeconómico:
 - A
 - B+

6. Comportamiento de compra:

- Online
- Local

7. Hobbies:

- Juega pádel
- Le gusta salir con sus amigos
- Va al gimnasio
- Va constantemente al cine
- Va a trabajar a coworking spaces a menudo

8. Gustos:

- Salir a comer a restaurantes
- Pasear en la ciudad
- Le gusta la tecnología y servicios eficientes y rápidos

9. Inquietudes:

- No saber utilizar bien la app
- Miedo a que ocurra algún accidente con su vehículo
- Desconfianza en el servicio

4.1.4. Público Objetivo

Hombres y mujeres cuya edad esté comprendida entre los 18 y 45 años de edad, que residan en Caracas, Venezuela, pertenecientes a una clase socioeconómica media y alta (estrato social A y B), que tengan necesidades de salir a comer a restaurantes, pasear en la ciudad y atracción por la tecnología y servicios eficientes y rápidos.

4.1.5. Mapa de audiencia

El mapa de audiencia clave es una herramienta para definir las audiencias principales y a las que se desea comunicar, estas se dividen en audiencia principal, secundaria y terciaria.

Para definir el mapa de audiencia clave se necesita identificar el tipo de segmentación, la cual existen diferentes variables para poder segmentar el mercado, que son las siguientes; geográfica, esta abarca en general; demográfica, esta se enfoca en el género, edad e ingresos; luego está psicográfica, que se centra en la personalidad, estilo de vida y opinión; y por último conductual, esta se enfoca en el uso y la ocasión de compra.

La variable que se identificó para definir correctamente el mapa de audiencia clave es la psicográfica, debido a que esta se enfoca en el estilo de vida, personalidad y opinión de la audiencia.

Segmentación tipo: Psicográfica

Factor determinante: Intereses personales

Tabla N° 3

Importancia

Alta	2	1 (2)	1 (1) (3)
Media	3	2 (4)	1
Baja	3 (6)	3 (5)	2
	Baja	Media	Alta

Influencia

Elaboración: Fuente propia

(1) Interés por la tecnología; (2) Interés por la seguridad; (3) Interés por la rapidez; (4) Interés por la comodidad; (5) Interés por la comida; (6) Interés por salir a pasear

Se determinó como audiencia primaria a aquellas personas con intereses en la tecnología, seguridad y rapidez, a través de este mapa de audiencia se demuestra que hay una influencia alta y una importancia alta en el desarrollo de la estructura de la marca, puesto que sus intereses coinciden con las características de la aplicación. Por otra parte se considera como principal parte de la audiencia primaria a las personas con interés en la tecnología, esto es decir, aquellas personas que están

familiarizadas, se encuentran a gusto y están cómodos con el uso tecnológico para su vida cotidiana; siendo este el público objetivo que la aplicación está buscando. Además se consideran a las personas con intereses por la seguridad y rapidez, estas también forman parte de la audiencia primaria de la aplicación, debido a que pertenecen dentro del rango de importancia alta e influencia media y alta, a pesar de que no son la principal igualmente son importantes dentro de este nicho de mercado.

Como audiencia secundaria posee un nivel de importancia e influencia menor, debido a que sus características psicográficas se ajustan menos a la aplicación Perkin. En este sector se encuentran aquellas personas que poseen intereses por la comodidad, estas tienen una importancia media y una influencia media, a pesar de no estar en la audiencia primaria, de igual manera son importantes dentro de nuestro mercado, ya que este interés es una de las características por la que se destaca Perkin.

La audiencia terciaria está formada por personas con intereses por la comida y por salir a pasear, debido a que estos intereses prefieren el uso de otros tipos de servicios, y también no se adecuan exactamente con la filosofía de gestión de la marca, este sector se encuentra en un rango de importancia baja e influencia y media. Entonces se puede decir que esta audiencia no es el target que se está buscando captar dentro de Perkin.

4.1.6. Descripción del servicio

La aplicación Perkin surge de la idea para agilizar los procesos del *Valet Parking*, satisfaciendo las necesidades de los usuarios, establecimientos y parqueros, automatizando los procesos del *Valet Parking* para centralizar las etapas del servicio, de manera rápida, transparente y segura. Para describir la marca es importante entender cuál es el servicio que se le ofrece al público y que los diferencia de sus competidores.

La aplicación está estructurada desde dos puntos de vista desde la perspectiva del cliente o usuario, la cual brinda servicio de *Valet Parking* ágil, localizaciones de los restaurantes con que están aliados a Perkin, descuentos por darle uso a la aplicación, facilita los pagos, ofrece transparencia y verificación detallada del vehículo. Y desde la perspectiva del administrador, quien realiza el servicio: registro y constancia en una

base de datos sólida, control preciso del posicionamiento de los vehículos, agiliza los procesos de *Valet Parking* antes, durante y después, aumento de la afluencia de clientes gracias a la aplicación.

Como bien se ha mencionado, Perkin es una aplicación que le brinda a los usuarios, establecimientos y parqueros un servicio de *Valet Parking*, lo que lo hace diferenciar de su competencia, es que la aplicación brinda un *Dashboard administrativo*, la cual esto le permite a los establecimientos y usuarios gestionar y medir sus estadísticas y cuentas relacionadas con los procesos de *Valet Parking*, promociones y volumen por estacionalidad.

Perkin es un servicio que comprende lo importante que es para sus clientes su tiempo y seguridad, donde los usuarios se sienten a gusto y cómodos con el uso de este servicio que se les ofrece. Si Perkin se tuviera que describir como una persona, se describiría con una personalidad; honesta, que genere confianza; trabajadora, apasionado a su trabajo y brindarle a los clientes la mejor atención para que así obtengan una experiencia inolvidable; y amigable, siempre con buena actitud a pesar de las circunstancias.

4.1.7. Descripción de la necesidad

La aplicación *Valet App*, *Valet Parking* en México, define en su página web lo siguiente, “El valet parking es un servicio ofrecido principalmente por algunos restaurantes, bares, discotecas, clubes, tiendas, hoteles, empresas e incluso en eventos. Personas llamadas “valet”, debidamente identificadas, reciben los vehículos al ingreso, se encargan de estacionarlos y más adelante los entregan de regreso a petición del usuario, a cambio de una tarifa que es asumida por el conductor”

El área de la atención al cliente suele ser muy demandada, por lo que existen en los locales, todo tipo de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que esto hace que sea un sector muy competitivo, debido a esta es importante tener definido muy bien una personalidad e identidad de marca entre los competidores.

El objetivo es lograr que los usuarios tengan la mayor comodidad, transparencia, facilitar pagos y que eviten tiempo buscando un lugar donde estacionar o dejarlo en el estacionamiento para dejar sus vehículos. Al utilizar Perkin, le brindará

a los clientes agilizar su tiempo, mostrando el seguimiento a tiempo real de su vehículo, generando tranquilidad y seguridad al usuario.

4.1.8. Red de distribución del servicio

La red de distribución del servicio hace referencia a los pasos o cadena de distribución que sigue un producto o servicio desde que es hecho por el proveedor hasta ser recibido por el cliente o usuario. Estos pasos juegan un papel fundamental dentro de la cadena evolutiva ya que tiene un impacto directo sobre costo, experiencia y rentabilidad del proyecto en sí.

Perkin sigue el modelo de negocio llamado B2B, es decir, *business to business*, donde la empresa madre le ofrece y vende el servicio, mediante una aplicación móvil, a otra empresa en busca de *Valet Parking* para su establecimiento. Luego, esto pasa a manos del cliente dado a que la segunda empresa, como “punto de venta” brinda el servicio como parte de la experiencia de su local.

Para Perkin conseguir grandes, confiables o buenos clientes se implementará una buena estrategia de distribución de contenido, ya que con ese contenido de valor que se ofrecerá a la audiencia, es suficiente para la atracción de nuevos clientes.

4.1.9. Participación del cliente en la elaboración de las estrategias

La participación de los clientes para algunas de las estrategias planteadas es clave, debido a que sin la intervención de ellos, no sería posible realizarlas.

La estrategia en donde habrá participación por parte de los usuarios, es la más importante, ya que, sin ellos no será posible recolectar la información necesaria que se busca. Esta abarcará la elaboración de una encuesta, que estará conformada por diez preguntas obligatorias, será en formato anónimo para que el usuario se sienta cómodo de responder libremente las preguntas. El objetivo de esta estrategia es conocer la necesidad y personalidad de nuestro *buyer persona* para así utilizar estos resultados en futuras estrategias.

Sin la aportación de los clientes no será posible realizar estas estrategias, debido a que el objetivo de estas es motivarlos a seguir, conocer y utilizar la

aplicación Perkin, en donde se sientan en confianza y familiarizados al utilizar el servicio.

4.1.10. Estrategias ATL y BTL

El objetivo de las estrategias ATL y BTL, son acciones publicitarias con la intención de elaborar un mensaje que llegue a la mayor cantidad de gente posible. Aun así cada estrategia tiene su propia función.

4.1.10.1 Estrategias ATL

Las estrategias ATL, también conocida como, *above the line*, son acciones publicitarias con un alto alcance, su propósito es elaborar un mensaje para que llegue a la mayor cantidad de personas posible. A través de esta se usan los medios tradicionales, como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, la prensa impresa. Las ventajas de esta estrategia son un mayor alcance, genera conexiones, hace una presencia de la marca a nivel masivo y hay fuerte interacción con la audiencia.

Esta estrategia a pesar de ser muy efectiva a nivel masivo, no se considera acorde al estudio de posicionamiento para Perkin, debido a que, nuestro público es más objetivo y no tan general, además esto es una estrategia que por los medios en el tiempo es mucho más extenso, por la cual, se tardaría mucho más y el tipo de estrategia que se está buscando es que sea más rápida, directa y efectiva.

4.1.10.2. Estrategias BTL

La estrategia BTL, también conocida como, *below the line*, esta emplea herramientas de marketing directo para un publico en específico durante un periodo de tiempo determinado y corto. El objetivo de esta estrategia es ser directa y reconocida, por ende, utiliza los medios alternativos, la cual son, las redes sociales, publicidad en punto de venta y *product placement*. Algunas ventajas de esta estrategia son las siguientes; tiende a producir resultados casi instantáneos, por ende, por comunicarse hacia un público más directo, el desarrollo de las campañas son más específicas, la comunicación es más directa, por lo que permite analizar los niveles de efectividad de manera mucho más rápida y sencilla.

Esta estrategia para Perkin se considera que es la más acorde, con respecto al posicionamiento de mercado que se le desea realizar a la aplicación, debido a que, las herramientas que se utilizan para el uso de publicidad, son las que se aplicarán para Perkin, el uso de redes sociales, en este caso la plataforma *Instagram* ya que se dirige a un público objetivo con un tono comunicacional directo para así captar la atención de los posibles usuarios. También es la herramienta más efectiva y rápida para el posicionamiento de una marca digital. Otra estrategia esencial son las campañas, al ser directas, se dirigirá específicamente al público objetivo, logrando así diferenciarnos de los demás competidores, para así entrar en el *top of mind* y *top of heart* de los usuarios.

4.1.11. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, es un instrumento de planificación para definir el contexto de un proyecto, este se divide por las siguientes variables; políticas, son factores que pueden influir en la actividad de la empresa; económicas, analiza, piensa y estudia las cuestiones económicas actuales; sociales, son los aspectos culturales, creencias y actitudes de una sociedad; tecnológicas, son los avances científicos estimulados por consecuencias económicas; ecológicas, son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente; y por último legales, son los cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto.

Político:

- Actualmente Venezuela ha experimentado una situación política y económica compleja en los últimos años, lo que puede afectar el entorno empresarial y la demanda de servicios como en el caso del *Valet Parking*
- Existen políticas gubernamentales relacionadas con el transporte y los servicios de estacionamiento en Caracas

Económico:

- La economía venezolana ha enfrentado una crisis significativa, lo que ha llevado a una disminución en el poder adquisitivo de los ciudadanos.

- La situación económica puede afectar la demanda de servicios de lujo como el *Valet Parking*.

Social:

- Caracas es una ciudad con una alta densidad de población y un tráfico intenso. Esto puede generar una alta demanda de servicios de *Valet Parking* para facilitar la movilidad de las personas.
- Cierta grupo de personas, se sienten a gusto con el servicio de *Valet Parking*, ya que es un servicio que brinda comodidad y rapidez. Al igual que existen otras personas que prefieren ir a dejar sus vehículos estacionados

Tecnológico:

- El avance de la tecnología y las aplicaciones ha facilitado la prestación de servicios como el *Valet Parking* a través de plataformas digitales
- La aplicación Perkin puede aprovechar las ventajas tecnológicas para ofrecer un servicio eficiente y conveniente a los usuarios

Ecológico:

- Al ser una aplicación promueve a no dañar el medio ambiente
- Al utilizar tickets digitales no contamina el medio ambiente

Legal:

- Existen regulaciones y requisitos legales relacionados con los servicios de estacionamiento y *Valet Parking* en Caracas, la cual esto puede complicar un poco, brindar el servicio en algunos locales
- La aplicación Perkin debe cumplir con las leyes y regulaciones locales para operar legalmente en la ciudad

4.1.12. Presupuesto

Para elaborar ciertas estrategias se realizará un presupuesto, en donde está elaborado mensualmente y anualmente. Se encuentra el presupuesto ideal para realizar correctamente las campañas en la red social, *Instagram*. El objetivo de esto es poder lograr el posicionamiento deseado de la aplicación Perkin.

Tabla N° 4

Medios/Recursos	Inversión Mensual \$	Total Anual \$
Publicidad en Instagram para campaña de intriga	100,00	1.200,00
Publicidad en Instagram para campaña de posicionamiento	150,00	1.800,00
Total	250,00	3.000,00

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategia

Para llevar a cabo este proyecto se utilizarán también nuevas y efectivas estrategias para lograr satisfactoriamente los objetivos establecidos, los cuales tratan de posicionar la aplicación Perkin de *Valet Parking* en Caracas. Además se llegará al alcance del público objetivo, para que estos le den el uso adecuado al servicio de *Valet Parking* automatizado que ofrece Perkin.

Como primer paso, será la estrategia comunicacional que se utilizará para conectar con el público objetivo. Consistirá en relatar una historia a través del contenido que se realizará, para así conectar con los sentimientos de la audiencia. También, se documentará la experiencia del usuario con la aplicación, para dar a conocer el estilo y *look and feel* de Perkin.

Otra estrategia que se realizará en el proyecto, será establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (FODA) de Perkin, a través de las encuestas realizadas al público objetivo, las cuales brindarán estadísticas e *insights* necesarios que permitirán entender un poco más el contexto o entorno donde se llevará a cabo la utilización de esta aplicación. Luego, esta base de datos estratégica se utilizará para beneficio del equipo y así conocer el mercado y el público y lograr su posicionamiento.

La próxima estrategia a elaborar, serán dos campañas, una de intriga antes del lanzamiento de la aplicación, a través de las redes sociales, específicamente *Instagram*, generando contenido de “intriga” pero a la misma vez de valor. Esto va a lograr que el consumidor o cliente de este servicio se vea en la necesidad de seguir el rumbo y conectar con el lanzamiento de la misma.

El enfoque de la otra campaña será de posicionamiento, esta tendrá como objetivo captar la atención de nuestro target para incentivar y motivar el uso de la aplicación. Para lograr esto, se harán publicaciones sobre cómo usar la aplicación y por qué deberían utilizar el servicio, en conjunto con contenido de valor. Además, se realizará un video explicativo donde se dará a conocer el uso de la aplicación, enseñando el paso a paso de la “experiencia Perkin” en el primer local donde se estableció la aplicación.

La última estrategia pero no menos importante, constará de la creación de una encuesta de diez preguntas obligatorias en formato anónimo, con el objetivo de conocer la real necesidad y personalidad de nuestro *buyer persona* para así utilizar estos resultados en pro de las futuras publicidades y acciones que se llevarán a cabo.

CAPÍTULO V

PLAN DE ACCIÓN

Para realizar efectivamente este proyecto final de carrera, se llevará a cabo un plan de acción el cual determinará la eficacia de este proyecto. Esta propuesta será estructurada a partir de las metodologías y autores los cuales ayudarán a realizar correctamente las estrategias implementadas.

Para encontrar la mejor estrategia y para así aplicar el mercadeo, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing. (Kotler y Amstrong, 2013 p.48)

A través del análisis FODA, se implementarán estrategias con la finalidad de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto de la empresa como de la competencia. Esta herramienta es bastante eficiente para poder realizar el estudio de mercado necesario acerca de la aplicación Perkin, ya que además de analizar y priorizar los puntos claves de este análisis, también funcionará para mejorar y perfeccionar el resto de las estrategias. Esta parte del estudio será fundamental para llevar a cabo el resto de los pasos.

Otras estrategias que se implementarán en el estudio, serán la elaboración de campañas publicitarias a través de la red social, *Instagram*. También se realizará la elaboración de una encuesta para dar a conocer mejor las necesidades de la audiencia. Estas estrategias se deben a que la comunicación será dirigida al público objetivo, el cual es la generación millennial y centennials, debido a que "han crecido a la par con los avances tecnológicos como internet, los móviles, los ordenadores, los portátiles, la tablet... Están muy familiarizados con el mundo digital." Esto lo comentan en The Power Business School.

El objetivo de estas campañas será aumentar el interés de la audiencia selecta, para así generar lealtad, confianza y uso de la aplicación. Se dividirá en dos etapas; la primera campaña consistirá en general intriga para así dar a conocer Perkin, antes del

lanzamiento de la aplicación. La segunda campaña será de posicionamiento para que los consumidores sepan en qué lugares se encuentra el servicio y cómo funciona, para que así puedan utilizar la aplicación.

Al realizar estas dos campañas publicitarias, se logrará el posicionamiento deseado en la mente de la audiencia selecta, así como también la fidelización del servicio que ofrece el producto de *Valet Parking*, tal cual como se comenta en el libro *Fundamentos de Marketing*. Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Amstrong, 2013 p.50)

Con la ayuda de posibles usuarios se realizará una recolección de datos, utilizando la técnica de encuesta, para así obtener toda la información necesaria para el proyecto final de carrera. Es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, además es la metodología mejor estudiada para la recopilación de información descriptiva. Una empresa que desea conocer comportamientos de compra, preferencias, actitudes o conocimiento de las personas, con frecuencia puede averiguarlo haciéndoles preguntas de manera directa. (Kotler y Amstrong, 2013 p.106)

El cuestionario se aplicará a la muestra calculada de setenta y siete personas, por la cual estará elaborada por diez preguntas cerradas, de opciones múltiples y de selección simple. El cuestionario es, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se aplique en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles; hay muchas formas de hacer preguntas. (Kotler y Amstrong, 2013 p.112)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto (Kotler y Amstrong, 2013 p.101). Como mencionaron los autores, se utilizará también la estrategia donde parcialmente se recolectarán datos tanto de internet como de casos prácticos reales que funcionarán y serán necesarios como complemento de las otras estrategias mencionadas, los cuales ayudan a lograr el objetivo principal.

Tabla N° 5

Estrategia	Acciones	Plazo (semanas)
Campaña de intriga	-Elaborar estrategia para la campaña -Generación de ideas para nuevo contenido - Diseñar post -Creación de contenido audiovisual para la plataforma Instagram	Dos Tres Dos Dos
Encuesta	-Estudiar y definir parametros de medicion -Elaboración de preguntas clave -Uso de herramienta Google Forms para enviarla al público objetivo	Tres Tres Dos
Campaña de posicionamiento	-Elaborar estrategia para la campaña -Generación de ideas para nuevo contenido -Diseñar post -Creación de contenido audiovisual para Instagram	Tres Dos Dos Indefinido/Con stante
Análisis de los resultados	-Constante monitoreo en la plataforma Instagram, en cuanto a la actualización de contenido renovado que sea de interés para los usuarios	Indefinido/Con stante

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 5, se describen paso a paso las acciones necesarias para las estrategias anteriormente mencionadas. Las cuales van dirigidas hacia el uso y fortalecimiento del posicionamiento en la red social, *Instagram*. También las acciones para lograr con efectividad, la encuesta y lograr obtener los resultados correctos para definir nuestro *buyer persona*. Logrando así el posicionamiento correcto para la aplicación Perkin.

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

6.1. Branding

El *branding* supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (Keller y Kotler, 2006 p.276). El branding de la aplicación Perkin surge de la palabra *Parking*, una palabra corta con el objetivo de diferenciarnos dentro del mercado y también que el consumidor lo asocie con la palabra *Parking*.

Isbel Delgado, licenciada en Comunicación Social comenta “El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa.” De esta manera el eslogan que se elaboró para Perkin es corto y preciso, con el objetivo de que el público reconociera inmediatamente la marca, el eslogan es el siguiente, “*It's not valet parking. It's Perkin*”.

6.2. Logotipo

Según la Enciclopedia Significados “El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca”.

El logotipo se diseñó con un concepto minimalista, con un solo color, el amarillo ya que es un color que se asocia con la electricidad e incluso el dinero, también se destaca por su simple color y da una sensación de alerta, al igual que el rojo y el naranja.

El isotipo de la marca, es la parte simbólica, está compuesto por una sola palabra con el color del logotipo, amarillo.

El imagotipo es la combinación de la imagen del logo y el texto que dice “by Avila Tek”. Está compuesto por dos tipografías, la del logo es *Lato* y el texto es *Montserrat*.

PERKIN

Logotipo

P

Isotipo

PERKIN

by Avila Tek

Imagotipo

6.2.1 Versiones de logos



Isotipo versión uno



Isotipo versión dos

6.3. Paleta de colores

La teoría del color expone el comportamiento del el haz de luz y el haz de oscuridad sobre cristales y señala los diferentes colores que se obtienen. De acuerdo con sus conclusiones, el color es el resultante de la interacción entre la luz y la oscuridad (Goethe 1810).

La paleta de colores de Perkin se compone de 2 paletas, una de 12 colores, donde se encuentran los diferentes derivados y degrade del color principal, el amarillo, que corresponden a la paleta primaria y en la paleta secundaria se encuentra solo un color, la cual es el complementario del amarillo, el negro. Se debe recalcar que esta paleta de colores, fue elaborada por el equipo de Perkin.



Paleta Primaria



Paleta secundaria

6.4. Tipografía

Perkin cuenta con una sola tipografía seleccionada, la cual es Lato. Esta debe ser utilizada en toda la aplicación. Esta tipografía es moderna y cuenta mucha personalidad, sobre todo el uso de mayúsculas, la cual es exactamente lo que busca transmitir Perkin, innovación y modernidad. Se compone de letras mayúsculas, minúsculas y números en tonos Regular, Medium, Semi Bold y Bold.



6.5. Brand Board

Se elaboró un *brand board*, donde se resume toda la identidad gráfica de la marca. En él se tiene organizados de forma práctica todos los elementos mencionados anteriormente, el logotipo y sus versiones, la paleta de colores y la tipografía.

Este brand board tiene como función, tener la imagen general de toda la identidad visual de la marca, se puede decir que es un pequeño resumen de las cosas más importantes del manual de marca.

PERKIN

by Avila Tek

Variaciones de logo



Isotipo



Paleta de colores



Tipografías

Primaria Lato

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%&*'()_?;.,:~

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%&*'()_?;.,:~

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%&*'()_?;.,:~

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%&*'()_?;.,:~

Brand Board de la marca Perkin

CAPÍTULO VII

MARCO METODOLÓGICO

7.1 Nivel de la investigación

Según Arias (2012) el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Este comenta que existen varios tipos de investigación, puede ser exploratoria, descriptiva y explicativa.

La metodología de investigación por la que se rige el presente trabajo es de nivel descriptivo. Según los autores Armstrong y Kotler (2013) comentan que “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto.”

Carlos Sabino en su libro *El proceso de la Investigación* (1992) las investigaciones descriptivas “utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.”

El objetivo de la investigación de este trabajo será estudiar el perfil de una población seleccionada, donde se podrá saber con exactitud sus necesidades, gustos, hobbies y hábitos de consumo diarios. Posteriormente los resultados obtenidos, se utilizarán como información base para así determinar con precisión el target de la aplicación Perkin y también así su competencia

El tipo de investigación que se considerará para esta metodología será de encuestas la cual es la “recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.” (Armstrong y Kotler. 2013, p.106). Gracias a esta metodología, se logrará obtener información diversificada, donde se podrá definir un target.

Los datos de la investigación, se obtendrán a través de personas reales consideradas como el público objetivo. Allí, habrá información sobre sus conductas habituales. Estas respuestas se conseguirán sin manipular ni modificarlas.

7.2 Población muestra

La población, según Tamayo y Tamayo se define como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (2006, p.176).

Para Arias define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (2012, p.81).

Como dicho anteriormente, los autores concuerdan que la población es “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación”

En base a esto, Palella y Martins, definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducibles de la manera más exacta posible” (2008, p.93), y según Balestrini, se define como: "una parte o subconjunto de la población" (2008, p.130).

Para la presente investigación se fijó una población finita de 77 personas encuestadas tomando en cuenta los datos reflejados en la siguiente tabla:

Tabla N° 6

Proyección poblacional Venezuela 2024 (Countrymeters)	30,268,521	
Población masculina aproximada, 2024 (Countrymeters)	15,183,363	50.2%
Población femenina aproximada, 2024 (Countrymeters)	15,085,159	49.8%

Población masculina de 19 a 45 años, 2021 (Datosmacro)	6,084,422	16,92%
Población femenina de 19 a 45 años, 2021 (Datosmacro)	4,690,252	16,63%
Población masculina y femenina de 19 a 45 años, 2021 (Datosmacro)	10,774,674	33,55%
Porcentaje de la población estimada con acceso al servicio de internet, en 2024 (Data Reportal)	17,940,000	61,6%
Venezolanos en redes sociales, en 2024 (Data Reportal)	14,050,00	48,2%

Tabla de población. Fuente: Elaboración propia

7.3. Instrumento de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, según Tamayo y Tamayo (2007) son “una ayuda o serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos”. Estas deben ser totalmente válidas, ya que esto determina la información a utilizar para desarrollar el proyecto investigativo.

La página Tesis y Masters indica que a su vez, “deben ser sistemáticos y organizados, característica esencial estrechamente vinculada con la utilidad y fiabilidad de la información recolectada para su posterior análisis”. (2022)

Para este trabajo de investigación se utilizará una encuesta como instrumento de recolección de datos. Según Baptista, Fernández y Hernández definen la encuesta como “el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (2006, p.310)

Al igual que Tamayo y Tamayo, la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (2008, p.24).

7.4. Análisis de los resultados

Se realizó una encuesta compuesta por 10 preguntas cerradas y abiertas, donde nueve eran obligatorias, consiguiendo un total de 77 encuestados, representando un 0.00071% de la muestra seleccionada (Población masculina y femenina de 19 a 45 años en Venezuela, 2021)

La encuesta se ejecutó por medio de la plataforma *Google Forms*, donde se permiten revisar y luego analizar los resultados. Fue difundida mediante Redes Sociales y Whatsapp, en Abril del año 2024. Estos fueron los resultados:

7.4.1 Edad

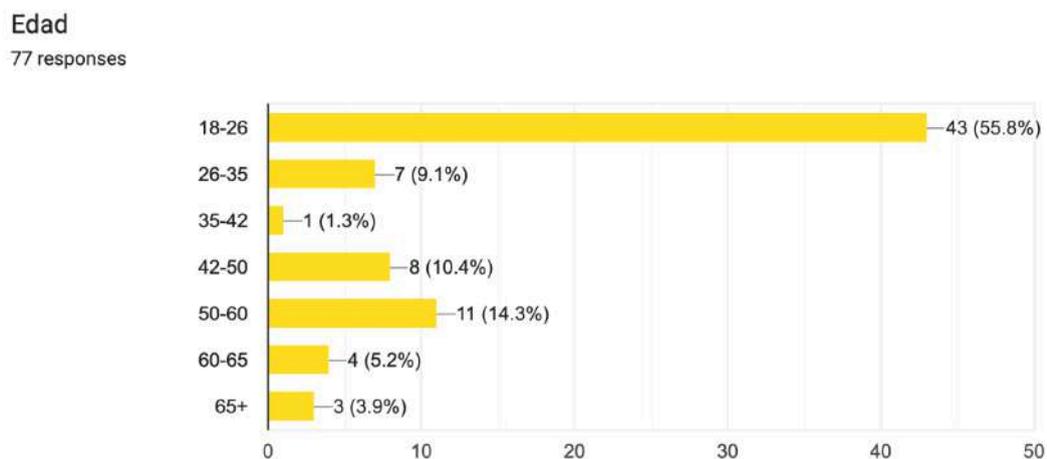


Gráfico N° 1. Edad del público encuestado

Se puede observar que, de 77 personas encuestadas, la mayoría están entre los 18-26 años de edad, eso significa un 55.8% de los encuestados (43 personas) - siendo la segunda mayoría de edad entre los 50-60 años con un 14.3% (11 personas).

7.4.2 ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

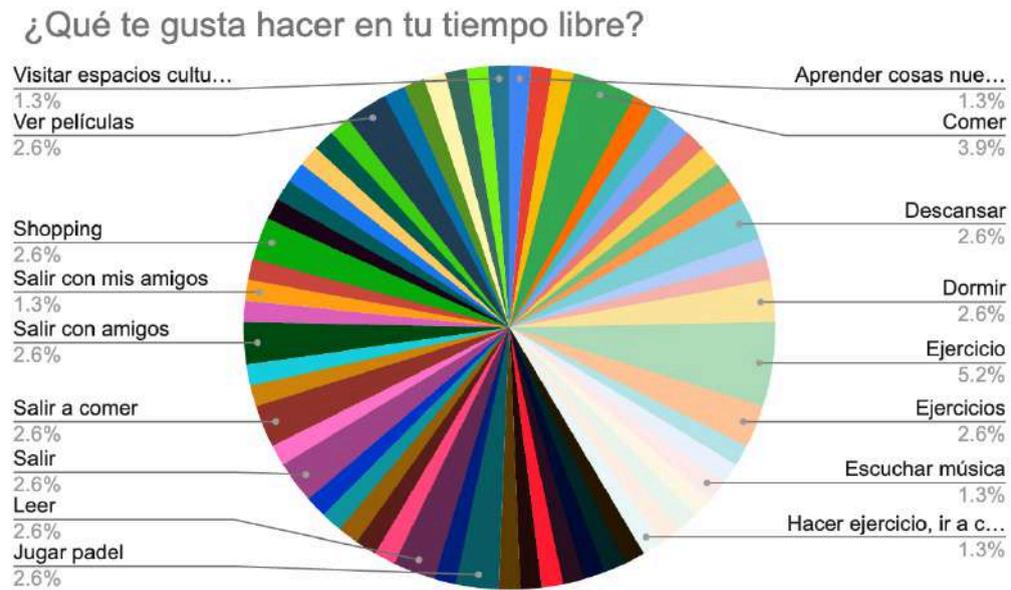


Gráfico N° 2. Hobbies del público encuestado

Esta pregunta del cuestionario era abierta, ya que se puede notar que, de 77 personas encuestadas, un 7.8%, siendo este grupo la mayoría, prefiere hacer ejercicio en su tiempo libre y un 6.5%, el grupo que le sigue, prefiere salir a comer. Ambos resultados son beneficiosos para la investigación.

7.4.3 Sexo

Sexo

77 responses

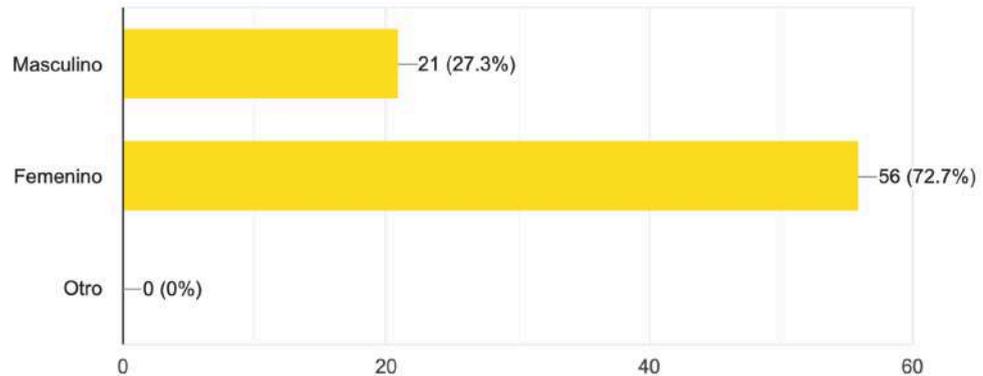


Gráfico N° 3. Sexo del público encuestado

Se puede observar que, de 77 personas encuestadas, la mayoría son mujeres en un total de 56 (72.7%), mientras que 21 de ellos son hombres (27.3%).

7.4.4 Ingresos mensuales aproximados:

Ingresos mensuales aproximados:

77 responses

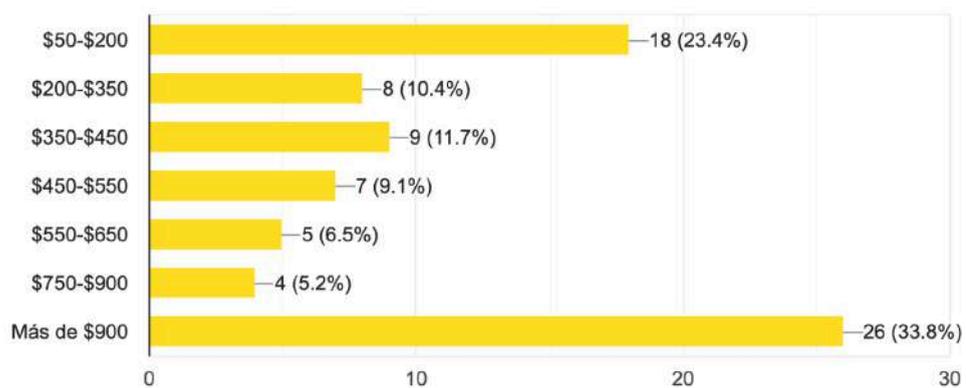


Gráfico N° 4. Ingresos mensuales aproximados

El 33.8% de las personas encuestadas, o de los posibles usuarios, siendo 26 personas, establecieron que sus ingresos mensuales sobrepasan los \$900 USD.

Mientras que el segundo grupo de personas encuestadas, siendo 18 personas (23.4%), obtienen ingresos mensuales desde \$50 a \$200 USD - hay un contraste notable dentro de este público, el cual es importante tomar en cuenta.

7.4.5 Rubro de trabajo

Selecciona tu rubro de trabajo:
77 responses

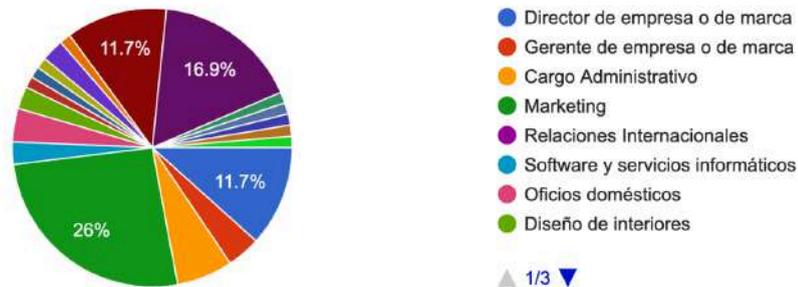


Gráfico N° 5. Rubro de trabajo del público encuestado

Se observa que un 26% de los encuestados se especializan en el área de mercadeo (20 personas). Por otro lado, se nota el grupo que le sigue, con un 16.9%, (13 personas) trabajan en Relaciones internacionales y un 11.7%, es decir, 9 personas, son emprendedores.

Gráfico N° 7. Primera palabra que se les viene a la mente del público encuestado al pensar en valet parking

Los resultados arrojan que 15 personas coincidieron con la palabra “comodidad” lo cual representa un 19.5% de las personas encuestadas, obteniendo el primer lugar dentro de la media. Mientras que, hubo un empate donde 7 personas (9.1%) coincidieron que “caro” y “estacionamiento” eran otras dos palabras relacionadas a valet parking.

7.4.8 ¿Utilizas los servicios de Valet Parking?

¿Utilizas los servicios de Valet Parking?

77 responses

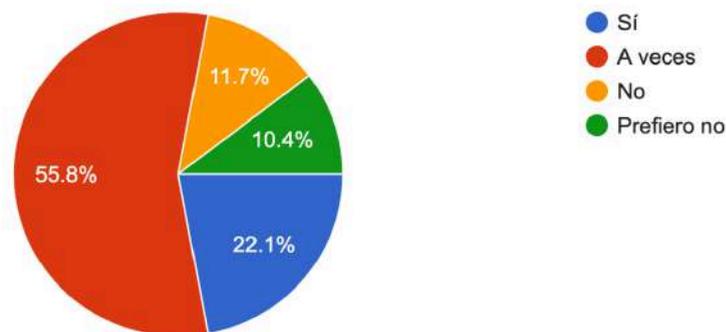


Gráfico N° 8. Respuesta a si utilizan servicios de valet parking.

Un 55.8% (43 personas) de las 77 personas encuestadas coincidieron que “A veces” utilizan los servicios de Valet Parking, siendo la segunda mayoría un 22.1% (17 personas) que expresan que sí han utilizado antes el servicio.

7.4.9 ¿Te parece que el *Valet Parking* en Caracas está subido de precio?

¿Te parece que el *Valet Parking* en Caracas está subido de precio?

77 responses

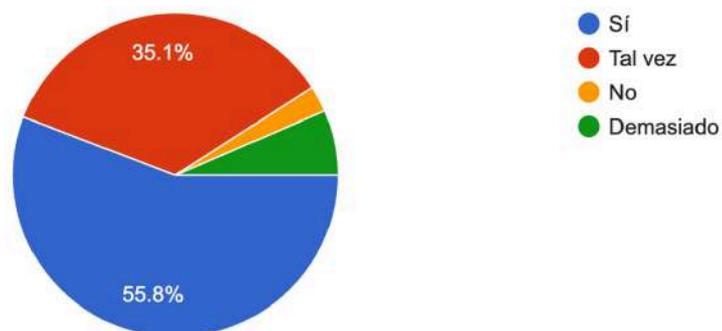


Gráfico N° 9. Precio de *Valet Parking* en Caracas

Unas 43 personas (55.8%), al igual que el gráfico anterior, expresan que el *Valet Parking* en Caracas sí está subiendo de precio. Se puede considerar que las mismas personas que utilizan a veces los servicios de valet parking, consideran que está más subido de precio.

7.4.10 ¿Te consideras una persona tecnológica?

¿Te consideras una persona tecnológica?

77 responses

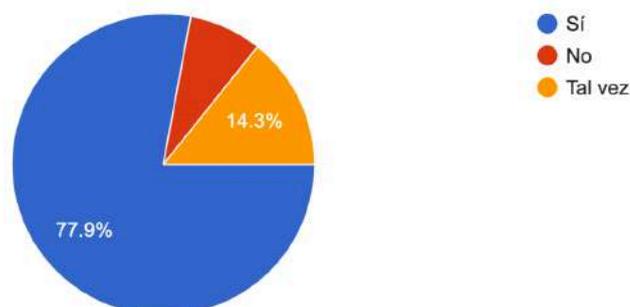


Gráfico N° 10. Persona tecnológica

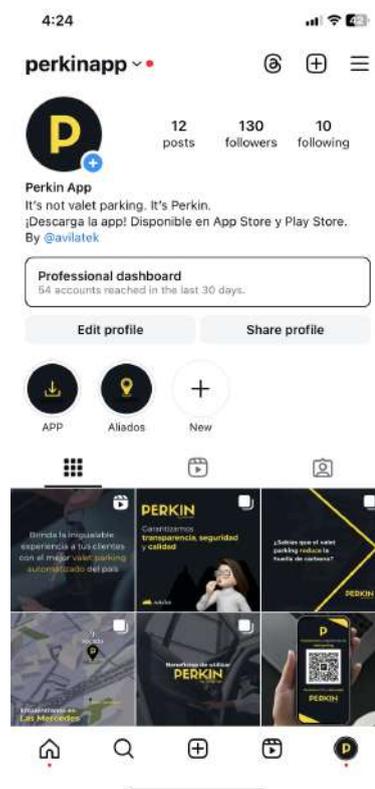
Se puede observar que un 77.9% de las personas encuestadas (un total de 60 personas), consideran que sí son personas tecnológicas.

En el mismo orden de ideas, el 14.3% de los encuestados (11 personas) expresan que “tal vez” son personas tecnológicas y un 7.8% (6 personas) no lo son.

7.5. Análisis de resultados de la campaña digital en Instagram

Como se mencionó anteriormente, se realizaron tres posts en *Instagram* como campaña de intriga, el primero siendo el 17 de noviembre de 2023, el segundo el 18 de noviembre de 2023 y el tercero el 21 de noviembre del 2023, donde se daba a conocer - con poca información, pero a la vez inculcando los valores de la marca - lo nuevo que se venía en la ciudad: la nueva aplicación de *Valet Parking* automatizado.

Luego, se implementó la campaña de posicionamiento, y desde principios del año 2024, se comenzaron a publicar imágenes y videos informativos con temas desde como descargar la aplicación hasta un mapa de ubicación del servicio.



Preview de la cuenta @perkinapp

A continuación, el *overview* de esas publicaciones realizadas para las campañas:

7.5.1 Publicación estilo post



Imagen N° 1 Primer post de la campaña de intriga

En la imagen N° 1 se observa el primer post de la campaña de intriga. Se muestra un post fijo, con el objetivo de llamar la atención a los seguidores, causandoles curiosidad, para que así estén atentos al lanzamiento de la aplicación Perkin.

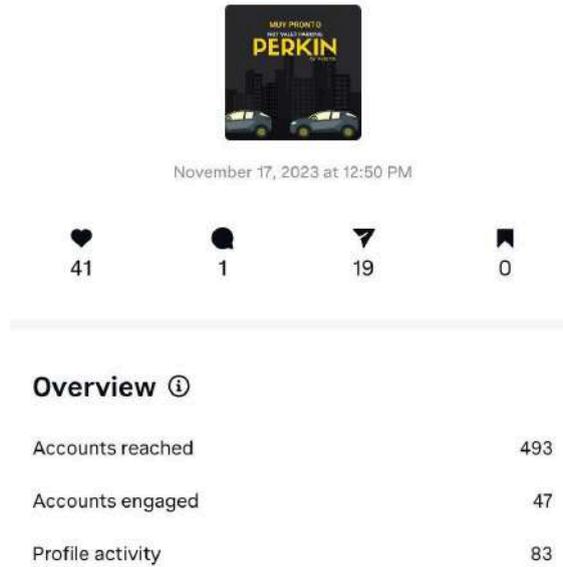


Imagen N° 2 Insights del primer post en Instagram de la campaña de intriga: Overview

Se puede observar que con la publicación de este post se alcanzaron 493 cuentas con esta publicación. Por la cual 47 personas se quedaron *engaged*, es decir que el post generó atracción hacia el público. Además como resultado 83 cuentas ingresaron al perfil de la cuenta de *Instagram (@perkinapp)*.

Reach ⓘ



Imagen N° 3 Insights del primer post en Instagram de la campaña de intriga: Reach / Alcance

En la imagen N° 3 se puede observar el alcance que generó esta publicación, estos número son positivos, debido a que el propósito de la campana, se logró, es decir causo intriga a los usuarios de la plataforma de *Instagram*, en la cual 16,6% eran seguidores de *@perkinapp* y 83,4% no eran seguidores.

Engagement ⓘ



Post interactions	61
Likes	41
Shares	19
Comments	1
Saves	0

*Imagen N° 4 Insights del primer post en Instagram de la campaña de intriga:
Engagement/ Compromiso*

Esta imagen muestra el compromiso que la publicación causó, en la cual, cuenta con 47 cuentas comprometidas, la cual está conformada por 76,6% seguidores y 23,4% no seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó la publicación, está formado por 61 *likes/ me gusta*, 19 *shares/ compartidos*, 1 *comments/ comentarios* y 0 *save/ guardado*, el cual da un total de 61 interacciones.

Profile activity ⓘ	83
Profile visits	79
Follows	4

*Imagen N° 5 Insights del primer post en Instagram de la campaña de intriga:
Profile activity / Actividad del perfil*

La imagen N° 5 muestra el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar el primer post de la campaña de intriga, la cual 79 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta y 4 personas le dieron *follow/ seguimiento* a *@perkinapp*, dando un total de 83 interacciones.

7.5.2 Publicación estilo Reel



Imagen N° 6 Segundo Post en formato reel de la campaña de intriga

La imagen N° 6 muestra el segundo post que forma parte de la campaña de intriga. En la cual se encuentra un video que muestra palabras clave sobre Perkin, el objetivo de esta publicación es generarles curiosidad a los seguidores, para que así el usuario se vaya familiarizando con la aplicación Perkin.



El nuevo valet parking sin complicaciones llegó para qu...

November 18, 2023 · Duration 0:31

▶
3,104

♥
35

💬
2

📩
15

🔖
1

Overview ⓘ

Accounts reached	1,833
Reel interactions	53
Profile activity	0

Imagen N° 7 Insights del Segundo Post en formato reel en Instagram de la campaña de intriga: Overview

Esta imagen muestra una breve descripción de la publicación, en donde se ven la cantidad de *plays* (3.104) que obtuvo el video, los *likes* (35), comentarios (2), enviados (15) y guardados (1). Además este video causó un alcance de 1.833, una interacción de 53 en la cuenta *@perkinapp*.

Reach ⓘ



Plays	3,104
Initial plays	2,279
Replays	825

Imagen N° 8 Insights del Segundo Post en formato reel en Instagram de la campaña de intriga: Reach / Alcance

La imagen N° 8 muestra el alcance generado del video, donde de 1.833%, 4,9% eran seguidores y 95,1% no eran seguidores, esto significa que la publicación del video logró el objetivo de la campaña. También se observa la cantidad de plays que hubo en el video, la cual fue 3.104, donde 2.276 lo vieron una sola vez y 825 lo volvieron a ver.

Reel interactions ⓘ	53
Likes	35
Shares	15
Comments	2
Saves	1
Profile activity ⓘ	0
Follows	0

Imagen N° 9 Insights del Segundo Post en formato reel en Instagram de la campaña de intriga: Reel interaction / Interacciones del reel y Profile activity / actividad del perfil

Esta imagen muestra la interacción que causó el video publicado en la cuenta de *@perkinapp*. El total de la interacción de la publicación fue de 53, en donde 35 pertenecen a los *likes/ me gusta*, 15 a los *shares/ compartidos*. 2 en *comments/ comentarios* y 1 *saves/ guardados*. También muestra la actividad del perfil, que el resultado dio cero.

7.5.3 Publicación estilo post



Imagen N° 10 Primer post de la campaña de posicionamiento

En la imagen N° 10 se observa el primer post de la campaña de posicionamiento. Se muestra un post estilo carrusel, en donde describe en palabras claves lo que significa Perkin, el objetivo de esta publicación es motivar a los seguidores a descargarse la aplicación Perkin.

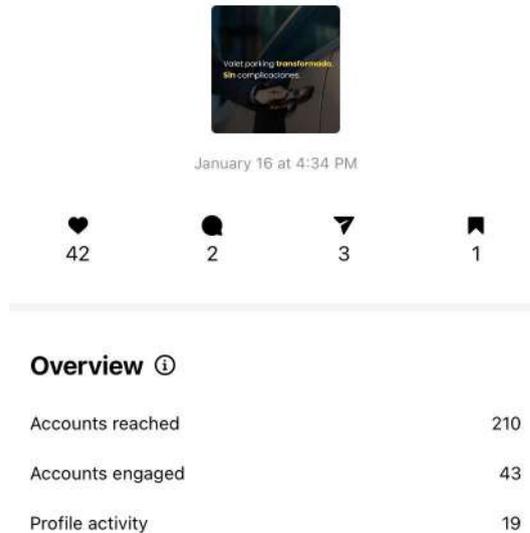


Imagen N° 11 Insights del primer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Overview

Esta imagen muestra un resumen de todo el *overview* de la publicación, en donde se ven la cantidad de *likes*, comentarios, enviados y guardados. Además se observa que este post tuvo un alcance de 210, hubo *engaged* de 43 cuentas y una actividad de 19 personas en la cuenta *@perkinapp*



Imagen N° 12 Insights del primer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

La imagen N° 12 muestra los resultados del alcance que obtuvo la publicación, el cual cuenta con un resultado de 210, la cual se divide en 42,9% seguidores y 57,1% personas que no siguen el usuario de *@perkinapp*.

Engagement ⓘ



Post interactions	48
Likes	42
Shares	3
Comments	2
Saves	1

Imagen N° 13 Insights del primer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Engagement/ Compromiso

Esta imagen muestra el compromiso que el post generó al ser publicado, cuenta con 43 cuentas comprometidas, la cual está conformado por 93% seguidores y 7% no seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó la publicación, está formado por 42 *likes/ me gusta*, 3 *shares/ compartidos*, 2 *comments/ comentarios* y 1 *save/ guardado*, el cual da un total de 48 interacciones.

Profile activity ⓘ	19
Profile visits	19
Follows	0

Imagen N° 14 Insights del primer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Profile activity/ Actividad del perfil

La imagen N° 14 muestra el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar el primer post de la campaña de posicionamiento, la cual 19 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta *@perkinapp*.

7.5.4 Publicación estilo post

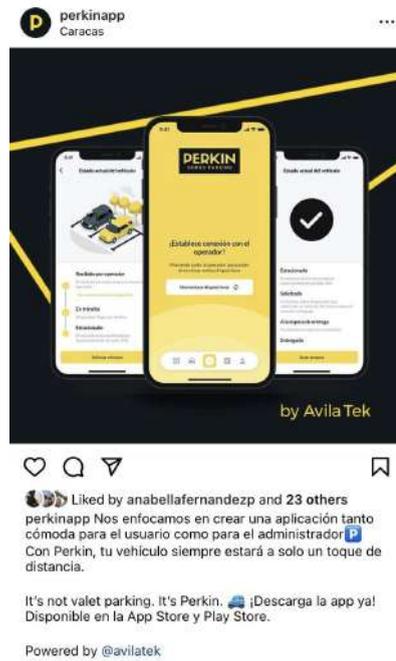


Imagen N° 15 Segundo post de la campaña de posicionamiento

La imagen N° 15 muestra el segundo post que forma parte de la campaña de posicionamiento. En la cual se encuentra un post fijo que enseña tres pestañas de la aplicación, el objetivo de esta publicación es para que el usuario se vaya familiarizando con la aplicación Perkin.

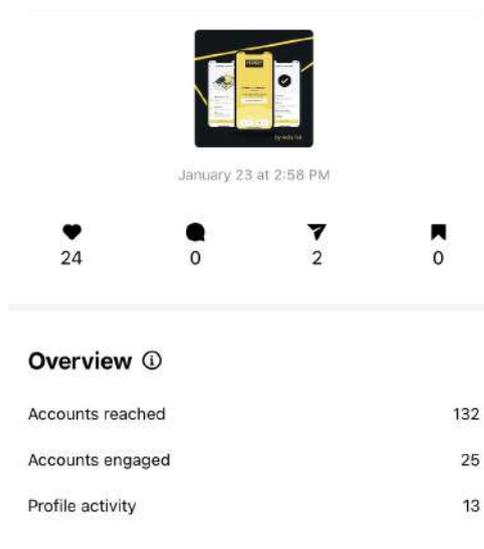


Imagen N° 16 Insights del segundo post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Overview

La imagen N° 16 muestra un breve resumen de toda la interacción que generó la segunda publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña la cantidad de *likes* (42), comentarios (0), enviados (2) y guardados (0). Además se observa la cantidad de alcance y compromiso que el post causó, el cual 132 cuentas entran en el alcance de la publicación, 25 cuentas quedaron *engaged* y hubo 13 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*

Reach ⓘ



Imagen N° 17 Insights del segundo post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

Esta imagen N° 17 muestra los resultados del alcance que obtuvo la segunda publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 132, la cual se divide en 49,2% seguidores y 50,8% personas que no siguen el usuario de *@perkinapp*.

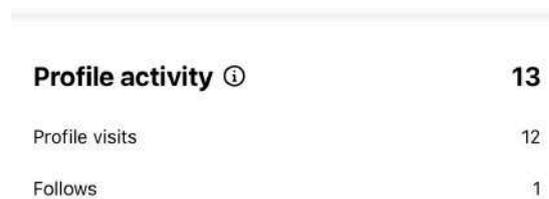
Engagement ⓘ



Post interactions	26
Likes	24
Shares	2
Comments	0
Saves	0

Imagen N° 18 Insights del segundo post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Engagement / Compromiso

En la imagen N° 18 se observan los resultados del *engagement/ compromiso* que el segundo post de la campaña de posicionamiento género al ser publicado, cuenta con 25 cuentas comprometidas, la cual está conformado por 92% seguidores y 8% no seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó la publicación, está formado por 24 *likes/ me gusta*, 2 *shares/ compartidos*, 0 *comments/ comentarios* y 0 *save/ guardado*, el cual da un total de 26 interacciones.



Profile activity ⓘ	13
Profile visits	12
Follows	1

Imagen N° 19 Insights del segundo post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

La imagen N°19 muestra el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar el segundo post de la campaña de posicionamiento, la cual 13 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta *@perkinapp* y un usuario le dio *follow/ seguimiento* a la cuenta.

7.5.5 Publicación estilo post



Imagen N° 20 Tercer post de la campaña de posicionamiento

En la imagen N° 20 se observa el tercer post que forma parte de la campaña de posicionamiento. Se muestra un post fijo, con el objetivo de motivar a los seguidores a descargarse la aplicación Perkin.

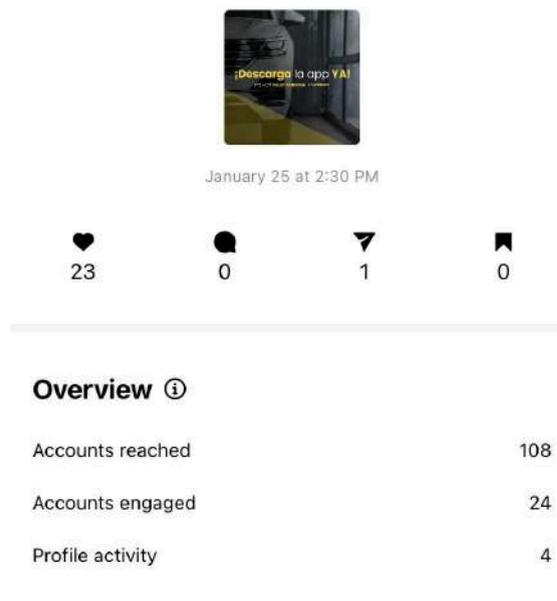


Imagen N° 21 Insights del tercer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Overview

Se observa en la imagen N° 21 un breve resumen de toda la interacción que generó la tercera publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña resumidamente la cantidad de *likes* (23), comentarios (0), enviados (1) y guardados (0). También se observa el alcance y compromiso que el post causó, el cual 108 cuentas entran en el alcance de la publicación, 24 cuentas quedaron *engaged* y hubo 4 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*.



Imagen N° 22 Insights del tercer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

En la imagen N° 22 se observan los resultados del alcance que obtuvo la tercera publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 108, la cual se divide en 63% seguidores y 37% personas que no siguen la cuenta de *@perkinapp*.

Engagement ⓘ



Post interactions	24
Likes	23
Shares	1
Comments	0
Saves	0

Imagen N° 23 Insights del tercer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Engagement/ Compromiso

La imagen N° 23 muestra los resultados del *engagement/ compromiso* que el tercer post de la campaña de posicionamiento género al ser publicado, cuenta con 24 cuentas comprometidas, la cual está conformada por 95,8% seguidores y 4,2% no seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó esta publicación, está formado por 23 *likes/ me gusta*, 1 *shares/ compartidos*, 0 *comments/ comentarios* y 0 *save/ guardado*, el cual da un total de 24 interacciones.

Profile activity ⓘ	4
Profile visits	4
Follows	0

Imagen N° 24 Insights del tercer post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

En la imagen N° 24 se observa el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar la tercera publicación de la campaña de posicionamiento, la cual 4 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta *@perkinapp*.

7.5.6 Publicación estilo post



Imagen N° 25 Cuarto post de la campaña de posicionamiento

La imagen N° 25 muestra el cuarto post que forma parte de la campaña de posicionamiento. En la cual se encuentra un post fijo que enseña el código QR que tiene la aplicación, el objetivo de esta publicación es para que el usuario se vaya familiarizando con la aplicación Perkin.

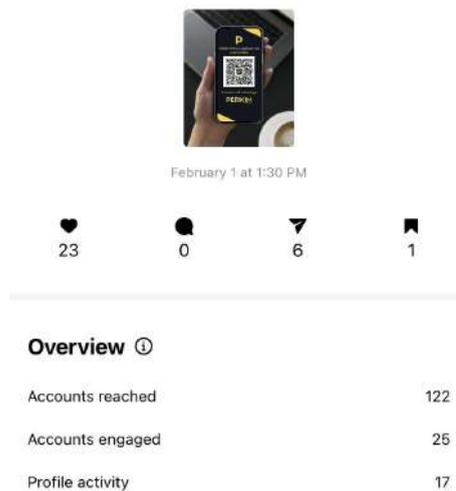


Imagen N° 26 Insights del cuarto post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Overview

La imagen N° 26 muestra un breve resumen de toda la interacción que generó la cuarta publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña la cantidad de *likes* (23), comentarios (0), enviados (6) y guardados (1). Además se observa la cantidad de alcance y compromiso que el post causó, el cual 122 cuentas entran en el alcance de la publicación, 25 cuentas quedaron *engaged* y hubo 17 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*



Imagen N° 27 Insights del cuarto post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

Esta imagen N° 27 muestra los resultados del alcance que obtuvo la cuarta publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 122, la cual se divide en 52,5% seguidores y 47,5% personas que no siguen el usuario de *@perkinapp*.



Post interactions	30
Likes	23
Shares	6
Saves	1
Comments	0

Imagen N° 28 Insights del cuarto post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Engagement / Compromiso

En la imagen N° 28 se observan los resultados del *engagement/ compromiso* que la cuarta publicación de la campaña de posicionamiento género al ser publicada, cuenta con 25 cuentas comprometidas, la cual 96% son seguidores y 4% no son seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó la publicación, está formado por 23 *likes/ me gusta*, 6 *shares/ compartidos*, 1 *save/ guardado* y 0 *comments/ comentarios*, el cual da un total de 30 interacciones.



Profile activity ⓘ	17
Profile visits	16
Follows	1

Imagen N° 29 Insights del cuarto post en Instagram de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

En la imagen N° 29 se observa el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar el cuarto post de la campaña de posicionamiento, la cual 17 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta *@perkinapp* y un usuario le dio *follow/ seguimiento* a la cuenta.

7.5.7 Publicación estilo post



Imagen N° 30 Quinto post de la campaña de posicionamiento

La imagen N° 30 muestra el quinto post que forma parte de la campaña de posicionamiento. En la cual se encuentra un post estilo carrusel que enseña los beneficios de utilizar el servicio Perkin, el objetivo de esta publicación es para motivar a que los seguidores se descarguen la aplicación Perkin.

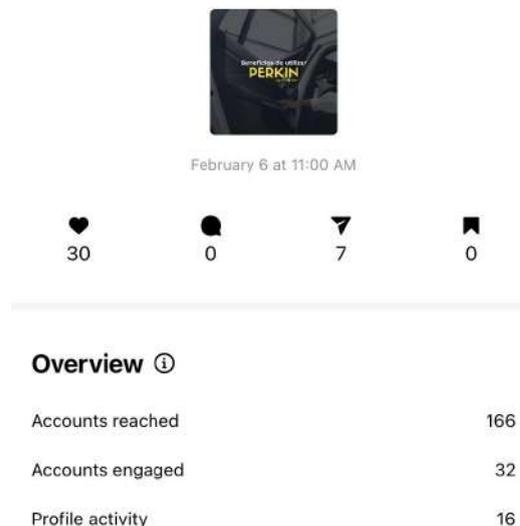


Imagen N° 31 Quinto post de la campaña de posicionamiento: Overview

Se observa en la imagen N° 31 un breve resumen de toda la interacción que generó la quinta publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña resumidamente la cantidad de *likes* (30), comentarios (0), enviados (7) y guardados (0). También se observa el alcance y compromiso que el post causó, el cual 166 cuentas entran en el alcance de la publicación, 32 cuentas quedaron *engaged* y hubo 16 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*.



Imagen N° 32 Quinto post de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

En la imagen N° 32 se observan los resultados del alcance que obtuvo la quinta publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 166, la cual se divide en 44,6% seguidores y 55,3% personas que no siguen la cuenta de *@perkinapp*.



Imagen N° 33 Quinto post de la campaña de posicionamiento: Engagement / Compromiso

La imagen N° 33 muestra los resultados del *engagement/ compromiso* que la quinta publicación de la campaña de posicionamiento género al ser publicada, cuenta con 32 cuentas comprometidas, la cual está conformada por 96,9% seguidores y 3,1% no seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó esta publicación, está formado por 30 *likes/ me gusta*, 7 *shares/ compartidos*, 0 *comments/ comentarios* y 0 *save/ guardado*, el cual da un total de 37 interacciones.

Profile activity ⓘ	16
Profile visits	16
Follows	0

Imagen N° 34 Quinto post de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

En la imagen N° 34 se observa el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar la quinta publicación de la campaña de posicionamiento, la cual 16 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta *@perkinapp*.

7.5.8 Publicación estilo post



Imagen N° 35 Sexto post de la campaña de posicionamiento

En la imagen N° 35 se observa el sexto post que forma parte de la campaña de posicionamiento. En la cual se encuentra un post estilo carrusel que enseña en los locales que se ofrece el servicio de Perkin, el objetivo de esta publicación es para que el usuario se vaya familiarizando con la aplicación Perkin y sepa donde puede utilizarlo.

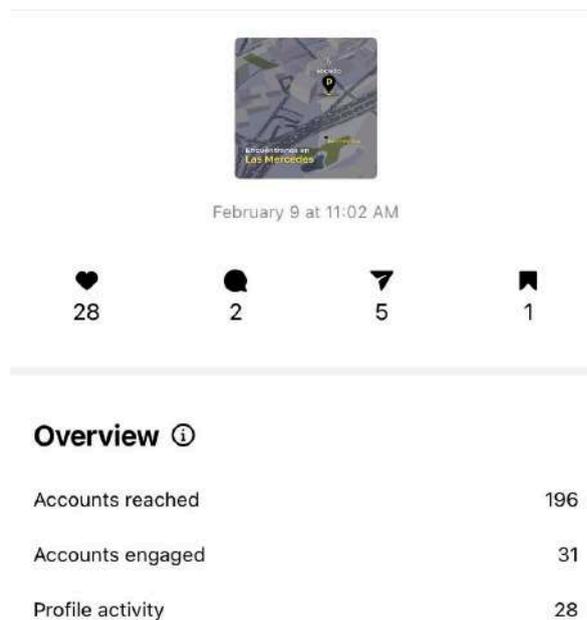


Imagen N° 36 Sexto post de la campaña de posicionamiento: Overview

La imagen N° 36 muestra un breve resumen de toda la interacción que generó la sexta publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña la cantidad de *likes* (28), comentarios (2), enviados (5) y guardados (1). Además se observa la cantidad de alcance y compromiso que el post causó, el cual 196 cuentas entran en el alcance de la publicación, 31 cuentas quedaron *engaged* y hubo 28 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*.

Reach ⓘ



Imagen N° 37 Sexto post de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

En la imagen N° 37 se observan los resultados del alcance que obtuvo la sexta publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 196, la cual se divide en 49,5% seguidores y 50,5% personas que no siguen la cuenta de @perkinapp.

Engagement ⓘ



Post interactions	36
Likes	28
Shares	5
Comments	2
Saves	1

Imagen N° 38 Sexto post de la campaña de posicionamiento: Engagement / Compromiso

En la imagen N° 38 se observan los resultados del *engagement/ compromiso* de la sexta publicación de la campaña de posicionamiento, cuenta con 31 cuentas comprometidas, la cual 90,3% son seguidores y 9,7% no son seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó la publicación, está formado por 28 *likes/ me gusta*, 5 *shares/ compartidos*, 2 *comments/ comentarios* y 1 *save/ guardado* el cual da un total de 36 interacciones.

Profile activity ⓘ	28
Profile visits	27
Follows	1

Imagen N° 39 Sexto post de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

En la imagen N° 39 se observa el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar la sexta publicación de la campaña de posicionamiento, la cual 28 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta y una persona le dio *follow/seguimiento*, dando un total de 28 personas que generaron actividad en el perfil de @perkinapp.

7.5.9 Publicación estilo post



Imagen N° 40 Séptimo post de la campaña de posicionamiento

En la imagen N° 40 se observa el séptimo post que forma parte de la campaña de posicionamiento. Se muestra un post estilo carrusel que habla sobre datos curiosos sobre el *Valet Parking*, con el objetivo de motivar a los seguidores a descargarse la aplicación Perkin.

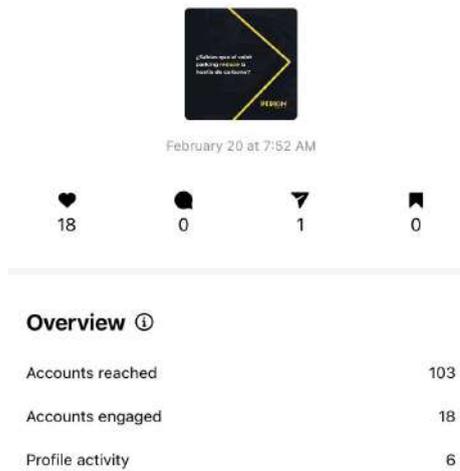


Imagen N° 41 Séptimo post de la campaña de posicionamiento: Overview

Se observa en la imagen N° 41 un breve resumen de toda la interacción que generó la séptima publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña resumidamente la cantidad de *likes* (18), comentarios (0), enviados (1) y guardados (0). También se observa el alcance y compromiso que el post causó, el cual 103 cuentas entran en el alcance de la publicación, 18 cuentas quedaron *engaged* y hubo 6 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*.



Imagen N° 42 Séptimo post de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

Esta imagen N° 42 muestra los resultados del alcance que obtuvo la séptima publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 103, la cual se divide en 63,1% seguidores y 36,9% personas que no siguen el usuario de *@perkinapp*.



Imagen N° 43 Séptimo post de la campaña de posicionamiento: Engagement / Compromiso

La imagen N° 43 muestra los resultados del *engagement/ compromiso* que la séptima publicación de la campaña de posicionamiento generó al ser publicada, cuenta con 18 cuentas comprometidas, la cual está conformada por 94,4% seguidores y 5,6% no seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó esta publicación, está formado por 18 *likes/ me gusta*, 1 *shares/ compartidos*, 0 *comments/ comentarios* y 0 *save/ guardado*, el cual da un total de 19 interacciones.



Imagen N° 44 Séptimo post de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

En la imagen N° 44 se observa el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar la séptima publicación de la campaña de posicionamiento, la cual 6 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta *@perkinapp*.

7.5.10 Publicación estilo post



Imagen N° 45 Octavo post de la campaña de posicionamiento

En la imagen N° 45 se observa el octavo post que forma parte de la campaña de posicionamiento. Se muestra un post estilo carrusel, la cual es una colaboración con la empresa Avila Tek, con el objetivo de motivar a los seguidores de ambas cuentas a descargarse la aplicación Perkin.

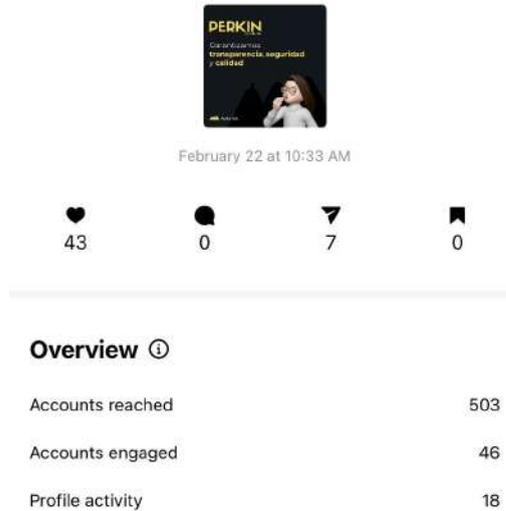


Imagen N° 46 Octavo post de la campaña de posicionamiento: Overview

Se observa en la imagen N° 46 un breve resumen de toda la interacción que generó la octava publicación de la campaña de posicionamiento. Enseña resumidamente la cantidad de *likes* (43), comentarios (0), enviados (7) y guardados (0). También se observa el alcance y compromiso que el post causó, el cual 503 cuentas entran en el alcance de la publicación, 46 cuentas quedaron *engaged* y hubo 18 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*



Imagen N° 47 Octavo post de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

Esta imagen N° 47 muestra los resultados del alcance que obtuvo la octava publicación de la campaña de posicionamiento, el cual cuenta con un resultado de 503, la cual se divide en 11,6% seguidores y 88,4% personas que no siguen el usuario de *@perkinapp*.



Imagen N° 48 Octavo post de la campaña de posicionamiento: Engagement / Compromiso

La imagen N° 48 muestra los resultados del *engagement/ compromiso* que la octava publicación de la campaña de posicionamiento generó al ser publicada, cuenta con 46 cuentas comprometidas, la cual 47,8% son seguidores y 52,2% no son seguidores. Además se observa detalladamente el resultado de la interacción que generó la publicación, está formado por 43 *likes/ me gusta*, 7 *shares/ compartidos*, 0 *comments/ comentarios* y 0 *saves/ guardado*, generando un total de 50 interacciones.

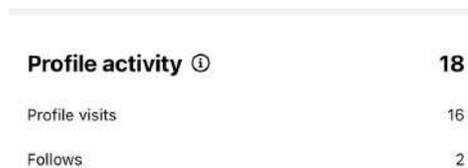


Imagen N° 49 Octavo post de la campaña de posicionamiento: Profile activity / Actividad del perfil

En la imagen N° 49 se observa el resultado que hubo en la interacción del perfil al publicar el octavo post de la campaña de posicionamiento, la cual 16 cuentas o usuarios, visitaron el perfil de la cuenta y 2 usuarios le dieron *follow/ seguimiento* a la cuenta, dando un total de 18 personas que generaron actividad en el perfil de *@perkinapp*.

7.5.11 Publicación estilo Reel



Imagen N° 50 Noveno post de la campaña de posicionamiento en formato reel

La imagen N° 50 muestra el noveno post que forma parte de la campaña de posicionamiento. En la cual se encuentra un video estilo reel que resalta las palabras claves de Perkin, el objetivo de esta publicación es para que el usuario se vaya familiarizando con la aplicación Perkin.



Si tienes un negocio, restaurante u hotel, esto es esp...
February 27 · Duration 0:14

696 7 0 4 0

Overview ⓘ

Accounts reached	564
Reel interactions	11
Profile activity	0

Imagen N° 51 Noveno post de la campaña de posicionamiento: Overview

Esta imagen N° 51 muestra una breve descripción de la publicación, en donde se ven la cantidad de *plays* (696) que obtuvo el video, los *likes* (7), comentarios (0), enviados (4) y guardados (0). Además este video causó un alcance de 564 y una interacción de 11 personas en la cuenta *@perkinapp*.



Imagen N° 52 Noveno post de la campaña de posicionamiento: Reach / Alcance

Esta imagen N° 52 muestra los resultados del alcance que obtuvo el video, el cual forma parte de novena publicación de la campaña de posicionamiento, el video cuenta con un resultado de 564, la cual se divide en 8,2% seguidores y 91,8% personas que no siguen el usuario de *@perkinapp*. También se observa la cantidad de *plays* que hubo en el video, la cual fue 696 donde 599 lo vieron una sola vez y 97 lo volvieron a ver.

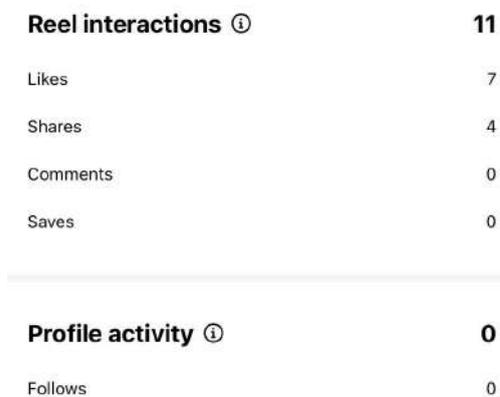


Imagen N° 53 Noveno post de la campaña de posicionamiento: Reel interactions / Interacciones del reel y Profile activity / actividad del perfil

Esta imagen N° 53 muestra la interacción que causó el video publicado en la cuenta de *@perkinapp* para la campaña de posicionamiento. El total de la interacción de la publicación fue de 11, en donde 7 pertenecen a los *likes/ me gusta*, 4 a los *shares/ compartidos*, 0 en *comments/ comentarios* y 0 *saves/ guardados*. También muestra la actividad del perfil, que el resultado dio cero.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación fue diseñar e implementar una campaña digital en *Instagram* para posicionar la marca Perkin en el mercado de *Valet Parking* en Caracas, Venezuela, basándose en un estudio de mercado detallado del público objetivo. Los resultados obtenidos reflejan el éxito en el cumplimiento de estos objetivos, logrando una notable presencia de la aplicación en la mente de los consumidores y fomentando su adopción mediante estrategias de marketing digital bien estructuradas.

La creación y ejecución de la campaña digital en la red social ha demostrado ser efectiva para captar la atención del público objetivo. La aplicación Perkin no solo ha optimizado los procesos de *Valet Parking*, ofreciendo una experiencia ágil y transparente para los usuarios, sino que también ha brindado beneficios significativos a los administradores de este servicio, mejorando la eficiencia y la transparencia en la gestión de los vehículos.

El análisis de los datos de la campaña digital en *Instagram* demuestra un alto nivel de compromiso y alcance, indicando una aceptación positiva del servicio por parte de los usuarios. Este éxito se atribuye a la implementación de estrategias de marketing digital basadas en un conocimiento profundo del mercado y en la creación de contenido relevante y atractivo.

En conclusión, este proyecto no solo ha validado la viabilidad de la aplicación Perkin como una solución innovadora en el sector de *Valet Parking* en Caracas, sino que también ha resaltado la importancia del branding y de una comunicación estratégica eficaz para el éxito de nuevas iniciativas en el mercado venezolano. Los hallazgos y resultados de esta investigación pueden servir como referencia para futuros proyectos y estudiantes, demostrando que, con una formación académica adecuada y una planificación estratégica, es posible desarrollar proyectos significativos que contribuyan al avance tecnológico y económico del país.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las herramientas e investigaciones aplicadas y estudiadas en el presente Proyecto Final de Carrera, se plantean una serie de recomendaciones que pueden considerarse al momento de seguir esta investigación o elaborar una nueva tomando en cuenta este trabajo como ejemplo, con el objetivo de que logren coherencia entre sí:

9.1 Recomendaciones en cuanto el trabajo realizado

- Se recomienda realizar estudios de mercado para actualizar y profundizar el conocimiento sobre las necesidades y preferencias del público objetivo. Esto permitirá adaptar y mejorar continuamente la oferta de la marca, asegurando que se mantenga relevante y competitiva en el mercado.
- Desarrollar campañas de marketing multicanal que no solo se centren en *Instagram*, sino que también utilicen otras plataformas de redes sociales, publicidad digital y medios tradicionales. Esto ayudará a alcanzar una audiencia más amplia y a fortalecer el posicionamiento de la marca.

9.2 Recomendaciones para futuros trabajos del mismo tópico

- Ampliar el alcance geográfico del análisis a otras ciudades y regiones. Esto permitirá comprender mejor cómo varían las necesidades y preferencias del público objetivo en diferentes contextos y adaptar las estrategias de marketing y producto en consecuencia.
- Utilizar una variedad de métodos de recolección de datos, incluyendo entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de datos secundarios, para obtener una comprensión más completa y matizada del mercado y de los usuarios.

REFERENCIAS

Allen, C., Semenik, R., O'Guinn, T. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México. Cengage Learning Editores.

Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Education, Inc.

C & A Systems. (2020). *C&A Systems México*. Consultado el 7 de abril del 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://www.casystem.com.mx>

Casanova, A., Días, R., Esis, L., Marquina, M. (2012). *Posicionar la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercadeo digital*. (Tesis de Pregrado/no publicada). Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela

Ciliberti, L., Pallarés, P. (2016). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones a través de plataformas digitales para lograr el posicionamiento de una marca venezolana de calzado*. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela. <http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/216/1/PFC9.pdf>

Country Meters. (2024). *Población de Venezuela 2024*. Consultado el 7 de mayo del 2024. Página (en línea). Disponible en: https://countrymeters.info/es/Venezuela#google_vignette

Delgado, I. (2020). *Significado de eslogan*. Consultado el 28 de abril de 2024. Página (en línea). Disponible en: <http://doraziopublicidad.blogspot.com/2020/10/slogan-o-eslogan.html>

Enciclopedia Significados. (2013). *Logotipo*. Consultado el 28 de abril de 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://www.significados.com/logotipo/>

Enzytec. (2006). *¿Qué es y para qué sirve el Valet Parking?*. Consultado el 23 de abril de 2024. Página (en línea). Disponible en:

<https://ezytec.co/que-es-y-para-que-sirve-el-valet-parking/#:~:text=El%20valet%20parking%20es%20una,decida%20retirarse%20de%20tu%20negocio.>

Fred, M. (2020). *Definiendo investigación y su clasificación por niveles según Arias*. Consultado el 13 de mayo del 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://fredjmr.wordpress.com/2020/08/30/definiendo-investigacion-y-su-clasificacion-por-niveles-segun-arias/>

Freitas, K. (2020). *Plan de Marketing Digital para fortalecer la identidad de una marca personal sobre moda y estilo de vida a través de la plataforma digital Instagram*. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela. <http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/46/1/PFC21.pdf>

Keller, K y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Education, Inc.

Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid. Editorial Pearson Educación, S.A.

Lenis, A. (2023). *Publicidad ATL: qué es, ejemplos y diferencias con BTL*. Consultado el 2 de mayo del 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-atl#:~:text=Mientras%20las%20campa%C3%B1as%20ATL%20utilizan,espec%C3%ADfico%20durante%20un%20periodo%20corto.>

López, I., López, M., Pelazón, M., Sicilia, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid. ESIC Editorial.

Memoli, G., Pigna, A., Tabare, G. (2017). *Estudio de posicionamiento de la Universidad Monteávila en colegios ubicados en los Municipios Chacao, Baruta y Sucre del área Metropolitana de Caracas para el primer trimestre del 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/179/1/PFC11.pdf>

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Consultado el 25 de octubre del 2023. Página (en línea). Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Ortega, C. (2024). *¿Qué es top of mind?*. Consultado el 28 de abril de 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-top-of-mind/#:~:texto=Ayuda%20a%20la%20marca%20a.p%C3%BAblico%20objetivo%20en%20el%20mercado.>

Perret-Gentil, G. (2023). *Propuesta Plan de Marketing Digital para la empresa familiar Pastelería y Confitería Mozart para el segundo semestre del año 2023*. (Tesis de Pregrado/no publicada). Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.

Rodríguez, B. (2021). *¿Qué es el top of heart y por qué es tan importante?*. Consultado el 28 de abril de 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://brandcrops.com/blog/que-es-el-top-of-heart-y-por-que-es-tan-importante/#:~:text=principio%20a%20fin.-A%20diferencia%20del%20top%20of%20mind%2C%20donde%20el%20usuario%20tiene.entre%20estos%2C%20haz%20clic%20aqu%C3%AD.>

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas. Edición Panapo.

Valet App. (2024). *¿Qué es el Valet Parking?*. Consultado el 28 de abril del 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://valetapp.mx/>

Yuste, J. (2020). *La fascinante teoría del color de Goethe*. Consultado el 7 de mayo del 2024. Página (en línea). Disponible en: <https://culturainquieta.com/estimulante/la-fascinante-teoria-del-color-de-goethe/#:~:text=Goethe%20public%C3%B3%20este%20tratado%20sobre,figuras%20como%20Schopenhauer%20y%20Wittgenstein.>

ANEXOS

El siguiente anexo publicado, trata de la elaboración de un video que pertenece a una de las campañas digitales, la cual es la campaña de posicionamiento a través de la red social, *Instagram*, en donde este muestra toda la experiencia al utilizar la aplicación. El objetivo de este video, será para que los usuarios puedan observar cómo es la experiencia y además estén familiarizados al utilizar el servicio de Perkin.

A continuación, se anexa la portada del video y el link donde se podrá contratar:



Imagen N° 54

Fuente: Elaboración propia

[Video Perkin Experiencia Mayo 2024 En Socado, El Hatillo](#)