



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS
PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE
SERVICIOS DE SEGURIDAD TOMAHAWK
FIRE, C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA –
ESTADO CARABOBO**

AUTORA: Jenny Lucía Torres

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA POSICIONAR LA EMPRESA
DE SERVICIOS DE SEGURIDAD TOMAHAWK FIRE, C.A. UBICADA EN
NAGUANAGUA – ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

AUTORA: Jenny Lucia Torres

TUTOR: Lic. Miriam Morales

San Diego, Noviembre de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ACTA N° 00076-2-2017

San Diego, 19 de Octubre de 2017

Ciudadana

Jenny Lucía Torres

C.I. 11.851.808

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Plan de Medios Publicitarios para Posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Miriam Morales, portadora de la cédula de identidad N° V-8.734.371, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana Jenny Lucía Torres, portadora de la cédula de identidad N° V-11.851.808, titulado **“Plan de Medios Publicitarios para Posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Treinta y un días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

Lic. Miriam Morales

C.I. N° V-8.734.371

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por regalarme cada día de esta hermosa vida, con salud y ganas de superarme, permitiéndome la preparación para nuevos retos.

A mi familia, especialmente a mi hija Jennymar por darme aliento en algunos momentos que flaqueaba, quien me llenaba de ganas para seguir adelante con sus palabras sabias a pesar de su corta edad; a mi esposo Mario por su apoyo en esta meta propuesta, que significa un logro para toda la familia.

A todas aquellas personas que de alguna manera aportaron un granito de arena para apoyarme en este ciclo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	pp.
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.3. Objetivos de la Investigación.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	9
1.3.3. Justificación de la Investigación.....	9
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Plan de Medios.....	17
2.2.2. Posicionamiento.....	21
2.2.3. Web.....	23
2.2.4. Marketing Digital.....	26
2.2.5 Importancia del marketing digital en las empresas.....	27
2.3. Definición de Términos Básicos.....	28

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	31
3.2 Fases metodológicas.....	32
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Posicionamiento de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.....	32
3.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del plan de medios actual de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.....	34
3.2.3. Fase III: Diseño del Plan de Medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.....	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Posicionamiento de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.....	35
4.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del plan de medios actual de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.....	51
4.3. Fase III: Diseño del Plan de Medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.....	54

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.....	55
--	----

5.2. Objetivo de la Propuesta.....	55
5.2.1. Objetivo General.....	55
5.2.2. Objetivos Específicos.....	55
5.3. Beneficios de la Propuesta.....	56
5.4. Justificación de la Propuesta.....	56
5.5. Estructura de la Propuesta.....	57
5.5.1. Describir los medios publicitarios para el posicionamiento de la empresa Tomahawk Fire, C.A.....	57
5.5.2. Implementar las estrategias publicitarias con la finalidad de posicionar a la empresa Tomahawk Fire, C.A.....	59
5.5.3. Posicionar a través de las estrategias publicitarias a Tomahawk Fire, C.A..	60
5.6. Factibilidad.....	62
5.6. 1. Factibilidad Técnica y Operativa.....	62
5.6. 2. Factibilidad Económica.....	62
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS	
Bibliográficas.....	66
Electrónicas.....	67

LISTA DE CUADROS

CUADROS N°	pp.
1. Entrevista.....	49
2. Lista de Cotejo.....	52
3. Debilidades y Fortalezas del plan de medios actual.....	52
4. Matriz del Plan de Medios.....	60
5. Plan de Medios – Calendario.....	61
6. Presupuesto de la Inversión Inicial.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS N°	pp.
1. Medio por el que se enteró de la empresa	36
2. Utilización de Redes Sociales.....	37
3. Red Social más utilizada.....	38
4. Frecuencia de uso de red social de preferencia.....	39
5. Horario de conexión a las redes sociales.....	40
6. Uso de las redes sociales.....	41
7. Las redes sociales son buenas para tener contacto con una marca.....	42
8. Beneficio al utilizar redes sociales.....	43
9. Anuncios publicitarios en redes sociales.....	44
10. Presencia en las redes sociales.....	45
11. Información de los servicios.....	46
12. Diferenciación con la competencia.....	47
13. Incremento de servicio por las redes sociales.....	48



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA POSICIONAR
LA EMPRESA DE SERVICIOS DE SEGURIDAD TOMAHAWK FIRE, C.A.
UBICADA EN NAGUANAGUA – ESTADO CARABOBO**

AUTORA: TORRES JENNY
TUTORA: MORALES MIRIAM
FECHA: NOVIEMBRE 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación el cual es un requisito para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, enmarcado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, tiene como objetivo principal proponer un Plan de Medios Publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo. Para cumplir con el objetivo general de la investigación se diagnostica la situación actual de la empresa determinando los medios publicitarios que utiliza, para darse a conocer con su público objetivo, en este aspecto se aplican técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista a través de un cuestionario. Seguidamente, se emplea una matriz de observación directa con una lista de cotejo, para identificar las debilidades y fortalezas de los medios de comunicación; los resultados que se obtienen de las dos primeras fases demuestran que efectivamente no se cuenta con un plan de medios para establecer comunicación con los usuarios, lo que lleva a la creación de un plan de medios enmarcado bajo la modalidad del marketing digital, que apunta a la revolución de las nuevas tendencias que van ligadas al comportamiento de los usuarios en este entorno cambiante y que cumplen con la obtención más inmediata de sus requerimientos, por lo que se apunta incursionar en las redes sociales que son medios masivos de comunicación, con los que se obtienen los resultados de forma más inmediata y precisa. El beneficio que se pretende lograr con la presente propuesta es posicionar a la empresa Tomahawk Fire, C.A. en el mercado de servicios de seguridad, con una marcada diferenciación a través de un plan de medios de comunicación social que permita la interacción con los usuarios, asegurar mayor facturación al obtener alta audiencia que se convierte en ente multiplicador de los servicios ofrecidos.

Descriptor: Plan de Medios, Posicionar, Medios Publicitarios, Medios de Comunicación, Marketing Digital y Redes Sociales.

INTRODUCCION

El mundo de los negocios actuales de las grandes, medianas y pequeñas empresas, se desarrolla bajo la perspectiva y mirada de conseguir un lugar en la mente de los consumidores y usuarios, ya no es suficiente disponer de una larga trayectoria en el mercado si no se forma parte importante de la diferenciación ante la competencia, que cada día cuenta con herramientas que le permiten lograr el lugar deseado ante el público objetivo.

En esta perspectiva juega un papel muy importante el posicionamiento de las empresas en cuanto a sus productos que ofrecen, ya que se busca la distinción y deseo respecto de los competidores. El posicionamiento con una estrategia solida puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que su misión es llegar de alguna manera a la mente del consumidor y usuarios de forma más efectiva para ser seleccionados como preferencia.

Por consiguiente, el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y negocios, para lograrlo se debe situar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar que aparezca ante los usuarios y consumidores, demostrando que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Por lo que, el posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia.

Sin lugar a dudas, en los tiempos actuales el mercado se desarrolla en un entorno cambiante y competitivo, lo que obliga a las empresas buscar métodos para mejorar su posicionamiento, hacerse más participativos y mejorar sus niveles de ingresos. En este sentido, la tecnología ocupa un rol importante que permite dimensionar las estrategias direccionadas para un público y entorno cambiante; ha

traído consigo la creación y difusión de contenidos a través de medios de comunicación sociales que se han convertido en tendencia global gracias a los usuarios.

En este sentido, las empresas que pretenden mantenerse en el mercado y como preferencia para sus usuarios, estudian la posibilidad de posicionarse través de la generación de un plan de medios que le permita llegar a su público objetivo con una comunicación directa y bidireccional, de manera de construir conexiones emocionales y relacionales a largo plazo. Las cualidades que brinda la tecnología garantizan de una forma rentable el cumplimiento de objetivos específicos de mercadeo y comunicación, convirtiendo esto en reputación, relevancia y fidelidad; gracias a la penetración, frecuencia de exposición, inmediatez, interactividad y alcance.

Es por ello que en el siguiente trabajo de grado, se propone un plan de medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo; este plan de medios se direcciona en la modalidad tecnológica, que en los últimos años su tendencia representa grandes oportunidades para los negocios, ya que por su naturaleza de interacción con los usuarios se logra en menor tiempo determinar las necesidades y aplicar acciones para satisfacerlas. En este caso particular, se requiere establecer una propuesta de medios que asegure un lugar en la selección del servicio en el mercado de seguridad, innovando frente a la competencia, en tal sentido se evalúa la situación actual de medios utilizados para determinar los que son de preferencia para los usuarios, los que resultaran en principio adecuados para iniciar la comunicación con el público objetivo.

En este marco de ideas, el siguiente Trabajo de Grado, se estructura en cuatro (4) capítulos para el desarrollo del estudio, los cuales se describen de la siguiente manera:

Capítulo I: señala el planteamiento del problema, permitiendo definir la situación de la empresa en el momento del estudio, el objetivo general y los objetivos específicos para la investigación, la justificación y alcance.

Capítulo II: comprende el marco teórico, que hace referencia a los antecedentes, las bases teóricas y definición de términos básicos que apoyan el sustento de la investigación.

Capítulo III: contiene el marco metodológico, en el que se presenta el tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas que rigen este estudio.

Capítulo IV: conforma los recursos utilizados para el desarrollo del presente trabajo de grado, entre los que se encuentran los recursos humanos, recursos materiales, recursos institucionales y el tiempo en el que fue realizado el estudio.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y electrónicas que sustentaron las teorías utilizadas en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La razón de ser de cualquier empresa comercial es vender y generar ingresos, pero sin una estructura de mercadeo y promoción su público no se convertirá en cliente hasta que no esté al tanto de las ofertas de productos y servicios. De allí la importancia de informar al público lo que se ofrece. Los momentos que se viven están planteando nuevos desafíos que se deben enfrentar de una manera diferente, acorde con las actuales circunstancias. Cabe destacar que se está al frente de una nueva situación que ha producido importantes cambios en la visión de las empresas. En el mercado no solo se habla de competencia, de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, sino también de competitividad, es decir “la misma esencia” pero mejor, con valores agregados y eficiencia que hacen el factor diferenciador para manipular lo que ya está en la mente del consumidor. Según Kotler y Armstrong (2008):

El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas (p.185).

En este orden de ideas, las nuevas tecnologías y tendencias basadas en la publicidad en línea han servido para impulsar y mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado global, representando un papel muy importante en la

creciente evolución de hacer llegar la información de interés al público. Ahora bien, a pesar de sus grandes beneficios y ventajas que son percibidas, muchas empresas se sienten cohibidas de incursionar en este campo de comunicación para afianzar sus productos en la mente de los consumidores y asentar sus negocios a través de la utilización de los medios sociales. Para Kotler y Armstrong (2008):

A lo largo del tiempo Internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (p. 437).

En tal sentido, las empresas están frente a un reto de influir en el mercado a través de Internet, para muchos el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Por lo que, en la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

Es por ello, que se hace necesario que las empresas deben plantearse incursionar en los medios sociales por el gran poder de penetración en los hogares, empresas, organizaciones y dispositivos con conexión a Internet para adoptar este nuevo modelo de negocio que ofrece oportunidades y nuevas formas de conexión que han cambiado los papeles de mando de la marca hacia el consumidor, lo que contribuye a garantizar la permanencia en el mercado.

Es evidente que, la presencia de las marcas se hace justificable en los medios sociales, y específicamente en redes sociales, por varios aspectos claves que tienen que ver con el diálogo, la medición, la segmentación, la influencia y el volumen. En general estas plataformas permiten tener una comunicación fluida entre la marca y el consumidor; además, generan una medición específica que ningún otro medio ha podido hasta ahora sustituir; ya no se habla de segmentación, sino de microsegmentación de audiencias, lo que le otorga mayor valor a la información que se registra del consumidor.

Por consiguiente, los medios sociales generan credibilidad por convertir a la marca en un ente más cercano, incluso en un par igual a los usuarios; el tiempo de permanencia de los usuarios en Internet y específicamente en las redes sociales, representa una oportunidad de oro para alcanzar al *target* en el lugar que más frecuenta en su tiempo libre. Cabe considerar, por otra parte que los mercados más comprometidos “socialmente” se encuentran en territorio latinoamericano, donde se emplea el mayor tiempo en el uso de las redes sociales, donde Venezuela se encuentra entre uno de los países con más usuarios activos en las redes sociales.

Esto representa un reflejo de la efusividad que caracteriza a la cultura venezolana, que es naturalmente social. El predominio del uso de las redes sociales va orientado a la idiosincrasia que caracteriza a este público ya que es más propenso a compartir y está atraído a lo que está en boca de la gente. Este fenómeno convierte a Venezuela en un país emblemático para sacar provecho de las ventajas que ofrecen los medios sociales para alcanzar mayor cantidad de audiencia, representa una gran oportunidad para las marcas de capitalizar la gran cantidad de usuarios y orientarla a objetivos claves de mercadeo y comunicación. Los medios sociales se convierten en centrales en la experiencia *online*, donde las marcas pueden crear un canal de comunicación para formar vínculos con los consumidores.

Si bien es cierto, en el caso concreto en Venezuela las empresas que ofrecen servicios específicamente en el sector de seguridad tanto de protección física como material a establecimientos de empresas y conjuntos residenciales, se evidencia poca

presencia en los medios sociales como estrategia de comercialización. Las empresas que prestan este tipo de servicio en materia de seguridad, en gran escala se dan a conocer a través de los medios tradicionales de comunicación, lo que les acarrea un elevado costo en función a la receptividad de los consumidores y poco uso por pequeñas y medianas empresas a este tipo de medios de acuerdo a la tendencia actual.

Cabe destacar, que la utilización de medios de comunicación tradicionales como vallas, anuncios televisivos, folletos y de radio, entre otros impresos, así como visitas presenciales, generan costos elevados y los resultados de aceptación que se obtengan pueden ser en un tiempo extemporáneo, lo cual dificulta aplicar acciones más inmediatas en relación al posicionamiento que se pretende lograr frente a la competencia y rentabilidad del negocio. En este orden de ideas, los métodos tradicionales de comercialización de la prestación de servicios de seguridad, son ofrecidos y canalizados de forma presencial, sin contar con una previa información que pueda ser obtenida por Internet, para así brindar una mayor información de lo que el cliente requiere.

En las generalizaciones anteriores, se ubica la empresa Tomahawk Fire, C.A. que no posee medios publicitarios para posicionarse en el mercado en el ramo de servicios de seguridad. Cabe destacar, que Tomahawk Fire, C.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad integral, tanto de protección física como material a establecimientos de empresas y conjuntos residenciales, destacándose entre sus servicios la custodia, resguardo, vigilancia y protección de muebles e inmuebles, grupos, empresas y eventos sociales; pero la publicidad utilizada para ofrecer y comercializar sus servicios ha sido de forma presencial y en algunos casos por correos electrónicos, sin contar con una estructura de medios solida que le permita darse a conocer en el mercado y atraer público que se convierta en clientes.

En atención a la problemática expuesta, las causas que han afectado a dicha empresa de no poseer un plan de medios han sido: la poca investigación sobre la influencia que están generando los medios publicitarios en la población, la falta de personal que desarrolle una estrategia de plan de medios que permitan tener acceso

directo con el público objetivo y el bajo presupuesto destinado para la publicidad requerida que demanda el servicio.

En consecuencia, la falta de un plan de medios afecta negativamente en cuanto a la penetración en la mente del segmento del mercado al que se pretende llegar; no ser elegidos por el público objetivo al no disponer de suficiente información sobre los servicios que la empresa puede proveer, lo que limita a la captación de nuevos clientes; dejar de ser diferenciados por el servicio que se brinda frente a otros situados en una categoría igual o similar.

En este sentido, Tomahawk Fire, C.A. propone fortalecer y posicionar el servicio de seguridad a través de su mercadeo por Internet incursionando en esta tendencia, que será impulsado con medios publicitarios que le permita ofrecer los beneficios del servicio, fomentar las relaciones con los clientes de forma interactiva, de uno a uno, para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. Con esta interacción constante en línea, los clientes pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Adicionalmente con esta interacción constante, Tomahawk Fire, C.A., puede aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción, al mismo tiempo le permite perfeccionar y mejorar sus servicios.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué medios publicitarios se deben utilizar para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Medios Publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.
- Identificar las debilidades y fortalezas del plan de medios actual de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.
- Diseñar el plan de medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente estudio guarda relación con la Carrera de Mercadeo, por lo que intrínsecamente involucra los procesos de marketing que forman parte de la estructura y funcionamiento de las organizaciones, desde la fijación de sus objetivos hasta el cumplimiento de los mismos, en función de responder las exigencias de todos los procesos de la empresa, por consiguiente, permitirá la comercialización de sus productos.

En consecuencia, la investigación que se llevará a efecto beneficiará al sector seguridad tanto de protección física como material específicamente a establecimientos de empresas y conjuntos residenciales, ya que este mercado al disponer de un servicio con medios publicitarios le brindará la posibilidad de conocer los servicios ofrecidos y hacer solicitudes de los mismos de acuerdo a sus necesidades, lo que servirá de motivación a dichos usuarios para hacer uso de la plataforma de Internet permitiendo gestionar sus requerimientos y posicionar el servicio en el mercado en materia de servicios de seguridad. De igual manera, esta investigación puede ser extensiva y profundizada al mercado general de servicios de seguridad, ya que se vive en un entorno competitivo y cambiante que exige involucrarse en las innovaciones que demanda el mercado para diferenciarse y posicionarse.

En efecto, este estudio servirá de antecedente para futuras investigaciones y se inserta en una de las líneas de investigación pertinentes en la Escuela de Mercadeo titulada: Posicionamiento. En este sentido, los planes de medios que se diseñarán, constituyen un aporte de gran valor para la empresa Tomahawk Fire, C.A. ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo. De esta manera, contará con un plan de medios que permitirá atender de forma eficaz, eficiente y efectiva a los usuarios de este servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Para Ramírez (2006) el marco referencial teórico es el espacio del proyecto de investigación destinado a ilustrar al lector en:

- Las investigaciones ya realizadas sobre la problemática estudiada.
- El contexto histórico en el cual se enmarca el problema.
- Los parámetros teóricos desde los cuales comprende el problema de investigación en sus múltiples facetas y dimensiones.

En consecuencia, el marco teórico es el respaldo organizado en argumentos teóricos y referenciales que se le da al problema de investigación. Es la evaluación, presentación y pertinencia de enfoques y resultados de teorías e investigaciones en diversas áreas del conocimiento, los cuales han abordado directa o indirectamente, una problemática similar a la del proyecto actual y contribuirán al desarrollo de este estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En base a lo establecido en el marco teórico, a continuación se presentarán investigaciones previas que formaron parte de las bases para sustentar el presente trabajo de grado, lo que permitió proporcionar la orientación adecuada para el desarrollo del estudio y realizar las comparaciones con los problemas que se presentaron en cada situación y el planteado en este tema que guarda relación intrínseca con cada uno.

Bustamante y Hernández (2016), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de Imagen e Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Empresa JTECH C.A. en Maracay, Estado Aragua”** para optar por el título de Licenciado

en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de tipo proyecto factible de campo, las autoras establecen estrategias para resolver el problema de identidad de la empresa, ya que carece de un proyecto de imagen e identidad corporativa diferenciador de la competencia lo que limita su posicionamiento en el mercado de sistemas de seguridad electrónica. En esta investigación las autoras también identificaron elementos que se pueden considerar dentro de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa, mediante los cuales se pudo detectar que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa.

El resultado de esta investigación fue realizar la propuesta del diseño del logo y un manual de Identidad e Imagen corporativa para la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado. Dentro de este orden de ideas, el estudio tiene como aporte para esta investigación la estrategia aplicada en cuanto a las técnicas de recolección de datos utilizadas como la encuesta y la entrevista, empleando el cuestionario como instrumento, herramientas que serán aplicadas para diagnosticar la situación actual de la empresa de este siguiente estudio en cuanto a el posicionamiento y reconocimiento de la misma en el mercado en el ramo de servicios de seguridad integral,

Las técnicas de recolección de datos que se mencionan, permiten la obtención de resultados en base a la opinión de la población tomada como muestra; de acuerdo a estos resultados se determinarán los planes de mejora a ser aplicados para lograr estar presentes en la mente del consumidor y ser elegidos como preferencia ante la competencia, que es el objetivo final perseguido por la empresa y que asegura el reconocimiento de los usuarios.

Di Doménico (2012), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de Mercadeo en Medios 2.0, para impulsar la Venta de Seguros, de la empresa H & H Corretaje de Seguros, C.A.”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de tipo proyecto factible de campo, presenta como finalidad diseñar estrategias de mercadeo en 2.0,

para la comercialización de pólizas de seguros, dicha investigación está basada desde el punto de vista conceptual planear las estrategias, para apoyar la venta de seguros, mediante el desarrollo del marketing de la empresa de corretaje en internet.

El desarrollo de la investigación incluyó establecer objetivos enfocados en la misión relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. El beneficio de mayor aporte es el diseño de sistemas de información en internet que permitan llevar las actividades al mercado 2.0. Todo esto llevo a la empresa a diseñar el plan de medios 2.0 para la comercialización de pólizas de seguros.

Tiene como principal aporte al presente trabajo de grado las técnicas y manera de desarrollar el análisis cualitativo basado en la observación directa del investigador y por ende mejorar los medios de comunicación que utiliza la empresa para un enfoque de vanguardia, todo esto con el objetivo de crear presencia en los medios sociales para llegar de forma más directa a los clientes, permitiendo apoyar las decisiones de compra y preferencias con la utilización de internet, lo que genera valor y expansión de las actividades en medios 2.0, incrementando las comunicaciones de negocios con la presencia de la imagen corporativa en las redes sociales, logrando participación significativa en el mercado con el apoyo de medios difusores.

Guerra (2012), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la Región Central Venezolana”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de tipo proyecto factible de campo, el propósito de dicho estudio se centro en la creación de un plan estratégico basado en el Marketing 2.0 para posicionar la página Todoalcosto.com entre los internautas de la región central Venezolana, debido a que dicha empresa no posee un plan estructurado para el posicionamiento para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com, por lo que requiere estrategias que permitan ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes.

Se plantea aplicar como técnica la encuesta a una población de (50) consumidores, como instrumento el investigador ha construido un cuestionario de (20) preguntas. Además se implementó una matriz FODA y PCI para analizar los atributos posicionadores de la página, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a partir del análisis de la data obtenida, se creó una alternativa viable que permitirá el posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la región central venezolana.

El aporte del trabajo de grado anteriormente citado para esta investigación, es que se relacionan con un fin único de posicionarse en la mente de su público meta, para asegurar la preferencia y lograr concretar mayor comercialización del producto de cada uno en su rama específica, otro aporte adicional son las técnicas utilizadas como la encuesta a través del instrumento del cuestionario que permite obtener la percepción inmediata del cliente para analizar los resultados, técnica que será aplicada en esta investigación.

Por otro lado la matriz FODA sirvió como orientación para enfocar la observación directa en este trabajo, ya que se deben determinar las debilidades que no han permitido a la empresa lograr un posicionamiento en el mercado por la carencia de un plan de medios y por otro lado, determinar las fortalezas para potenciarlas y convertirlas en proyecciones positivas para dar respuestas satisfactorias al mercado, logrando con ello determinar el plan de medios adecuado, que permita a la empresa llegar a su público objetivo obteniendo el posicionamiento que persigue.

Lofrano y González (2012), en su Trabajo de Grado titulado **“Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de Mercadeo Digital Caso Status Tu Serie”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, en una investigación de tipo factible de campo exploratorio-descriptivo no experimental, el desarrollo de la investigación responde a las variables que determinaron la efectividad del uso de Facebook como plataforma digital para llevar a cabo una campaña publicidad interactiva para adolescentes

“Status Tu Serie”. El estudio de la interacción marca-usuario especifica los aspectos claves que influyeron en el éxito del proyecto mediante el cumplimiento de los objetivos de la investigación y bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes.

La importancia de la realización de ese proyecto radica en la iniciativa de las investigadoras de conocer cuál fue la percepción de los usuarios que interactuaron directamente con las marcas a raíz de “Status Tu Serie”, representando una investigación muy valiosa por la naturaleza de la información recopilada, sobre todo para las marcas que pueden aprovechar el material para la planificación de sus próximas campañas, este estudio pretende describir la efectividad del uso de Facebook como herramienta de mercadeo digital y el impacto de los mensajes transmitidos a través de esta plataforma de mercadeo digital, de esta manera demostrar la posible asociación entre la generación de empatía entre las marcas y sus audiencias.

El aporte para esta investigación, se basa en primer lugar la recopilación de información valiosa e interesante desde el inicio de las comunicaciones a través de las plataformas de internet, la importancia que ha impregnado la tecnología en la interactividad de los usuarios y las marcas, así como las definiciones relevantes para este estudio que se enmarca en establecer un plan de medios para el posicionamiento de la empresa.

En otro aspecto, también son aportes relevantes las variables utilizadas como herramientas claves que evalúan el desempeño, utilizando las entrevistas y cuestionarios que permiten el análisis de la efectividad del uso de Facebook como plataforma de mercadeo digital y los mensajes transmitidos a través de esta, el valor que se logra percibir hacia la marca que se genera con el público meta de forma interactiva, con la finalidad de lanzamiento y posicionamiento de productos y servicios, estas herramientas serán aplicadas a este estudio ya que se pretende evaluar el posicionamiento en el mercado y el uso de los medios sociales.

Santiago (2012), en su Trabajo de Grado titulado **“Desarrollo de las Redes Sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el periodo 2007-2012. Caso Tupperware Venezuela”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Metropolitana, en una investigación de tipo descriptiva, la investigación busca observar y analizar cómo se ha desarrollado la Web 2.0 y las redes sociales, y cómo las organizaciones han logrado adaptarse a estos cambios digitales a través del uso de la herramienta Facebook; tomando como referencia el área de mercadeo de la empresa Tupperware Venezuela el periodo 2007 – 2012. La investigación pretende determinar la influencia de las redes sociales, buscando analizar cómo se ha desarrollado la Web 2.0 y las redes sociales, y cómo las organizaciones han logrado adaptarse a los cambios digitales a través del uso de la herramienta Facebook.

El aporte para este trabajo en estudio, ha sido la recopilación de información documental y estadísticas de la evolución en cuanto a la presencia de las empresas en internet, representando una gran oportunidad al apostar por estas nuevas herramientas tecnológicas de comunicación; de esta manera llegar directamente a los consumidores, empezando por prestar un mejor servicio de atención al cliente que impacta de forma positiva por establecer una comunicación interactiva, adicionalmente en el trabajo de grado anterior se utilizaron entrevistas directas con un cuestionario, herramienta que será utilizada en este estudio para obtener información de primera por parte del Gerente de Operaciones de la empresa, para conocer la posición en cuanto a la comunicación en medios sociales y el reconocimiento del público objetivo.

2.2. Bases Teóricas

De acuerdo a Arias (2006:25), afirma que las bases teóricas son: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Esta sección puede dividirse

en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas, por lo que las siguientes teorías fundamentan la problemática en estudio.

2.2.1. Plan de Medios

Para las empresas y organizaciones de hoy en día se ha convertido en una necesidad imperante la integración de la comunicación con la implementación de un plan de medios que forme parte de sus estrategias que le permitan darse a conocer con su público objetivo, por lo que se define el plan de medios como: “el documento resultante de todo el proceso de planificación de medios”. Así lo ha manifestado Donnelly (2000:71), quien entiende que ese documento “ha de identificar específicamente qué medios y vehículos se comprarán, en qué momentos, a qué precio y qué resultados se esperan”; en otras palabras forma parte del proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado, lo que consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio.

Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa. Es de hacer notar que, cuando una empresa toma la decisión de realizar acciones publicitarias, el primer paso será planificar qué medios elegir, cuáles resultarán los más convenientes, teniendo en cuenta el presupuesto asignado y los destinatarios a los que se desea alcanzar. El plan de medios marca el camino elegido para dar difusión al mensaje, suministra información sobre los medios de interés para llegar al público objetivo con la mayor eficacia y rentabilidad. Un plan de medios tiene dos fases muy activas perfectamente delimitadas: una fase de información y una fase de acción. En la primera, se reciben todos los datos necesarios para iniciar su trabajo y, en la segunda, se realiza el mismo.

La información previa necesaria para planificar correctamente una campaña procede de un briefing del cliente. Es responsabilidad del cliente proporcionar datos suficientes para que sea captada la naturaleza del producto y conozca su posición en

el mercado y, de esta forma, sea capaz de enfocar correctamente la publicidad en todas sus facetas. La elaboración del plan de medios es una parte fundamental del proceso publicitario que recoge el procedimiento de difusión de la campaña mediante la fijación de los objetivos, la planificación de medios y la gestión de los recursos disponibles. Es decir, el estudio y análisis de los datos e información previa permite fijar los objetivos de campaña y el desarrollo de la planificación de medios, de acuerdo a un presupuesto.

En los últimos años la comunicación entre las empresas y su público objetivo ha cambiado radicalmente gracias a, entre otras cosas, la tecnología, a Internet e incluso a la trascendencia hacia mercados internacionales de las empresas. Todo esto trasciende en el enfoque de que el comportamiento de los consumidores ha presenciado un cambio basado en las tecnologías y la importancia en sus vidas de las nuevas tendencias, por lo que, se hace necesario presencia de las empresas u organizaciones en los medios sociales, lo que permite estar donde el consumidor está y realizar ahí una estrategia efectiva de forma planificada y estructurada. En rasgos generales, se permite la interacción con los clientes estableciendo un buen plan de contenidos que transmita cercanía y confianza con el público, adicionalmente esto permitirá que los datos obtenidos sean utilizados para realizar análisis e ir planificando acciones correctivas para las oportunidades que se van generando.

De este modo, las empresas teniendo las ideas claras se enfocan en concretar el plan de medios a utilizar partiendo de la estructura de las etapas del proceso que se enfocan en:

- **Análisis de antecedentes:** consiste en plasmar un análisis de la situación en la que deberá desenvolverse la campaña. Los principales datos para realizar esta actividad se encuentran en el brief, la plataforma de comunicaciones, la estrategia creativa, las informaciones y estadísticas de medios, el público objetivo que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio.

Por tanto, es fundamental la correcta definición de estas diferentes variables para que el plan de medios tenga éxito.

- **Fijación de objetivos:** los objetivos establecidos se concretan generalmente en cifras: ventas por zonas, aumento de la base de clientes o de compradores, crecimiento de la participación en el mercado y ampliación de la distribución,. Los objetivos de medios recogen y concretan finalmente los objetivos de mercadeo y los publicitarios delimitándolos cuantitativamente en términos de los contactos con el receptor; definen a cuántas personas se alcanzará con cada clase de mensaje, repetido un número conveniente de veces, y los lugares y momentos en que esos contactos deberán producirse. Esta cuantificación de los contactos, nace de la determinación del potencial teórico de compradores y convierte la definición del receptor de la comunicación, escrita en la estrategia creativa, en grupos numéricamente definidos, según criterios estadísticos significativos.
- **Selección de medios:** abarca el estudio de los medios y las decisiones que enfocan la selección y uso de los mismos. Esta estrategia debe responder a interrogantes como el de qué tipo de medios corresponden mejor a la estrategia creativa y a las piezas que se elaboren; cuáles de los medios recomendar como adecuados para la divulgación del producto; cómo se tomaron en cuenta los valores de los medios; cómo se relaciona una determinada manera de usar los medios con las probables reacciones del consumidor; su relación con la participación en el mercado, con lo que hace la competencia y con lo que se hizo anteriormente; en fin, qué se va a hacer para obtener la calidad y cantidad de impactos necesarios.
- **Selección de soportes:** los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje; se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web y redes sociales en los que se desea la visualización del mensaje. Se debe

concretar la penetración del medio, los niveles de cobertura y las posibilidades comerciales.

- **Periodos de actividad y/o calendario de inserciones:** fijan el ámbito de acción de cada medio y de la mezcla, para establecer tamaños, formatos, duración, fechas, frecuencias, etc. Se trata de la concreción de las inserciones en el tiempo, por lo que es necesario utilizar siempre que sea posible las unidades más concretas: días, semanas, meses. El alcance de cualquier esfuerzo debe cuantificarse para que indique claramente el énfasis que se desea. Establecer la duración de la campaña de una manera gráfica mediante lo que se denomina calendario de inserciones. Esto permite conocer de inmediato los períodos de actividad y los de carencia y los posibles solapamientos de partes de la campaña en distintos medios.
- **Evaluación de resultados:** cuando ya se han insertado los anuncios en los medios, llega el momento de evaluar los resultados de la planificación. Los resultados deben ser medidos para evaluar el logro del plan inicial, por lo que se hace necesario el análisis durante la campaña y al final de la misma, para poder cambiar y rectificar lo que no esté funcionando. En esta fase, se debe hacer seguimiento a cada uno de los canales seleccionados para conocer la efectividad de cada uno.

En este orden de ideas, la empresa Tomahawk Fire, C.A. evalúa las nuevas herramientas y tendencias que le permitirán cubrir los estándares, abordando las necesidades de los clientes logrando así la satisfacción pretendida, alcanzar y medir los objetivos fijados, estar en la vanguardia de la tecnología para obtener acercamiento más inmediato, por lo que, se establece la creación de un plan de medios sociales que abarque las acciones de comunicación con su público objetivo.

En este sentido, González (2008:47), sostiene que “el plan de medios contiene las recomendaciones y detalles para la utilización de los medios, así como una estimación del resultado que esperamos conseguir”. Por lo que ayudará a entender por

qué se han seleccionado algunos medios, la aprobación de los clientes y la eficacia de la campaña publicitaria presentada, aplicando mejoras y adaptaciones según sean los resultados obtenidos.

2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento está asociado a la preferencia y lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, producto y/o servicio, de esta manera, las grandes y medianas empresas se enfocan en su público objetivo adaptándose a las exigencias del mercado de hoy en día, todo lo anterior tiene como base fundamental la teoría de Kotler y Armstrong (2008:185) en la que indican que “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes (el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia”. Es lo que se hace con la mente del público objetivo, hacia quienes va dirigido el producto.

En este sentido, las empresas deberán elegir la estrategia de posicionamiento a ser aplicada de acuerdo a la necesidad del público meta seleccionado, lo que permitirá mostrar las ventajas competitivas y beneficios a ofrecer de su marca o producto para mantener una imagen particular en la mente del consumidor y lograr el éxito diferenciador en relación a la competencia. El mercado actual tiene una ardua tarea de manejar lo que ya está en la mente del consumidor con la finalidad de destacar su producto, su imagen o marca, concentrándose en objetivos específicos que le permitan conquistar las posiciones deseadas. Por lo que, la o las estrategias definidas deben ser precisas para posicionarse en el mercado, permitiendo así que el consumidor realice sus comparaciones y construya en su mente las percepciones de la marca en función a los beneficios que se ofrezcan.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007:171), el posicionamiento debe cumplir con los pasos siguientes:

- Elegir el concepto de posicionamiento,

- Diseñar la característica para comunicar la posición y
- Coordinar la mezcla de marketing para que comunique coherentemente la posición deseada.

De este modo, para posicionar un producto o una organización, es necesario empezar por determinar qué es importante para el mercado meta, cual es la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea e involucrar la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) que deben completar la posición pretendida, todo esto implica una revisión permanente ya que muchas veces las posiciones se desgastan y con el tiempo se hacen menos atractivas para el consumidor.

Cabe destacar, que existen diferentes tipos de posicionamiento de acuerdo a la necesidad del mercado meta seleccionado, que pueden ser aplicados:

- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por beneficio
- Posicionamiento por uso o aplicación
- Posicionamiento por competidor
- Posicionamiento por categoría de productos
- Posicionamiento por calidad o precio

Dentro de esta perspectiva, la empresa Tomahawk Fire, C.A., asume el reto de aplicar el proceso de posicionamiento que le permita obtener presencia atractiva, fuerte y notoria, en el ámbito de las empresas de seguridad a través del desarrollo innovador, adaptándose a las nuevas tecnologías que le permitan interactuar con su público objetivo y contribuir al posicionamiento en base a la actualidad y a las condiciones cambiantes del entorno, para que aseguren el éxito de aceptación en la rama del negocio en el que se desenvuelve.

2.2.3. Web

Al referirse a la Web, se señala a las páginas Web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma. La clasificación está basada en el momento de nacimiento de Internet de consumo o comercial en el año 1990. Según Kotler y Armstrong (2008:437), “con la creación de la World Wide Web y los navegadores, Internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria, creciendo de manera explosiva”, convirtiéndose en el centro de la era digital, revolucionando y confiriéndole valor tanto a los consumidores como a las compañías, permitiendo obtener acceso a grandes cantidades de información y compartirlas. Los consumidores cada día buscan mayor información antes de tomar una decisión en cuanto a su elección de interés.

A medida de su evolución la Web se ha clasificado en:

La web 1.0 se caracteriza por ser unidireccional, pensada para que el visitante se enterara de ciertos eventos e información por general documental, cultural, entre otros. Su contenido dependía exclusivamente de lo que los webmasters publicarían. Eran sitios básicos con navegadores de solo textos y una que otra imagen, cuya finalidad principal es la de informar a los usuarios de acuerdo a los requerimientos que se suscitaban.

La web 1.5 mejoro en algo la gestión de dichos contenidos al desarrollar los “Sistemas de gestión de contenidos”, que permitía manipular la información del sitio que se publicaba sin necesidad de tener conocimientos de programación. Estos sitios impulsaron las webs dinámicas que fueron actualizadas por medio de las bases de datos. En este punto se empezó a considerar la estética visual como factor influyente para atraer visitas o hits.

La web 2.0 es la que empieza a llamarse dinámica porque la información comienza a mostrarse a pedido e interacción, aquí se encuentran la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente aquí se incluyen las redes sociales, blogs, wikis, entre otros. Nace la posibilidad de compartir información fácilmente

gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles. Se comienza a usar Internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. Este tipo de sitios es de comunicación en dos vías y no está sujeto a grandes grupos editoriales o corporaciones sino que más bien el contenido que circula en ellos es generado, controlado y destinado por los mismos visitantes.

Las anteriores versiones de la web se basaban en la direccionalidad de la información, hacia quien iba dirigida y el contenido que se presentaba, sin embargo, esto generó una saturación de datos que actualmente es tal la cantidad, que una simple consulta arroja demasiados sitios con diferentes posturas que no hacen otra cosa que confundir al usuario. Para solucionar este problema nació la web 3.0 con el concepto de “semántica”.

Aquí juegan dos roles fundamentales el punto de vista de los informáticos, y el marketing con toda la funcionalidad que aporta el uso de los servicios web. Por un lado se pretende usar etiquetas en la programación que permita organizar y estructurar los sitios web, similar a una gran base de datos, y por otro lado desarrollar perfiles de usuarios en base a las preferencias de navegación, de manera que con el conjunto de datos, se pueda hacer inferencias y enlazar de manera real sus contenidos para que estos sean procesados por algoritmos de inteligencia artificial para luego mostrar el contenido verdaderamente relevante para el usuario.

Para que sea comprensible, la web 3.0 se basa en el lenguaje en sí mismo, es decir, la vinculación de datos es relativa a objetos o personas reales, que permitan a una computadora o a una máquina entender el significado semántico entre un objeto, animal o persona. Esta web representa la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos así como un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones.

También se habla de la web 4.0, que es la adaptación de la tecnología al móvil (teléfonos, tabletas), permitiendo conectar los dispositivos al mundo real y al virtual en tiempo real. Esta simbiosis es la base de lo que se llama web emocional, que es el resultado de unir los componentes de la web actual: abierta, enlazada, inteligente más los dispositivos en tiempo real; el objetivo primordial de la web 4.0 será el de unir las inteligencias, donde tanto las personas como las cosas se comunican entre sí para generar la toma de decisiones. A partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica, personas y objetos se conectan en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo físico o virtual. O sea, integración en tiempo real.

En resumen, la web se puede percibir desde el punto de vista tecnológico, es decir, la manera de cómo funciona el mundo del Internet, escribir una dirección en los navegadores, cómo éstos se conectan a los diferentes servidores, éstos devuelven una página web y ésta es mostrada nuevamente en el navegador. Para otros la web es algo social como Facebook, Twitter, Wikipedia, blogs, Instagram, noticias y todas aquellas cosas que pueden hacer en internet.

Por consiguiente, los aspectos abordados anteriormente forman parte de la importancia que tiene la Web en la empresa Tomahawk Fire, C.A., ya que se presenta como fundamental en las estrategias de negocio, considerando que cada vez es mayor la preferencia de las personas en la búsqueda por Internet cuando están pensando en comprar o contratar cualquier tipo de producto o servicio, con el fin de hacer comparaciones que al final serán la influencia en la decisión de compra. En la actualidad la Web se ha convertido en la herramienta fundamental en las elecciones de compra, en consecuencia Tomahawk Fire, C.A. requiere presencia en Internet mediante un sitio Web y redes sociales, por lo tanto, se hace necesario la existencia en este tipo de medios con el propósito de obtener posicionamiento ante el público objetivo, permitiendo informar todo sobre la empresa, los servicios que ofrece y noticias relevantes del negocio; de este modo es creada parte de la tarjeta de presentación de la empresa que agrega valor y reconocimiento significativo.

2.2.4. Marketing Digital

El Marketing Digital es una nueva área en el mundo de negocios de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo de Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, es un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar.

Para reforzar lo anteriormente mencionado en cuanto a la importancia del Marketing digital, los autores Kotler y Armstrong (2008), sostienen que:

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes (p.8).

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puede generar un negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil. Cuando se habla de marketing digital, se hace referencia a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora whatsapp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el

cliente, así mismo sirve para contactarse empresa-usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión.

Es evidente que, en el mundo actual las empresas deben girar en torno a las tecnologías y las nuevas herramientas que ayudan a contribuir en conseguir o mantener posición en el mercado, por lo que, Tomahawk Fire, C.A. se incorpora a la era digital, tomando en consideración que forma parte del impulso necesario para proyectarse a fin de establecer conexión con su público objetivo, que permitirá interactuar con sus clientes obteniendo retroalimentación para fortalecer sus procesos, generación de nuevas ideas y principalmente satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.2.5. Importancia del marketing digital en las empresas

El marketing digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas han experimentado cambios notables. Cada vez los usuarios pasan más tiempo conectados, realizando variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Con el advenimiento de las plataformas de sociabilidad online, ya no es posible hacer de oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy un cliente insatisfecho puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (Claves de Marketing Digital, Sivina Moschini).

Para Tomahawk Fire, C.A., incursionar en la era digital implica un reto positivo que le permitirá indagar la percepción y aceptación de su público, cómo perciben y reciben el servicio que ofrece la empresa, de modo que se conozcan las necesidades para responder eficientemente y logrando así cubrir satisfactoriamente los requerimientos solicitados. El Marketing Digital, sin duda, es una ventana abierta de oportunidades para el crecimiento de cualquier empresa en la rama que se desarrolla.

2.3. Definición de Términos Básicos

Briefing: es un documento de trabajo donde, el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la

campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.

E-mail marketing: medio que permite hacer publicidad mediante un correo electrónico. Es necesario que los usuarios hayan hecho una acción, como registrarse, para poder contar con una base de datos y ejecutar dicha acción.

Facebook: es un sitio web de redes sociales y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico. Permite poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visiblemente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios, imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Instagram: red social que cuenta con una gran cantidad de usuarios, pero tiene un concepto diferente a los demás medios, el cual es mostrar las cosas a través de imágenes y videos. Gracias a dicho enfoque, se considera una oportunidad para poder dar a conocer el producto mediante las imágenes del producto en sí y también con los videos que pueden llegar a capturar los usuarios.

Interactividad: al hacer posible la comunicación tanto bidireccional como multidireccional; la relación se convierte en próxima e inmediata, se posibilita la interactividad e interacción tanto en síncrona como asíncrona, simétrica y asimétrica.

Interconexión: se refiere a la posibilidad de tener fácil acceso a la gente que nos importa, así sea de forma regular o esporádica, sin importar las distancias geográficas. También tiene que ver con el potencial de conocer a otras personas y tener acceso a fuentes de información y recurso en cualquier parte del mundo.

Linkedin: es una herramienta que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas.

Redes Sociales: se les considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad,

parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Brindan los mismos servicios, como por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, entre otros.

Twitter: es un sitio de *microblogging* que permite enviar mensaje de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan *tweets*, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los *tweets* de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolo únicamente a seguidores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el capítulo que a continuación se presenta, se enfocan los aspectos relativos a la metodología empleada para realizar este estudio, aplicando las acciones que permitan analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de recolección de datos determinando el “como” se realizará dicho estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema presente. Según Arias (2006:16), explica el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de grado esta guiado en el diseño de un plan de medios publicitarios para posicionar la empresa de servicios de seguridad Tomahawk Fire, C.A., ubicada en Naguanagua – Estado Carabobo, por lo que se realizo un diagnostico de la situación actual, para verificar los medios a través de los cuales se da a conocer la empresa en el mercado y de este modo determinar su posicionamiento. Esta investigación se enmarca en un proyecto factible, que se encuentra bajo la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades especificas a partir de un diagnostico realizado.

De acuerdo a la concepción de Arias (2006:134), señala “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. En este orden de ideas, el proyecto está

apoyado en un diseño de investigación de campo, según Arias (2006:131), “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. Por lo tanto, los datos de este estudio son extraídos en forma directa de la realidad por parte de la autora de la investigación, a través de los instrumentos para recolectar la información.

Cabe destacar que, la investigación de campo también emplea datos provenientes de fuentes bibliográficas, los que sirven de base para la elaboración del marco teórico, sin embargo, se enfatiza que los datos con mayor relevancia para el estudio de campo son los obtenidos directamente de la realidad para contribuir a la solución del problema planteado. En este sentido, el presente trabajo de grado se basa en los resultados que se obtienen del análisis de las técnicas aplicadas.

3.2. Fases Metodológicas

El desarrollo del trabajo de grado, se direcciona en tres fases metodológicas que se orientan en la formulación de los objetivos específicos planteados en la investigación.

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Posicionamiento de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

Para iniciar con la primera fase, el investigador empleara técnicas de recolección que le permitan diagnosticar, obtener e interpretar la información recaudada. Según Bizquerra (2009:28), define técnicas de recolección de datos como “aquellos medios que utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”. Por lo que, las técnicas utilizadas para diagnosticar la situación de Tomahawk Fire, C.A. en cuanto a los medios a través de los cuales se da a conocer la empresa en el mercado para determinar su posicionamiento, es la encuesta y entrevista.

Cabe destacar que, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección para ambas técnicas. En este sentido, la encuesta está conformada por trece (13) preguntas, siendo seis (6) de opción múltiple, seis (6) cerradas y una (1) de rango. Por otra parte, en la entrevista se usaron diez (10) preguntas abiertas de actitud y opinión. Dentro de este contexto, se definen los conceptos de encuesta, entrevista y cuestionario.

Para Balestrini (2002:138), la encuesta “es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado”. Esta técnica se considera pertinente en la investigación ya que permitió obtener información de la muestra seleccionada.

En cuanto a la entrevista, según Arias (2006:73), “más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. En otro aspecto, se señala el cuestionario por parte de Hernández (2010:217), “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema”.

En consecuencia, la población considerada para el estudio en la encuesta estuvo conformada por quince (15) personas que integran la cartera de clientes de la empresa Tomahawk Fire, C.A., quienes aportaron la información solicitada en el cuestionario presentado, por otra parte, para la entrevista fue realizada a una (1) persona que es el Gerente de Operaciones de dicha empresa. En este sentido Balestrini (2002:137), señala que la población se entiende como “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”, es decir, la población está constituida por el conjunto de entes en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten características comunes.

En este sentido, se da pues que la muestra tomada para este estudio fue el total de la población que conforma la cartera de clientes de la empresa, que suman un total de quince (15) personas, por su parte Balestrini (2002:138), define que la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Para Hurtado (2005:77), consiste: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”.

3.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del plan de medios actual de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

En el desarrollo de esta fase, se considera determinar las debilidades y fortalezas presentes en la comunicación de medios de Tomahawk Fire, C.A., tomando como punto de partida la aplicación de una matriz de observación directa que para Tamayo (2004:99) es definida como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”, en este sentido se procede a realizar una lista de cotejo para recabar la información requerida en la empresa. Es importante destacar que la observación directa incluye aspectos que realiza la empresa e información que ésta maneja de sus usuarios.

3.2.3. Fase III: Diseño del Plan de Medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

En esta fase, se presentarán consecutivamente los resultados obtenidos en la fase I y la fase II, luego de ser analizados, lo que constituye los elementos bases para el diseño del plan de medios que abarcara la comunicación interactiva para la empresa Tomahawk Fire, C.A. y sus usuarios. Esta propuesta se estructura como sigue: Propuesta, Objetivos, Justificación, Estructura y Factibilidad.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Posicionamiento de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

Ahora bien, en este capítulo se explica la situación actual de la empresa Tomahawk Fire, C.A. en referencia a la falta de un plan de medios que involucre la presencia e interacción por Internet, que le permita posicionarse en el mercado de servicios de seguridad. En este sentido, se recopila y analiza lo recolectado en la encuesta aplicada a la población anteriormente señalada y que estuvo destinada a medir el porcentaje del uso por parte de los clientes del Internet en cuanto a Redes Sociales, además de la percepción que se tiene de la presencia de las empresas en estos medios de comunicación sociales en la actualidad.

Dentro de este marco de ideas, se muestran los resultados con representación gráfica y escrita, todo ello en función de tener una mejor visualización e interpretación de los mismos, tal como lo define Balestrini (2002:181), “cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida”.

En esta perspectiva, se presentan a continuación los resultados obtenidos de la encuesta:

Pregunta N° 1. ¿A través de qué medio se enteró de Tomahawk Fire, C.A.?

Tabla N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
E-mail	5	34%
Folletos	0	0%
Llamadas Telefónicas	2	13%
Presentación Impresa	6	40%
Recomendaciones	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

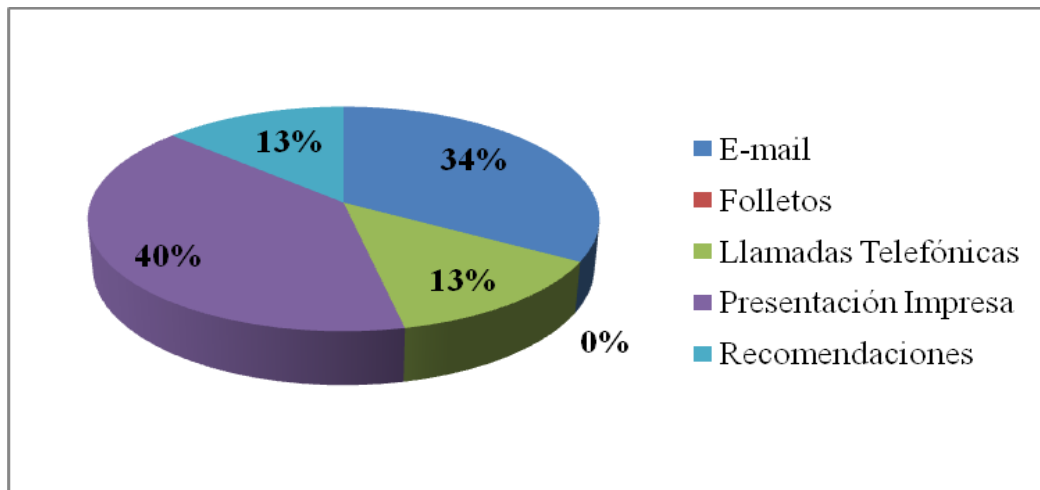


Gráfico N° 1. Medio por el que se enteró de la empresa

Fuente: Datos Tabla N° 1

Análisis: Se observa en el gráfico N° 1, que el 40% de los encuestados indica que obtuvo conocimiento de la existencia de la empresa Tomahawk Fire, C.A. a través de presentación impresa, seguidos por un 34% que indica que la conoció por recepción de E-mail. Estos resultados llevan a someter a consideración el requerimiento de tener presencia en Internet, de modo que sea más fácil e inmediato encontrar información de su existencia y servicios que ofrece para llegar a un público más extenso.

Pregunta N° 2. ¿Utiliza Redes Sociales?

Tabla N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

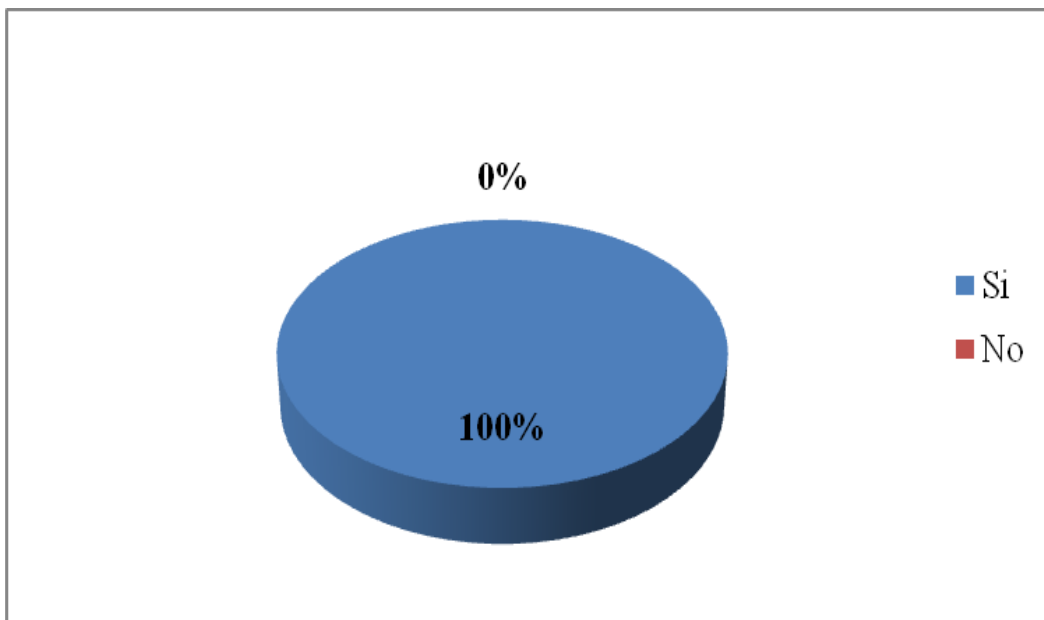


Gráfico N° 2. Utilización de Redes Sociales

Fuente: Datos Tabla N° 2

Análisis: Según los encuestados, el 100% ratifica que utiliza redes sociales, esto confirma que la población se orienta por estar alineados a la tecnología de manera de obtener los requerimientos según sea su necesidad. Por lo que el Internet forma parte de las innovaciones en las que debe incursionar una empresa para adaptarse a los cambios del entorno, incorporándose a las exigencias actuales que demanda el mercado.

Pregunta N° 3. ¿Cuál red social utiliza más?

Tabla N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	5	33%
Twitter	3	20%
Instagram	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

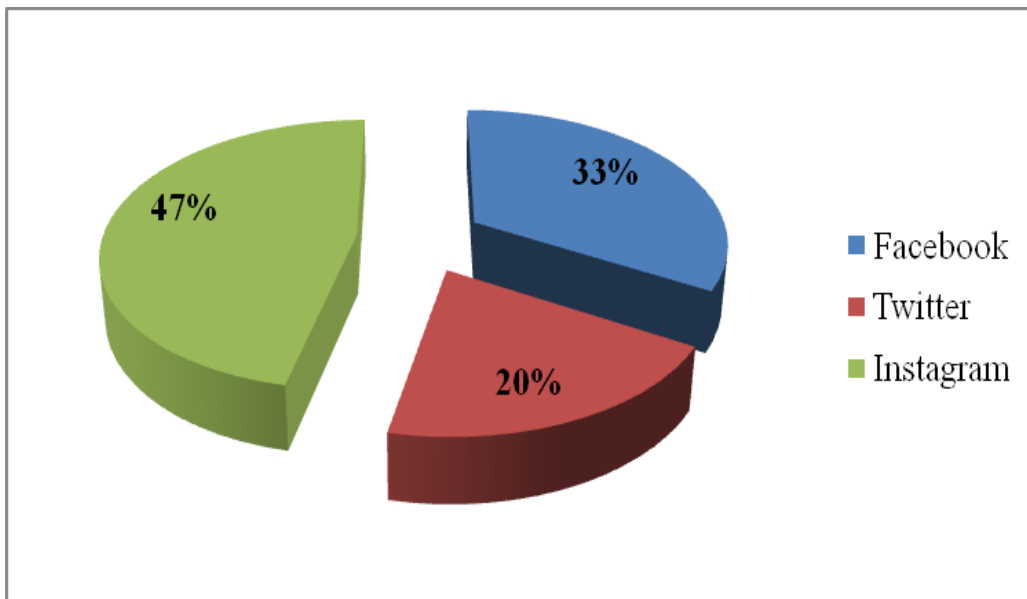


Gráfico N° 3. Red Social más utilizada

Fuente: Datos Tabla N° 3

Análisis: El 47% de los encuestados se direcciona por utilizar la red social Instagram, con este resultado marca el impulso que tiene la misma en la actualidad, seguidos por el 33% que indica la preferencia por el uso de Facebook; estos resultados le dan un enfoque a la empresa Tomahawk Fire, C.A. para la alineación hacia las redes sociales que están marcando la navegabilidad en Internet, mostrándose así la orientación para iniciar en estos medios y penetrar en el mercado a través de los mismos.

Pregunta N° 4. ¿Cuántas veces al día utilizas la red social de tu preferencia?

Tabla N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez al día	0	0%
Dos veces al día	3	20%
Tres o más veces al día	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

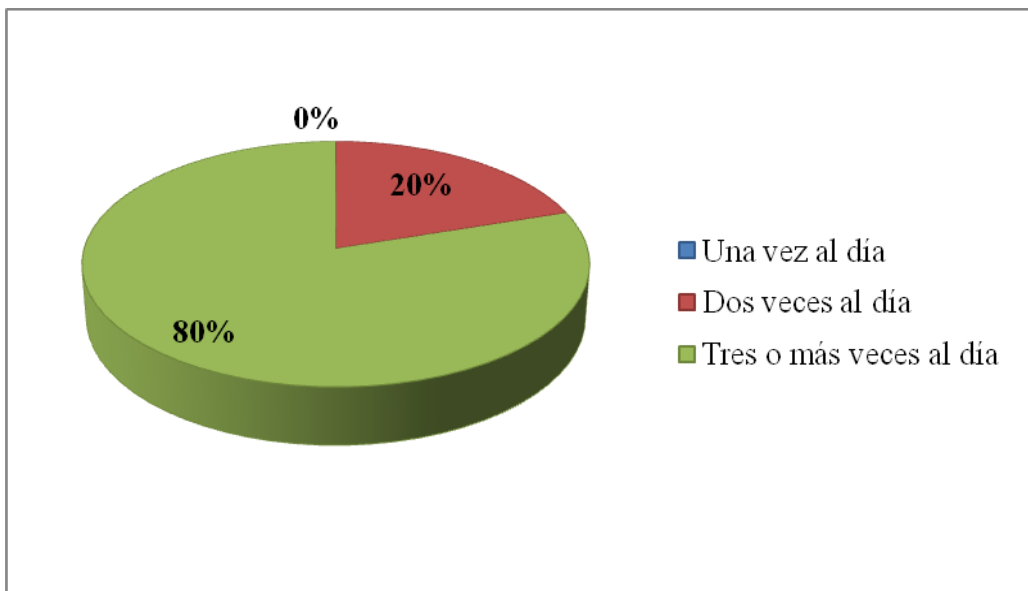


Gráfico N° 4. Frecuencia de uso de red social de preferencia

Fuente: Datos Tabla N° 4

Análisis: En este aspecto el 80% de los encuestados usa con mayor frecuencia las redes sociales tres o más veces al día, este es un punto a favor ya que indica que el mercado abordado utiliza el Internet a plenitud, asegurando una positiva difusión a través de estos medios de lo que publicite la empresa Tomahawk Fire, C.A.; sin embargo, cabe destacar que el 20% que lo utiliza dos veces al día, es un público con el que se debe trabajar para lograr incorporarlo en el mayor uso del Internet diario.

Pregunta N° 5. ¿A qué hora del día prefiere conectarse a las redes sociales?

Tabla N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
En la mañana	2	13%
Al medio día	0	0%
En la tarde-noche	9	60%
En la noche	1	7%
Todo el tiempo	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

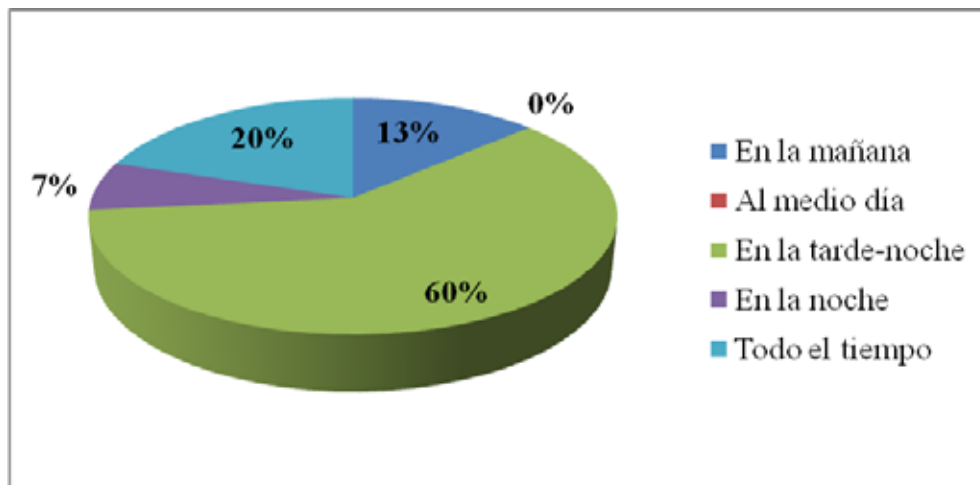


Gráfico N° 5. Horario de conexión a las redes sociales

Fuente: Datos Tabla N° 5

Análisis: Un 60% de los encuestados afirma que se conecta a las redes sociales en la tarde-noche, un 20% todo el tiempo y un 13% en la mañana, este resultado permite tomarlo como punto estratégico para actualizar las redes sociales en horas tempranas del día, de modo que los usuarios que se conectan en la tarde-noche que es el volumen mayor de la muestra, se pueda llevar a los otros dos segmentos de todo el tiempo y en la mañana, para que de esta forma Tomahawk Fire, C.A. pueda interactuar con sus usuarios en horario laboral y que éstos a la vez obtengan las informaciones más inmediatas, y también se interesen por lo que se publica a diario.

Pregunta N° 6. ¿Qué uso le da Usted a las redes sociales?

Tabla N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Para contactarse con otras personas (marcas)	7	47%
Para conocer gente nueva	3	20%
Para obtener información de productos	5	33%
Para publicar un producto	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

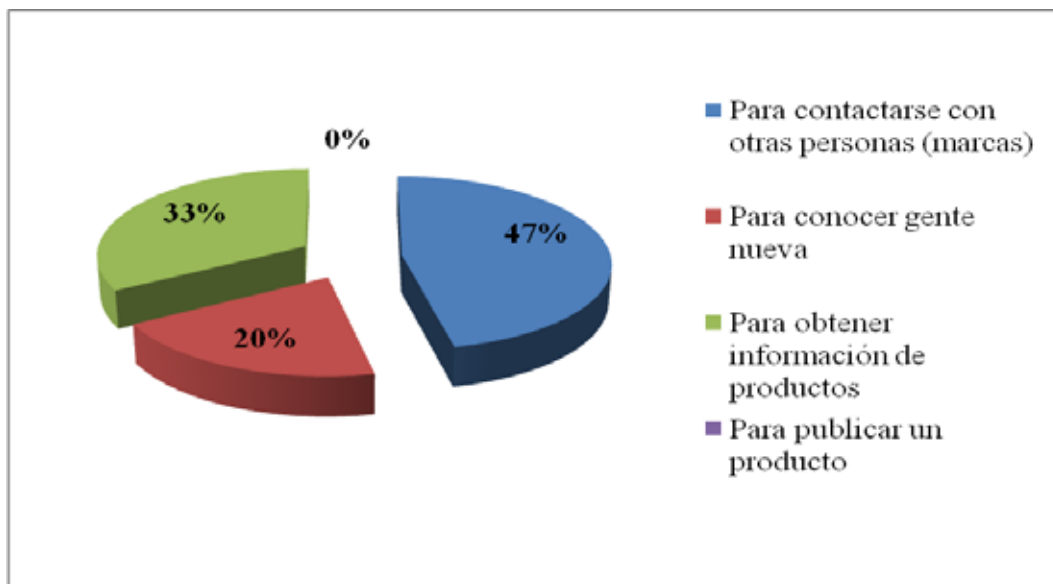


Gráfico N° 6. Uso de las redes sociales

Fuente: Datos Tabla N° 6

Análisis: Se puede observar que el 47% usa las redes sociales para conectarse con otras personas y un 33% para obtener información de productos, estos resultados demuestran que las personas están siempre en la búsqueda en estos medios, lo que es propicio para incorporarse a esta modalidad de comunicación, el 20% que sigue manifiesta también la búsqueda porque se interesa en conocer gente nueva lo que implica una difusión importante.

Pregunta N° 7. ¿Crees que el uso de redes sociales es bueno para que tengas contacto con una marca?

Tabla N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

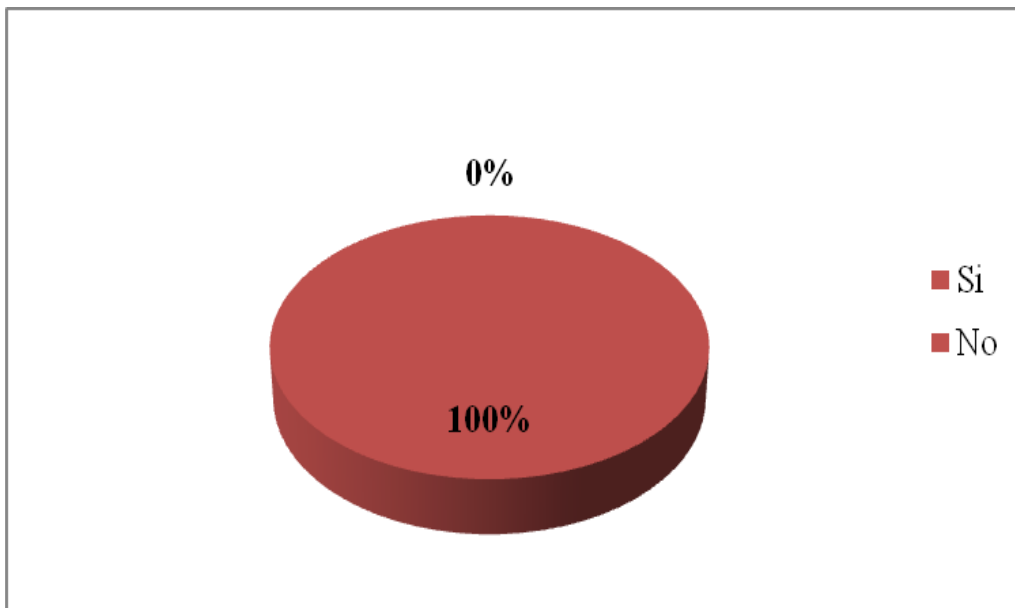


Gráfico N° 7. Las redes sociales son buenas para tener contacto con una marca

Fuente: Datos Tabla N° 7

Análisis: En este caso el 100% de los encuestados considera como bueno el poder contactar con una marca a través de redes sociales, este aspecto permite destacar que los usuarios se interesan por encontrar marcas en este tipo de medios, y así hacer comparaciones entre la diversidad eligiendo la que mejor se adapte a sus necesidades, beneficiando a la marca escogida recomendándola a otros usuarios agregándola en su perfil de redes sociales.

Pregunta N° 8. ¿Por qué crees que es bueno utilizar redes sociales para conectarse directamente con las marcas?

Tabla N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es más fácil contactar a la gente	2	13%
Se puede compartir información de la marca	2	13%
Todo el mundo tiene acceso a estos medios	6	40%
Obtener información de productos	4	27%
Para recibir otros beneficios	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

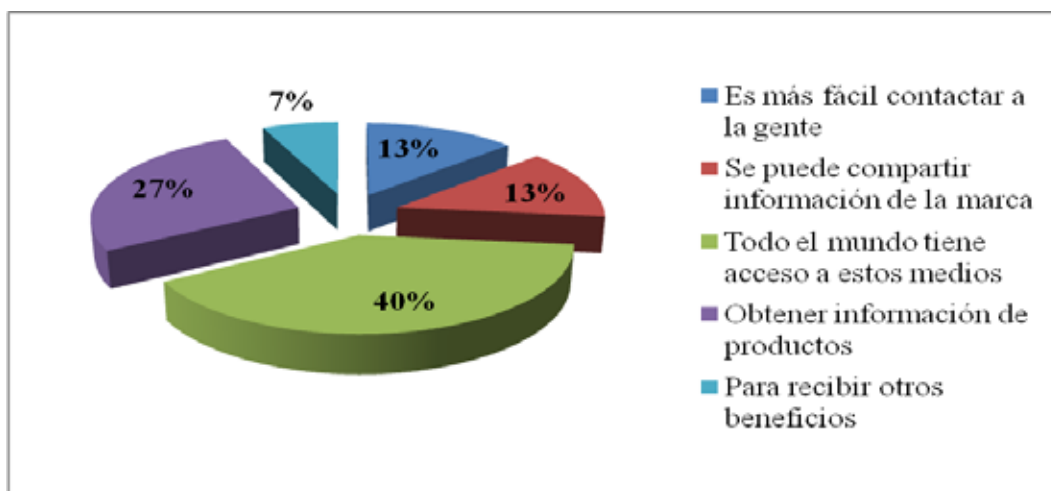


Gráfico N° 8. Beneficio al utilizar redes sociales

Fuente: Datos Tabla N° 8

Análisis: El 40% de los encuestados afirma que son medios sociales a los que muchas personas tienen acceso, seguidos de un 27% que obtiene información de los productos, un 13% para compartir información de la marca y otro 13% facilidad de contactar a la gente, si se observa el beneficio común es el de flujo de información e interacción, contribuyendo a los usuarios obtener lo que está buscando en éstos medios.

Pregunta N° 9. Indique en una escala del 1 al 3; en cuales de las redes sociales prefiere anuncios publicitarios, donde 3 es la puntuación más alta, 2 es la puntuación media y 1 es la puntuación más baja.

Tabla N° 9

Alternativa	Evaluaciones asignadas			Total	Porcentaje (%)
	1	2	3		
Facebook	2	5	8	15	53%
Twitter	8	6	1	15	7%
Instagram	1	3	11	15	73%

Fuente: Torres (2017)

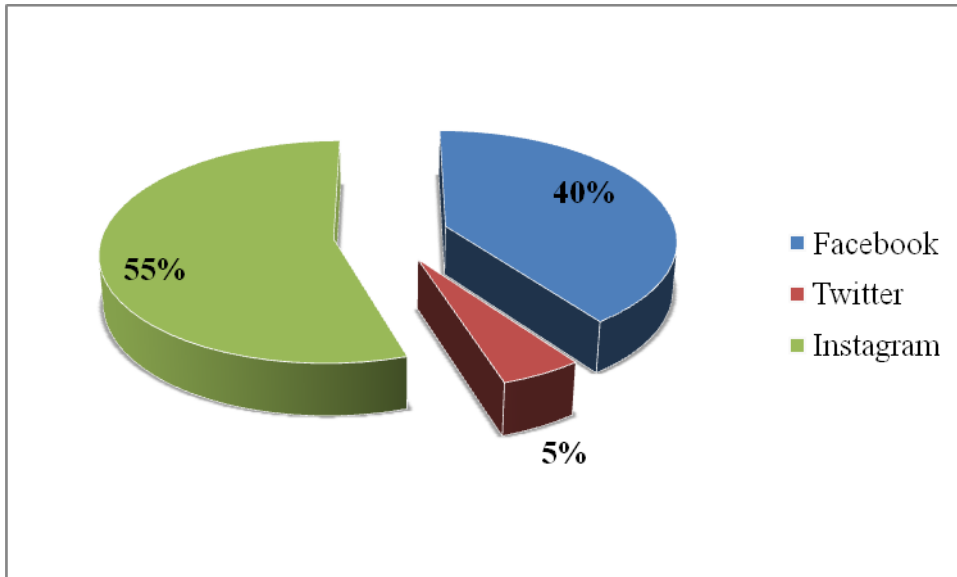


Gráfico N° 9. Anuncios publicitarios en redes sociales

Fuente: Datos Tabla N° 9

Análisis: El 55% de los encuestados se direcciona porque los anuncios publicitarios sean por Instagram, lo que demuestra el impulso actual de esta red social, el 40% tiene preferencia que los anuncios sean por Facebook, representando también un número significativo de aceptación. Estos resultados permiten observar el nivel de aceptación de las redes sociales que repuntan la actualidad de comunicación bajo ésta modalidad.

Pregunta N° 10. ¿Cree Usted que la empresa Tomahawk Fire, C.A. necesita tener presencia en las Redes Sociales?

Tabla N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

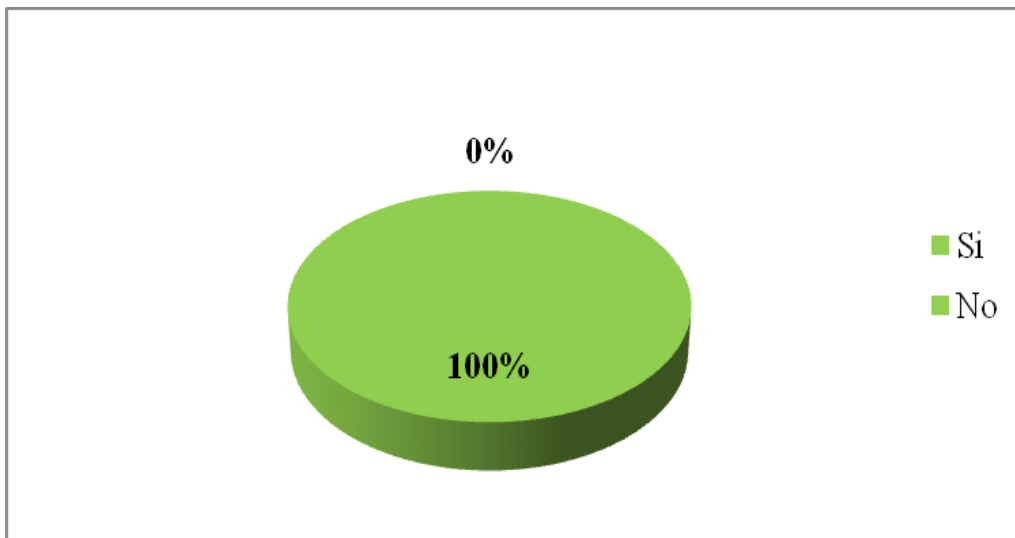


Gráfico N° 10. Presencia en las redes sociales

Fuente: Datos Tabla N° 10

Análisis: El 100% de los encuestados asegura que la empresa Tomahawk Fire, C.A. debe tener presencia en las redes sociales, demostrándose con los resultados anteriores que las empresas de los nuevos tiempos deben tener presencia de comunicación e interacción bajo el esquema de estos medios, ya que existe un mercado que así lo exige.

Pregunta N° 11. ¿Le gustaría obtener información en las Redes Sociales de los servicios en materia de seguridad que ofrece Tomahawk Fire, C.A.?

Tabla N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

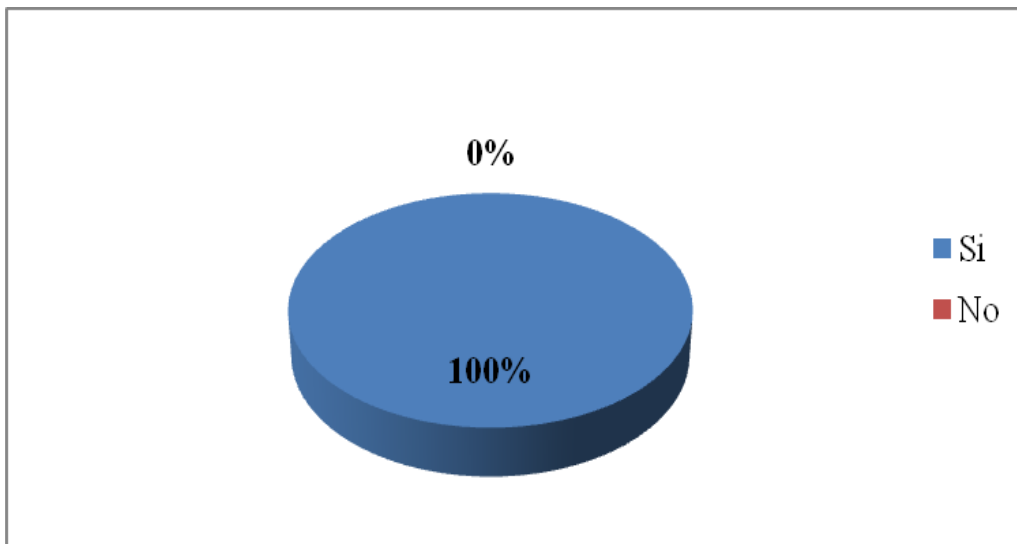


Gráfico N° 11. Información de los servicios

Fuente: Datos Tabla N° 11

Análisis: Los resultados señalan que el 100% de los encuestados mostraron el interés de obtener información en las redes sociales de los servicios que ofrece la empresa Tomahawk Fire, C.A., lo que indica la necesidad de tener presencia en los medios de comunicación social, en la actualidad todas las empresas están incursionando en la era digital para adaptarse a este tipo de innovaciones que les permite abarcar un mayor mercado que se interese por sus servicios y tenga la necesidad de éstos.

Pregunta N° 12. ¿Considera Usted que la empresa Tomahawk Fire, C.A. se diferenciaría de las demás empresas de seguridad con presencia en las redes sociales?

Tabla N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

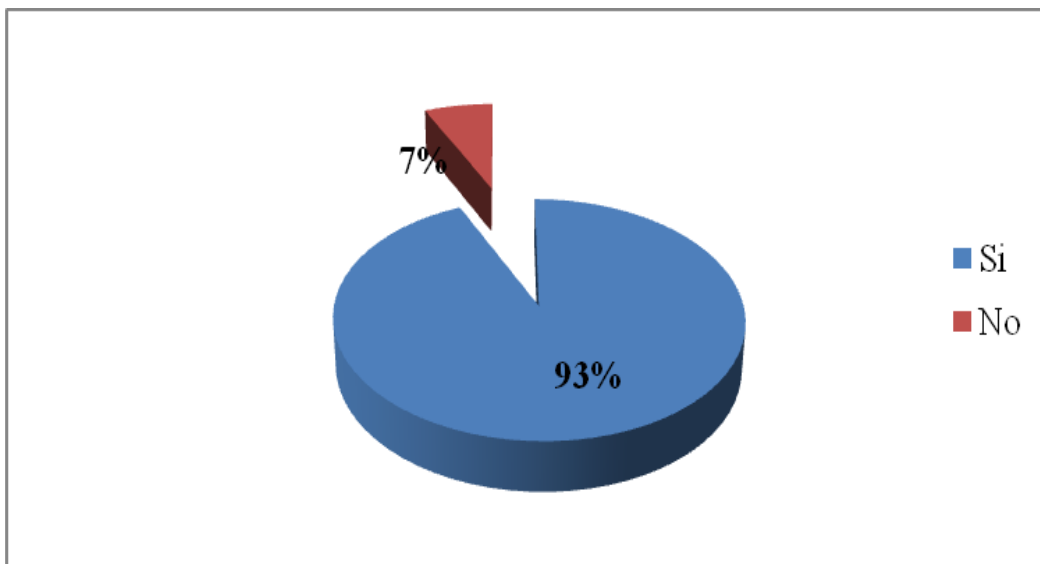


Gráfico N° 12. Diferenciación con la competencia

Fuente: Datos Tabla N° 12

Análisis: Se observa que el 93% de los encuestados considera que la empresa Tomahawk Fire, C.A., marcaría diferencia en relación a las demás empresas del mismo ramo de servicio, al incorporarse a lo demandado por los usuarios y la adaptación de la tecnología. Este resultado demuestra que el mercado de este sector busca la diferenciación, indicador que manifiesta que la muestra encuestada maneja información de lo importante de la presencia en las redes sociales.

Pregunta N° 13. ¿Considera Usted que la presencia de la empresa Tomahawk Fire, C.A. en las redes sociales incrementaría la solicitud de servicios?

Tabla N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	13	87%
No	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Torres (2017)

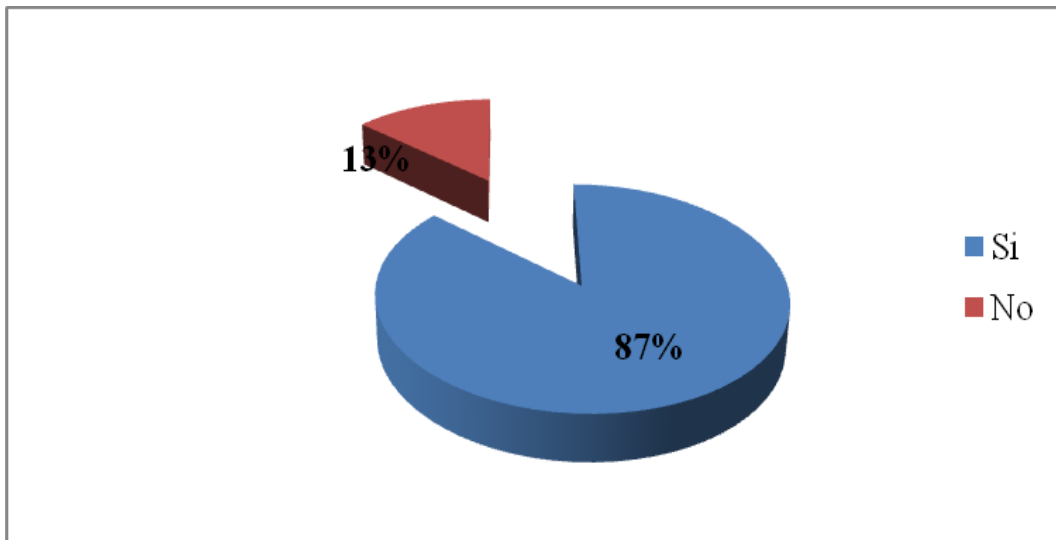


Gráfico N° 13. Incremento de servicio por las redes sociales

Fuente: Datos Tabla N° 13

Análisis: Según el 87% de los encuestados considera que al tener presencia en las redes sociales, la empresa Tomahawk Fire, C.A. incrementa las solicitudes de servicios, aun queda un 13% que tiene opinión diferente y asegura que no aumentarían las solicitudes. Este tipo de medios de comunicación toda empresa tiene una ventana abierta para ser conocidos en el mercado, y dar mayor impulso de las ventas de acuerdo como se presente la información de los servicios según sus bondades y beneficios.

De acuerdo a lo señalado previamente, en cuanto a las técnicas de recolección se procedió a la aplicación de una (1) entrevista que fue dirigida al Gerente de Operaciones de la empresa Tomahawk Fire, C.A. para validar la situación de los medios publicitarios de dicha empresa, por lo que a continuación se presentan los resultados:

Cuadro N° 1. Entrevista aplicada a: Mario Berroteran Gerente de Operaciones.

Entrevista	
1. ¿Cuál es el objeto de su empresa, a qué se dedica?	Es una empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad tanto de protección física como material a establecimientos de empresas y conjunto residenciales.
2. ¿Cuál es el mercado meta?	Los establecimientos de las empresas y conjuntos residenciales de Naguanagua y Valencia.
3. ¿La empresa cuenta con página Web y redes sociales?	Si tiene creada cuentas en redes sociales, pero aun no se usan, no se ha incorporado ningún tipo de información. Pagina Web aun no tiene creada.
4. ¿De tener página Web y redes sociales, la conocen sus clientes?	Considero que no son conocidas las redes sociales, porque no se ha incorporado información en estas.

Fuente: Torres (2017)

Cuadro N° 1. Entrevista aplicada a: Mario Berroteran Gerente de Operaciones.
(Continuación)

Entrevista	
5. ¿Posee seguidores en las redes sociales?	No
6. ¿Sabe la importancia que tienen las redes sociales para una empresa?	Sí, ya que en la actualidad forman parte de la presentación de una empresa.
7. ¿Cómo le gustaría diferenciarse de la competencia?	Ser reconocidos por los beneficios de nuestros servicios y la vanguardia.
8. ¿Considera Usted que su público objetivo vea de forma positiva que su empresa tenga presencia en internet?	Sí, porque en la actualidad el internet se ha convertido en el medio que facilita a los usuarios y consumidores obtener lo que busca para satisfacer sus requerimientos.
9. ¿Qué le hace falta para impulsar el uso de los medios de internet para su empresa?	Sencillamente hacerlo y dedicar el tiempo necesario para trabajar en ello.
10. ¿Cree Usted que la presencia de su empresa en internet será reconocida en la mente de los usuarios y consumidores?	Sí, siempre y cuando la información publicada cumpla con las expectativas de los clientes, lo que será logrado por medio de la interrelación y evaluación que se aplique a lo publicado.

Fuente: Torres (2017)

Analizando la entrevista que fue realizada al Gerente de Operaciones, se puede observar que la empresa posee cuentas en las redes sociales pero estas no han tenido ningún tipo de actividad e información para que sean dadas a conocer por los usuarios y clientes, a pesar de la importancia positiva y el impacto que pueden tener los medios de comunicación con presencia en Internet, de acuerdo a la opinión del Gerente de Operaciones se denota que se ha tenido poco interés para impulsar estos medios que proyecten el posicionamiento de la empresa Tomahawk Fire, C.A. en su rama de servicio.

Cabe destacar que, los resultados obtenidos en la entrevista permitirán el desarrollo de un plan de medios que involucre las redes sociales para interactuar con el público objetivo y examinar sus necesidades. Tomahawk Fire, C.A. al evaluar éstos resultados valida que su mercado tiene como exigencia ver la presencia de la empresa en las redes sociales, para así obtener mayor información de la misma y de los servicios que dicha empresa ofrece.

4.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del plan de medios actual de la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

Para el desarrollo de esta fase, se considera listar las debilidades y fortalezas presentes en la comunicación de medios de Tomahawk Fire, C.A., tomando como punto de partida la encuesta aplicada a los clientes y la entrevista realizada al Gerente de Operaciones de la empresa. Para ello se aplicó la observación directa, realizando una lista de cotejo con las variables consideradas para identificar las debilidades y fortalezas.

Cuadro N° 2. Lista de Cotejo

Lista de Cotejo		
Aspectos Observados	SI	NO
Realiza actividades de marketing por algún medio		X
Utiliza Redes Sociales		X
Informa las herramientas tecnológicas que utiliza		X
Incluye contactos en las redes sociales		X
Actualiza la información en las Redes Sociales		X
Usan Redes Sociales sus clientes	X	
Utilizan sus clientes Redes Sociales como Facebook e Instagram	X	
Usan sus clientes Internet frecuentemente	X	
Búsqueda de marcas en Redes Sociales y páginas Web por parte de los clientes	X	
Realiza publicidad directa al público objetivo		X
Interactúa con los usuarios en el manejo de la información		X
TOTAL	4	7

Fuente: Torres (2017)

Cuadro N° 3. Debilidades y Fortalezas del plan de medios actual.

Debilidades
<ul style="list-style-type: none">· La actividad de marketing presenta deficiencias por los medios en que se realiza actualmente.· Falta de utilización de las redes sociales por parte de la empresa.· Falta de divulgación de las herramientas tecnológicas.· Sin contactos en las redes sociales existentes.· Actualización a tiempo de la información en las redes sociales.

Fuente: Torres (2017)

Cuadro N° 3. Debilidades y Fortalezas del plan de medios actual. (Continuación).

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">· Se cuenta con una cartera de clientes que utiliza redes sociales.· El público se direcciona por utilizar las dos redes sociales que en la actualidad poseen el mayor impulso, como el Instagram y Facebook.· Usuarios frecuentes de internet.· Alta navegabilidad en las redes sociales.· Búsqueda de marcas en redes sociales y páginas Web.· Publicidad directa al público objetivo.· Interacción con los usuarios en el manejo de la información.

Fuente: Torres (2017)

Como se observa en el listado anterior, de las debilidades y fortalezas, existen las posibilidades y beneficios que pueden aportar las redes sociales para compensar los problemas de ausencia en el mercado. Cabe destacar que es importante tener presencia en los medios sociales, y los resultados obtenidos a través de las técnicas utilizadas en este estudio, indican que el enfoque está direccionado a Instagram y Facebook que son las redes sociales que maneja la audiencia de la empresa con mayor frecuencia. Por lo que, se plantea potenciar estas cuentas existentes, tomando en consideración que la elección se basa en los datos actuales y se estará revisando constantemente para validar si se debe conservar o abandonar alguna red social.

4.3. Fase III: Diseño del Plan de Medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

En consecuencia, se procede a realizar la propuesta del diseño del Plan de Medios Publicitarios para la empresa, enfocado en las plataformas de Internet, permitiendo el reconocimiento y posicionamiento en el mercado de servicios de seguridad, que le asegure éxito y rentabilidad. En este sentido, Tomahawk Fire, C.A. incursiona activamente en el medio de las Redes Sociales para mayor impulso en el mercado de seguridad.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Diseñar un Plan de Medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

5.1. Presentación de la Propuesta

Tomahawk Fire, C.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad integral, tanto de protección física como material a establecimientos de empresas y conjuntos residenciales, destacándose entre sus servicios la custodia, resguardo, vigilancia y protección de muebles e inmuebles, grupos, empresas y eventos sociales. Luego de evaluar y analizar los resultados obtenidos con la aplicación de las técnicas de recolección de datos, se presenta la propuesta en base a un objetivo general, cuya finalidad es diseñar un plan de medios publicitarios para posicionar la empresa de servicios de seguridad anteriormente señalada.

5.2. Objetivo de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar el Plan de Medios publicitarios para posicionar la empresa de Servicios de Seguridad Tomahawk Fire, C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Describir los medios publicitarios para el posicionamiento de la empresa Tomahawk Fire, C.A.
- Implementar las estrategias publicitarias con la finalidad de posicionar a la empresa Tomahawk Fire, C.A.
- Posicionar a través de las estrategias publicitarias a Tomahawk Fire, C.A.

5.3. Beneficios de la Propuesta

Los beneficios que aporta la propuesta para la empresa, es lograr incursionar en la mente de los usuarios obteniendo con ello el posicionamiento en el mercado de servicios de seguridad integral asegurando un lugar con el público objetivo, a través de la presencia en las redes sociales, enfocados en las que tienen mayor penetración de acuerdo a los resultados derivados en la encuesta aplicada, que direcciona hacia la interacción en Facebook e Instagram, apuntando a la vanguardia y exigencias del consumidor actual, quienes han indicado estas redes sociales como sus preferencias de ubicación de contenidos y comunicación.

Cabe destacar que dicha propuesta adicionalmente representa los siguientes beneficios adicionales:

- Bajos costos al conseguir nuevos clientes, gracias a la publicidad en redes sociales.
- Los servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día.
- Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días.
- Se puede tener acceso a más clientes.
- A través de las redes sociales, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de los clientes.
- Las conversaciones *online* crean lazos fuertes entre la marca y los clientes.
- Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas.

5.4. Justificación de la Propuesta

Si uno de los motivos de utilizar las herramientas 2.0 es ir donde está el usuario, las redes sociales, son la herramienta principal para este cometido. Hoy en día, en una sociedad que participa activamente de las redes sociales, es el momento de aprovechar en esas redes el nuevo campo de actuación, para darse a conocer como

empresa y ser elegidos para la satisfacción de un servicio o necesidad, logrando así la preferencia.

La interacción en redes sociales se ha convertido en una nueva forma de comunicación que irá desarrollándose, cambiarán las plataformas, las funcionalidades, las herramientas que proporcionan cada una de ellas, pero perdurará el sentido de interactuar en las mismas ya que “las Redes Sociales están muy bien adaptadas al entorno cultural presente, aportan inmediatez, flexibilidad, comodidad e individualidad en las formas de expresión.”

Además, el uso de las redes sociales es masivo entre los diversos usuarios, lo que significa una enorme oportunidad, porque brinda un medio de comunicación, bidireccional y participativo. Si hasta ahora, la comunicación se limitaba a hablar con aquellos posibles clientes que eran visitados para ofrecerles el servicio y en otros casos con los clientes ya adquiridos, ahora tenemos una vía de contacto a través de la que se puede hablar con muchos usuarios a la vez, que utilizan las redes sociales en búsqueda de obtener una solución a sus necesidades. Todo esto, contribuye a posicionar la empresa en la rama del mercado de servicios de seguridad integral.

5.5. Estructura de la Propuesta

5.5.1. Describir los medios publicitarios para el posicionamiento de la empresa Tomahawk Fire, C.A.

Como ha sido señalado anteriormente, los medios por los cuales se realizará la publicidad para posicionar la empresa, son las redes sociales interactivas de Facebook e Instagram.

Facebook: se ha escogido invertir en este medio ya que, en primer lugar tiene una gran cantidad de usuarios aproximadamente 1.230 millones y en segundo lugar, es una de las redes más consultadas por las personas, por lo tanto se considera como una gran oportunidad para publicitar y dar a conocer la empresa y los servicios que

ofrece. En el fan page de Facebook se van a realizar publicaciones atractivas, con la finalidad de volver viral los contenidos y generar mayor conocimiento y recordación a los clientes y clientes potenciales, es decir generar tráfico con contenido atractivo. Así mismo, para mejorar las relaciones se realizarán concursos que ayuden a los usuarios a interactuar en la red y que compartan contenidos para llegar a nuevas personas.

Cabe destacar que, la utilización de una cuenta en Facebook como vía para realizar marketing es una opción muy rentable, aunque requiere de un compromiso estable por parte del personal dedicado al mantenimiento y la implicación del personal de la empresa para dinamizar el contenido: “El marketing en Facebook puede ser sorprendentemente barato, especialmente si lo comparamos con los medios tradicionales y alternativos, pero es necesario realizar una inversión significativa de tiempo. Los usuarios de Facebook esperan que escuche sus peticiones (y que actúe en consecuencia, no sirve sólo con decir "le escuchamos " (Zarrella, 2011: 20).

Por otra parte, es fundamental cuidar la relación con los usuarios, ofrecer algo, es decir, que el usuario que sea seguidor en la red social se vea recompensado con una relación más estrecha con la empresa que le motive a continuar su colaboración, en este sentido son fundamentales las “ofertas exclusivas para los usuarios” en las redes sociales.

Instagram: esta red social también cuenta con una gran cantidad de usuarios, pero tiene un concepto diferente a los demás medios, el cual es mostrar las cosas a través de imágenes y videos. Gracias a dicho enfoque, se considera una oportunidad para poder dar a conocer el producto y/o servicio mediante las imágenes del producto en sí y también con los videos que pueden llegar a capturar los usuarios.

5.5.2. Implementar las estrategias publicitarias con la finalidad de posicionar a la empresa Tomahawk Fire, C.A.

- Interactuar con los clientes y las comunidades para lograr un posicionamiento importante a través de actividades de responsabilidad social, orientado a las charlas informativas en materia de seguridad integral.
- Fortalecer la información publicitaria de los servicios que se ofrecen, para que capten la atención de los usuarios en las redes sociales.
- Establecer campañas publicitarias que consisten en atraer clientes a través de su inscripción y participación en las charlas informativas, otorgando descuentos en el “Estudio de Seguridad y Diagnóstico de protección de acuerdo a sus necesidades”.

5.5.3. Posicionar a través de las estrategias publicitarias a Tomahawk Fire, C.A.

Cuadro N° 4. Matriz del Plan de Medios

Definición del Target	Estrategias	Canales a Usar	Medios	Formatos	Análisis del Plan
Conjuntos Residenciales y Empresas interesados y preocupados por la protección y resguardo de sus bienes, instalaciones, personal y comunidad	El interés del lanzamiento de la estrategia a través de las redes sociales es dar a conocer la importancia del manejo de información en materia de seguridad integral para obtener conocimiento de las previsiones y el valor que tiene contar con un equipo de resguardo que asegure la tranquilidad y bienestar de todos los interesados	Los canales a usar para dar a conocer los servicios son a través de anuncios publicitarios en redes sociales.	Se seleccionaron como medios de redes sociales la plataforma Facebook e Instagram para dar a conocer las pautas de participación en las diferentes promociones	Por medio de las redes sociales se publicarán eventos de charlas informativas gratuitas orientadas en materia de seguridad física e integral, que tendrán fechas y horarios definidos; los primeros 5 clientes que se inscriban en cada tipo de charla obtendrán un 10% de descuento en el “Estudio de Seguridad y Diagnóstico de protección de acuerdo a sus necesidades” de sus instalaciones.	Se realizará un seguimiento en los aspectos cuantitativos: verificar, evaluar, identificar, ¿Cómo?, asegurar que el mensaje y el concepto de la empresa se esté transmitiendo adecuadamente. Así como los aspectos cualitativos: opinión, reconocimiento, posicionamiento, interacción, emociones y sentimientos percibidos hacia la empresa y su mensaje

Fuente: Torres (2017)

Cuadro N° 5. Plan de Medios - Calendario

Estrategia	Formato	Alcance	Repeticiones	Responsable
<p>Por medio de las RRSS se quiere dar a conocer los beneficios de todo lo relacionado con los aspectos de seguridad integral y la importancia que tiene contar con un equipo de resguardo en las instalaciones de los inmuebles tanto familiares como empresariales</p>	<p>Todos los meses se estarán actualizando los perfiles de Facebook e Instagram con la información relevante. Las charlas informativas se organizarán cada 2 meses para dar oportunidad al público a conocer los perfiles en las RRSS y participen para optar por los descuentos ofrecidos</p>	<p>Se desea principalmente promocionar el servicio que se ofrece a través de la empresa y por otra parte concientizar a la comunidad en el impacto de importancia que se debe otorgar al tema de seguridad integral tanto física como material de bienes</p>	<p>Por medio de las RRSS Facebook e Instagram se realizarán las publicaciones, 1 vez por semana se actualizará el tema informativo que corresponda y cada 2 semanas se publicará el anuncio de la participación a las charlas</p>	<p>Para el seguimiento, control y responsabilidad de las redes sociales se debe contar con un equipo de Community Manager o algún experto en el área</p>

Fuente: Torres (2017)

5.6. Factibilidad

5.6.1. Factibilidad Técnica y Operativa

La empresa Tomahawk Fire, C.A. tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente.

5.6.2. Factibilidad Económica

Tomahawk Fire, C.A. al revisar y analizar la propuesta presentada con sus respectivos costos, está dispuesta a invertir económicamente e iniciar cada una de las estrategias publicitarias planteadas, que formarán parte del posicionamiento que quiere lograr la empresa en el mercado de servicios de seguridad integral.

Cuadro N° 6. Presupuesto de la Inversión Inicial

Descripción	Costo Total Bs.
Community Manager	550.000,00
Facilitador de Charlas de Seguridad	80.000,00
Refrigerios y Material de Apoyo	200.000,00
Total Bs.	830.000,00

Fuente: Torres (2017)

CONCLUSIONES

Este trabajo de grado ha permitido que la empresa Tomahawk Fire, C.A. determine la importancia que tiene la presencia de las organizaciones en Internet, en la actualidad las tendencias de innovación han llevado al mercado global a incursionar en los medios publicitarios a través de la tecnología, marcando de esta forma un reconocimiento más inmediato por los usuarios y consumidores, lo que agrega valor significativo de aceptación y reconocimiento fomentando una posición en el mercado de servicios.

En la ejecución de cada uno de los procesos, se dio respuesta a los objetivos planteados en función de trabajar el posicionamiento de la empresa Tomahawk Fire, C.A., en el mercado de servicios de seguridad de protección integral en Naguanagua Estado Carabobo.

En cuanto a los objetivos específicos que se plantearon para dar respuesta al objetivo general de este trabajo, se concluye que en el primer objetivo específico la situación del posicionamiento de la empresa se encuentra un tanto descuidada en razón que dicha empresa no cuenta con medios de comunicación que le permitan llegar al mercado y darse a conocer en la rama de seguridad integral, en vista que las comunicaciones y publicidad se han mantenido escasamente a través de los medios tradicionales, no teniendo presencia en internet, así como en redes sociales, lo que ocasiona poca cartera de clientes, disminución de presencia en el mercado y menor opción de ser elegidos como preferencia.

De acuerdo al segundo objetivo específico se identifican las debilidades y fortalezas del plan de medios actual de la empresa, aplicando la observación directa utilizando una lista de cotejo que permitió conocer que no se estaban realizando actividades de marketing y publicidad para dar a conocer la empresa en su rama de servicios, como tampoco se utilizan las redes sociales que tienen creadas,

adicionalmente se percibe que los clientes de la empresa utilizan los medios sociales e interactúan a través de éstos, factor positivo que direcciona a la empresa enfocarse en potenciar sus actividades de marketing en los medios sociales para crear una cadena de difusión y obtener la posición deseada en el mercado.

El tercer objetivo específico, lleva al desarrollo de un plan de medios publicitarios en Redes Sociales luego de verificar y analizar los resultados obtenidos en la evaluación de los dos primeros objetivos específicos, cuyas técnicas utilizadas llevan a concluir las herramientas de comunicación sociales que debe utilizar la empresa para ocupar un lugar en el mercado de seguridad integral, que le asegure éxito, reconocimiento y rentabilidad.

Finalmente se presenta la propuesta de plan de medios a desarrollarse en las Redes Sociales Facebook e Instagram las cuales son las seleccionadas por el público encuestado, con contenido de campaña promocional referida a información en materia de seguridad integral para atraer clientes a conocer los servicios que se ofrecen y concretar negocios futuros.

RECOMENDACIONES

Para lograr el posicionamiento de la empresa Tomahawk Fire, C.A., en el mercado de servicios de seguridad integral, a continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Ø Implementar la presencia de la empresa en las Redes Sociales como Facebook e Instagram, así como también en Twitter y Página Web.
- Ø Ejecutar el plan de medios de comunicación propuesto con la campaña inicial definida.
- Ø Evaluar de forma inmediata cada una de las campañas publicitarias, para obtener el desempeño de las mismas y visualizar el enfoque de las siguientes de acuerdo a las necesidades de los clientes y/o usuarios.
- Ø Involucrar tanto a la Gerencia como al personal de marketing, en formar parte del desarrollo del contenido a ser publicado en los medios sociales.
- Ø Dar respuestas a las inquietudes de los clientes y/o usuarios cuando interactúan con la empresa.
- Ø Contratar profesionales en el área de manejo de medios de comunicación sociales para que lleven la gestión y medición del marketing publicitario.
- Ø Diseñar y aplicar un plan de publicidad con estrategias para dar a conocer la empresa, aumentar las ventas y posicionamiento.
- Ø Evaluar el mercado en un periodo de 6 meses para determinar el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación**. 5ta Edición. Caracas. Editorial Epísteme.

Balestrini Mirian (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. 6ta Edición. Caracas. BI Consultores Asociados.

Bisquerra Rafael (2009). **Metodología de la Investigación Educativa**. Madrid. Editorial La Muralla, S.A.

Bustamante Claverith y Hernández Jessyca (2016). En su Trabajo de Grado titulado **Estrategias de Imagen e Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Empresa JTECH C.A. en Maracay, Estado Aragua**.

Donnelly William (2000). **Plan de Medios. Estrategia e Imaginación**. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Di Doménico Sergio (2012). En su Trabajo de Grado titulado **Estrategias de Mercadeo en Medios 2.0, para impulsar la Venta de Seguros, de la empresa H & H Corretaje de Seguros, C.A.**

Guerra Pedro (2012). En su Trabajo de Grado titulado **Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la Región Central Venezolana**.

Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar (2010). **Metodología de La Investigación**. 5ta Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana

Hernández Garnica y Maubert Claudio (2009). **Fundamentos de Marketing**. 1ra Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Hurtado Iván (2005). **Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio**. 5ta Edición. Caracas. Editorial Epísteme Consultores Asociados C.A.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2008). **Fundamentos de Marketing**. 8va Edición. México. Editorial Pearson Educación.

Lofrano Andrea y González Andreína (2012). En su Trabajo de Grado titulado **Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de Mercadeo Digital Caso Status Tu Serie.**

Ramírez Tulio. (2006). **Cómo hacer un Proyecto de Investigación.** 6ta Edición. Caracas. Editorial Panapo.

Santiago Rossangelis (2012). En su Trabajo de Grado titulado **Desarrollo de las Redes Sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el periodo 2007-2012. Caso Tupperware Venezuela.**

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing.** 14va Edición. México. Editorial McGraw Hill.

Tamayo Mario (2004). **El Proceso e la Investigación Científica.** 4ta Edición. México. Editorial Limusa.

Electrónicas

Aigendigitalmarketing (2011). **Marketing Digital.** Disponible en: <http://aigendigitalmarketing.net/> Consulta: 18 de marzo de 2017.

Anónimo. **Marketing Digital.** Disponible en: <http://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/> Consulta: 11 de marzo de 2017.

Anónimo. **Importancia del Marketing Digital.** Disponible en: <http://www.adviline.com/la-importancia-de-la-estrategia-digital/>. Consulta: 11 de marzo de 2017.

Anónimo. **Plan de Medios Sociales.** Disponible en: <http://blog.ilimarketing.com/la-importancia-de-seguir-un-plan-de-medios-sociales/> Consulta: 11 de marzo de 2017.

Moschini Sivina (2012). **Claves de Marketing Digital.** Barceló: La Vanguardia Ediciones, S.L. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120416/54284527882/claves-del-marketing-digital-por-silvina-moschini.html> Consulta: 18 de marzo de 2017.

González Lobo María y Carrero Enrique (2008) **Manual de Planificación de Medios**. Madrid. Disponible en:

https://books.google.es/books?id=sEOz2HuIjoC&pg=PA39&hl=es&source=gbs_to_c_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. Consulta: 28 de marzo de 2017.

Pablo Segovia (2011). **Marketing Digital**. Disponible en:

<http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html#.WR9I3us19mo> Consulta: 18 de marzo de 2017.