UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RES. PACO´S FISH SITUADO EN CHORONI EDO-ARAGUA

Autor: **Rosangela Soldner**

Res. El samán, torre 5, Naguanagua, los Guayabitos
Telefono: (0412) 1497404

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RES. PACO´S FISH SITUADO EN CHORONI EDO-ARAGUA

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor: Rosangela Soldner

Tutor(a): Lcda. Mary Machado

San Diego, Junio 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Mary Machado, portadora de la cédula de identidad Nº 11.965.064, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Rosangela Soldner Acosta, portadora de la cédula de identidad Nº 20.452.114, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RES. PACO´S FISH SITUADO EN CHORONI EDO-ARAGUA, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada, 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 17 días del mes de Octubre del año dos mil quince.

Mary Machado

Nº 11.965.064

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con todo mi amor y cariño principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi padre por ser el pilar en mi vida, mi motor y mi fuerza, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias. Gracias por tu paciencia y dedicación, esta tesis es el resultado de todo aquello que me has enseñado en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer por su tiempo, apoyo, compañía y sabiduría transmitida en las diferentes etapas que me hicieron llegar a este punto de mi vida. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes.

Debo agradecer de manera especial a la licenciada Mary machado por aceptarme para realizar este trabajo de grado bajo su dirección. Su apoyo y guía como también el haberme facilitado siempre los medios suficientes, fueron un aporte invaluable para el desarrollo de esta tesis.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi mejor amiga que de una u otra manera estuvo a lo largo de este proceso, brindándome todo su apoyo incondicional y cariño. Gracias por tu paciencia, gracias por preocuparte por mí, gracias por compartir tu vida conmigo, pero sobre todo, gracias por estar ahí en todo momento de mi vida.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Pp.

Resumen Informativo……

Introducción……..... 1

CAPITULO

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema…….2

1.2 Formulación Del Problema…….....3

1.3 Objetivos…….....3

1.4 Justificación……..3

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes…….4

2.2 Bases Teóricas……..5

2.3 Definición De Términos Básicos…….11

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y nivel de investigación……..13

3.2 Fases Metodológicas……...14

IV RESULTADOS……18

4.1 Fase I……...18

4.2 Fase II…….29

4.3 Fase III……..……..30

V PROPUESTA……..……..31

5.1 Nombre de la propuesta ……31

5.2 Descripción de la propuesta ……..31

5.3 Objetivos de la propuesta ……..…31

5.4 Justificación de la propuesta……...…32

5.5 Beneficios de la propuesta …….32

5.6 Desarrollo de la propuesta……..33

5.7 Estudio de la factibilidad de la propuesta……...35

CONCLUSION…….……38

RECOMENDACIÓN…….……..39

ANEXOS…….……..42

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Cuadrode pregunta 1	19
2	Cuadro de pregunta 2.....	20
3	Cuadro de pregunta 3.....	21
4	Cuadro de pregunta 4.....	22
5	Cuadro de pregunta 5 ……..	23
6	Cuadrode pregunta 6	24
7	Cuadro de pregunta 7.....	25
8	Cuadro de pregunta 8.....	26
9	Cuadro de pregunta 9.....	27
10	Cuadro de pregunta 10……..	28

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

	TABLA	pp.
1	Tabla Descripción de la propuesta	33
2	Tabla Descripción de la propuesta	34
3	Tabla Descripción de la propuesta	35
4	Tabla de Costos detallados	37

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Gráfico de pregunta 1.....	19
2	Gráfico de pregunta 2.....	20
3	Gráfico de pregunta 3.....	21
4	Gráfico de pregunta 4.....	22
5	Gráfico de pregunta 5 …….....	23
6	Gráfico de pregunta 6.....	24
7	Gráfico de pregunta 7.....	25
8	Gráfico de pregunta 8.....	26
9	Gráfico de pregunta 9…….	27
10	Gráfico de pregunta 10……	28

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RES. PACO´S FISH SITUADO EN CHORONI EDO-ARAGUA

Autor: Rosangela Soldner A.

Tutor: Lcda. Mary Machado

Fecha: 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado se realizó con el propósito de proponer estrategias de Marketing 2.0 para la fidelización de clientes en el Res. Paco´sFish ubicado en Choroni, Estado Aragua, debido a que en la actualidad se vive una situación problemática que ha afectado el posicionamiento en el mercado causando estancamiento en sus ventas, dicho problema es que no se está contando en la actualidad con estrategias optimas de marketing 2.0, que impide lograr obtener mayor participación en el mercado y en consecuencia no conseguir la fidelización de clientes quería. La metodología que presenta el estudio está enmarcada en un proyecto factible con un nivel de investigación descriptivo y un diseño de campo. De esta manera se pudo establecer una estructura para el desarrollo del informe, recolectando los datos directamente de la empresa y ofreciendo una propuesta para la resolución de los problemas. Mediante la interpretación de los resultados una vez terminado el proceso investigativo, se concluye, que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas resultan en una posibilidad significativa para el restaurante Paco´sFish ya que constituyen un aumento en la clientela.

Descriptores: Fidelización, Estrategias, Marketing 2.0, Herramienta, Retención de clientes.

INTRODUCCION

En los tiempos actuales las empresas pequeñas se desarrollan en un entorno muy completivo y cambiante, por ende las relaciones con los clientes y la retención de los mismos dentro de la empresa cobra un papel más importante cada día. Por ello es que hoy en día se ven en la obligación de buscar métodos que mejoren su participación en el mercado y los ayuden a la comunicación con los clientes.

Los avances tecnológicos y el uso de internet como medio de información y apoyo a procesos de venta, servicios de atención al cliente y promoción; han contribuido al diseño de estrategias adaptadas a estas necesidades centradas en el comportamiento del consumidor. Es por lo antes dicho que en este sector, las empresas requieren de planes estratégicos en el entorno digital, específicamente en los medios sociales como lo es el marketing 2.0 que le permitan tomar decisiones en el presente de lo que harán en el futuro. Siguiendo este orden de ideas, la revolución en comunicación empresa-cliente en las redes sociales que se está viviendo actualmente requiere que las organizaciones recurran cada vez más al manejo de la mencionada técnica, que permite un conocimiento amplio sobre cómo utilizarlas para comercializar productos y servicios.

La presente investigación está compuesta por cuatro capítulos:

Capítulo I: Se muestra el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Comprende la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: Hace referencia al marco metodológico el cual encierra el tipo y nivel de investigación así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo IV: Se presenta los resultados obtenidos en la encuesta.

Capítulo V: Comprende la propuesta del trabajo, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad la inestabilidad del sector socioeconómico venezolano a llevado a las diferentes empresas del sector servicio a estar en un constante cambio y renovación para mantener a flote los negocios .Hoy en día el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga y el que mejor satisfaga sus necesidades y el incremento de la competencia hace que toda empresa deba introducirse en el medio de la redes sociales. Es por ello que las empresas están obligadas a la constante renovación y adaptación a los medios 2.0 y de la web y de esta forma mantener estrecho contacto en el día a día de las personas, para así mantener una comunicación y relación con los clientes.

En consecuencia a esto se identifica como problemática en las empresas de este medio, que no llegan de manera efectiva a los clientes en la red y no logran desarrollar una relación a largo plazo con ellos. Proponiendo así estrategias y herramientas de marketing 2.0 ayuden a forjar esta relación cliente-empresa.El restaurante Paco´sFish que se encuentra situado en Choroni en el estado Aragua no se escapa de esta problemática. Este restaurante esta especializa en servir a sus clientes gran variedad platos marinos, sector donde posee fuerte competencia resultando así la tarea de obtener y retener clientes muy difíciles, provocando un decaimiento en las ventas de restaurant.Finalmente la problemática señalada se puede describir como la ausencia de la presencia de la empresa en las principales y más importantes redes sociales donde se obtendría participación y contacto con el público objetivo.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias el marketing 2.0 se implementarán para lograr la fidelización de clientes en el Res. Paco´sFish?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias del marketing 2.0 que permitan la fidelización de clientes en el Res. Paco´sFish en Choroni Edo Aragua.

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la fidelización de clientes en el restaurante Paco´sFish.

Identificar el perfil de los clientes para establecer un plan de fidelización adecuado.

Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar la fidelización de clientes en el restaurante Paco´sFish.

1.4 Justificación

Con la elaboración de este trabajo de grado se quiere brindar las herramientas de marketing 2.0 que son indispensables para cualquier empresa en repuesta a la necesidad de estar presente en este medio dictado que inundo nuestro día a día, que no solo mejora las relaciones de comunicación sino también constituye una forma de ingresos monetarios y sociales para el posicionamiento de una empresa

Es importante que se resalte la importancia de las redes sociales en la actualidad para el crecimiento de una empresa y que por medio de estas se cubre y se llega a muchas más personas a un menos costo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para llevar a cabo la realización de la investigación, es necesario revisar los estudios previos que se han elaborado y que tenga un vínculo con el proyecto de esta manera fundamentar dicha investigación. De la misma manera los antecedente según Arias (2006), "Refleja los avances y el estado actual de conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones" (p.106). Continuando con la misma línea conceptual se revisaron los siguientes estudios basados en el marketing 2.0:

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"** esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el cual se pretendió Diseñar estrategias de mercado 2.0 que permitan disminuir quejas y garantizar una buena atención en el momento que se ofertan , conocer los niveles reclamos que manejen entre el asegurado con su intermediario de seguros, desde la perspectiva del marketing mejorar las relaciones con los clientes, es por esto que el investigador del presente trabajo de grado; pretende proporcionar información a nivel cualitativo como comentarios sobre el servicio prestado, Este trabajo guarda relación con esta investigación, ya que se busca y estudia las diferentes estrategias del marketing 2.0 las cuales pueden ser aplicadas en el Res. Paco´sFish.

Ruano, J. (2012) realizó un trabajo de grado titulado "**Servicio Y Atención Al Cliente En Las Empresas De Transporte Terrestre De Pasajeros Con Destino Final El Salvador".** El proyecto se realizo en El Salvador, Guatemala, para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas, mención Mercadeo y llevo a cabo el objetivo principal de "determinar si los conceptos de servicio y atención al cliente que prestan las empresas coinciden con las expectativas de los usuarios del transporte. Los instrumentos de recolección de datos usados por Ruano fueron la entrevista y el cuestionario, este último aplicado a una muestra de 385 personas basado en 770 como población total. Los aportes que ofrece el proyecto están vinculados directamente con el servicio al cliente, la investigación propone que se debe analizar tanto a la organización como a los consumidores para así detectar que necesidades no se están satisfaciendo de esta manera la empresa logrará tomar acciones y buscar la satisfacción completa del cliente.

Sanjaime (2012) En el trabajo de grado titulado **"Redes Sociales y Marketing"** presentado como requisito para optar por el grado de Licenciado en la Universidad Politécnica de Valencia España, con el objetivo principal de analizar el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las empresas y profesionales españoles. Además, se analizará el conjunto de técnicas y herramientas más utilizadas en el ámbito del marketing en redes sociales, y los elementos relacionados con la gestión de la presencia de marca de las empresas en este ámbito , Este trabajo guarda relación con esta investigación, ya que analiza una serie de técnicas y herramientas relacionadas con las redes sociales.

Cruz (2011) En su trabajo de grado **"Herramientas de la web 2.0 aplicadas a la biblioteca virtual UCV"** fue presentado para lograr la licenciatura en Caracas en la Universidad Central de Venezuela, donde se analiza el estudio de las herramientas de la Web 2.0, en el caso específico de la red social Facebook aplicada a la Biblioteca

Virtual UCV. Las bibliotecas virtuales en general hoy en día se apoyan en la Web 2.0, porque permite la interacción entre la institución y sus usuarios. Este trabajo tiene relación con esta investigación ya que estudia y analizar las herramientas de marketing 2.0 que facilitan la relación con los clientes de la empresa.

Visón (2010) En el trabajo de grado **"Impacto de la promoción realizada por empresas dominicanas a través de la redes sociales"** presentado como requisito para optar por el grado de Licenciado en Mercadotecnia en la pontifica Universidad Católica Madre y Maestra en República Dominicana. En estetrabajo de investigación profesional se centró en conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales , lo cual es de gran relevancia para la investigación ya que estudia el poder que tienen la redes sociales y las facilidades para lograr diferentes objetivos de las empresas.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son el apoyo esencial de todo trabajo de investigación desde un punto de vista conceptual, el cual se organizó de acuerdo con las temáticas que se investigó. De tal manera, se formó la plataforma sobre la cual se construyó el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo; lo cual permitió orientar los pasos que se utilizaron a través de las teorías manejadas al momento en que se desarrolló la investigación.

Según Hernández (2006)

> Plantea que las bases teóricas, " Es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos" (p.80). A continuación se enuncian unos conceptos básicos y elementales que sirven de fundamento para la investigación.

2.2.1 Estrategias

Michael Porter (2002) “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que se va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en “ser diferente”. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. Todas estas definiciones en común consideran que la estrategia operacional en la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer realidad ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales. (p. 87)

2.2.2 Plan de fidelización de clientes

AC Consultores (2006) “A la hora de diseñar un plan de fidelización no interesa que todos los clientes participen, sino que este orientado a los mejores y los más rentables”. Según esto el elemento a considerar para la implantación de un plan de fidelización consiste en determinar el público objetivo al cual será aplicada la estrategia .Se deben diferenciar todos los consumidores para posteriormente seleccionar el segmento de clientes que forman parte del programa (p.19)

2.2.3 Proceso para aumentar la Fidelización de Clientes

Según Gabriel Olamendi (2006)El modelo “clientfirst” nace como consecuencia de la diferencia en el mercado de la oferta y la demanda. Por lo cual las empresas deben buscar la manera de participar en ese mercado que ofrece mucho. Mediante diferentes fases.

Fase 1: De Valoración.

En la fase inicial se evalúan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, así como también hasta qué punto está el cliente preparado para tener una relación con la misma, la capacidad y oportunidad que tiene la empresa para dirigirse a una estrategia de mejora, en fidelización de clientes.

Fase 2: De Investigación.

En ésta fase se busca conocer que es lo que condiciona el comportamiento de lealtad del cliente, qué es lo que influye en que éste vuelva a la empresa, y se identifican los rasgos para hacer una "segmentación de lealtad" de la base del mismo.

Fase 3: De Análisis y Modelling.

Acá lo que se hace es analizar los modelos de comportamiento que influyen en la lealtad y las intenciones de volver a comprar del cliente, también se analiza el valor de cada grupo diferente y se deben identificar los clientes inamovibles, simpatizantes, influenciables y disponibles.

Fase 4: De Realización.

En ésta última fase se debe contar con bases de datos con los nuevos modelos de retención de clientes, con sistemas de apoyo, que permitan al personal a acceder a información oportuna, crear nuevos procesos para capturar datos. Asímismo la organización tiene que lograr estar centrada en el cliente, en su cultura y contar con equipos de servicios para segmentos de clientes diferentes.

2.2.4 Marketing

Según Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existente de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir un determinado producto.

2.2.5 Servicio al cliente

Afirma Horovitz (2000), que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (p.140). En otras palabras, Horovitz hace referencia a que el Servicio al cliente debe engranar todas las acciones necesarias partiendo éstas desde la compra de materia prima requerida para la elaboración del producto final hasta el asegurar que el cliente lo tenga en sus manos cuando lo necesite, de lo contrario puede que el cliente no lo utilice y prefiera en una próxima oportunidad a otro proveedor, igualmente el Servicio al cliente debe garantizar el correcto uso del producto ya que puede desvirtuar el fin específico del mismo lo cual a la larga afectaría su imagen.

2.2.6 Herramientas 2.0

Pascual Maite (2008) La web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimientos de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a Internet y publicarla de manera exitosa. p(229).Sin embargo, muchas herramientas 2.0 no son nuevas: los foros, los blogs y la tecnología wiki, por ejemplo, hicieron su aparición en la década de 1990.

Según lo antes mencionado se define el aporte a la presente investigación, como la oportunidad que representa hoy día, el uso de las redes sociales en internet, como herramientas para amplificar las comunicación entre el comercializador y el cliente, convirtiéndose en un canal importante para medir la satisfacción y en un sistema de información de mercados para consulta y medición de desempeño de las empresas.

2.2.7 Marketing Relacional.

El concepto de mercadeo relacional es relativamente nuevo, la primera persona en definir esta gestión de relaciones fue Berry en el año 1983, su premisa principal fue “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. El gran valor de todo esto para las organizaciones es lograr retener clientes. Este nuevo enfoque del mercado enfrenta al entorno competitivo que cada vez es más feroz, por ende, se necesita orientar la planificación estratégica de la organización hacia el mercado a través de la gestión de relaciones cuyas claves de éxito pueden llegar a ser:

- Crear, mantener y desarrollar relaciones con los clientes.
- Interactividad constante en proveedor y cliente.
- Crear y sobretodo mantener relaciones duraderas con los clientes.

2.2.8 El Cliente.

Según Badia Vila y Garcia Miranda en el libro marketing y venta en imagen personal (2013). p.51

> “El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o unaempresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. Compartir con los clientes es de suma importancia pues son la base de los ingresos de la empresa, es necesario conocer sus gustos, preferencias, para poder ofrecer lo que éstos andan buscando, y además de ello con la actual competencia es importante ofrecerlo de una manera diferenciada, para lograr captar el mayor número de clientes y mantener un market share adecuado.”

2.3 Definición de Términos Básicos

Bienestar: Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien.

Calidad del servicio: Desde la óptica de las percepciones de los clientes, pueden ser puntualizada como; la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Comercio Electrónico : También conocido como e-commerce , consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Competencia: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Economía: Extracción, producción, intercambio, distribución, consumo de bienes y se rvicios.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategia de fidelización: La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad.

Fidelización: Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fidelización de clientes: Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece "fiel" a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica**.**

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Mercadeo: Es un conjunto de actividades humanas dirigidas facilitar y realizar intercambios.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Publicidad: Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico

Red Social: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1Tipo y diseño de investigación

La presente investigación de estudio está enmarcada en la modalidad de un Proyecto Factible, según lo planteado por las normas para la elaboración y presentación de los trabajos de grado de la universidad José Antonio Páez (UJAP).
Según Fidias Arias (2006) Proyecto Factible: Es una propuesta de acción para poder resolver un problema, practica o satisfacer una necesidad. Es indispensable que la propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.

Se enmarco dentro de esta modalidad debido a que se desarrollará una propuesta de estrategias de marketing 2.0 para incrementar la fidelización de clientes del restaurant Paco´sFish en Choroni, estado Aragua. Además fue sustentada en una investigación de campo, por lo planteado en las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la universidad José Antonio Páez (UJAP)

Según Fidias Arias (2006) La Investigación de Campo: ¨Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), donde manipulan o controlan variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes¨ (p21). Desde allí su carácter de diseño no experimental.Entendiéndose como trabajo de campo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores

constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

3.2 Fases Metodológicas

A partir de la determinación efectuada para el diseño de investigación se elaboran fases metodológicas vinculadas con los objetivos específicos, sobre los cuales se hará la utilización de técnicas que arrojan datos analíticos para la solución de problemas y la propuesta de estrategias de marketing 2.0, con la finalidad de fidelizar clientes más rentables para el restaurante

3.2.1 Diagnostico la situación actual de la fidelización de clientes en el restaurante Paco´sFish.

Corresponde a la primera fase, diagnosticar la situación actual que presenta el restaurante Paco´sFish, con respecto a la fidelización de clientes en el mismo.Para la obtención de estosdatos se extrajeron de la población, ya que esta constituye un punto significativo para cualquier trabajo de investigación, porque a través de su adecuada selección se garantiza la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que cumplirán con la representatividad del entorno en estudio. Dichas acotaciones son sustentadas por Arias .F (2006) quien define la población como: “conjunto finito o infinitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

Una vez determinada la población se procedió a la selección de una muestra, conceptualizado por Arias F. (2006) como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). En el caso particular de este trabajo de grado el tipo de muestra seleccionada será intencional, representada por 20 clientes; dicha muestra es definida por Arias F. (2006) de esta manera: “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el

investigador". (p.85). Para diagnosticar la situación actual de la organización se aplicó como técnica de recolección de datos, la encuesta, definida por Arias F. (2006) como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular" (p.72).

Dicho esto es conveniente aplicar como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual va dirigida a los clientes que visitan las instalaciones de la organización. Siguiendo este orden de ideas, Arias (2006) Coincidiera la encuesta como: la técnica para obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular. Por lo cual se elige la encuesta como la técnica de recolección de datos más óptima para la investigación.

Esta técnica se aplicó a las unidades de análisis elegidas para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos. En cuanto a la encuesta, es pertinente la creación de un cuestionario que reúna las preguntas a utilizar. Para Tamayo y Tamayo (1998), definen el cuestionario como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Este es detotal importancia e indispensable para llevar a cabo las entrevistas formalizadas, que nos ayudó a la recolección de la información que se quiere obtener, para su posterior análisis e interpretación.

3.2.2 Identificación del perfil de los clientes para establecer un plan de fidelización adecuado.

Para dar cumplimiento a la segunda fase y lograr establecer las técnicas a aplicar en el plan de fidelización de cliente, es necesario tener bien definido el perfil del cliente o target al cual se van a dirigir todas las técnicas y los esfuerzos del

restaurante Paco´sFish. Es por ende que en esta etapa de la investigación .Se procedió a determinar a través de la revisión y el estudio de: Los clientes que frecuentan el local, los no constantes, los clientes nuevos y de igual manera los diferentes seguidores de las redes sociales de la empresa. Una vez hecho esto se pudo proponer cuales estrategias son más adecuadas para este público y así lograr su fidelización con la empresa, junto con el resultado que arrojen las encuestas.

3.2.3 Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la fidelización de clientes en el restaurante Paco´sFish.

Una vez recolectada y analizada toda la información a través del cumplimento de las fases I y II, se procederá a diseñar las estrategias específicas de marketing 2.0para el incremento de la fidelización de clientes en el restaurante Paco´sFish. En este sentido, en esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de las estrategias dentro de lasredes sociales sorprendiendo al usuario y despertando su curiosidad para que este le preste mayor atención al restaurante Paco´sFish en favor de la competencia.

Algunas de las técnicas de marketing 2.0 más relevantes son:

Construcción de identidad de marca: Se origina con la creación del perfil de la empresa en una o varias redes sociales e implica un trabajo planificado de cohesión y continuo de generación de contenidos de interés y de dialogo con el público objetivo.

Por lo tanto, es imprescindible que los encargados de gestionar la presencia del restaurante en las redes sociales sean conscientes de los son resultados cualitativos ya que son difíciles de medir ya que van mucho más allá del número de seguidores o

“me gusta” que obtengan nuestras publicaciones. Las redes sociales, si son gestionadas de forma adecuada, permiten establecer un diálogo de tú a tú con los actuales y con los potenciales clientes. Con lo cual, es posible estrechar la relación con ellos y llegar a generar un clima de confianza que permita fidelizar al cliente.

Servicios añadidos: Es muy importante que las marcas no estén en redes sociales por estar, sino que su presencia responda a objetivos concretos y aporte valor al usuario. Además de suministrarle contenidos de calidad e interesantes, uno de los servicios añadidos que más valoran los usuarios es la labor del tradicional “Servicio de atención al cliente”. Cada vez más personas indican a la marca sus dudas a través de las redes sociales y esperan que la marca les responda de forma rápida. Con lo cual, es importante que el tiempo de respuesta sea lo más rápido posible de esta manera el usuario verá que esa red social es útil y continuará usando ese medio para comunicarse con la empresa.

Aplicaciones y juegos: Cada vez más marcas importantes recurren a la creación de pequeños juegos para obtener algún beneficio o promociones de pagos y días festivos, que los usuarios pueden interactuar dentro de las redes sociales. Con lo cual, tanto jóvenes como adultos se divierten, se crean oportunidades para nuevos usuarios visiten o conozcan la red social de la empresa aumentando su número de contactos y el campo abarcado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capitulo se muestran y describen los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos provenientes al desarrollo que se planteó en las fases metodológicas, cuyas tabulaciones y cuadros permitieron conocer la situación actual de la fidelización de clientes en el restaurante Paco´s Fish y por lo tanto presentar las herramientas del marketing 2.0 más factibles para incrementar las ventas, permitiendo así el diseño de las estrategias que permitan maximizar los beneficios de la empresa.

4.1 Fase I: **Diagnostico de la situación actual de la fidelización de clientes en el restaurante Paco´s Fish.**

Para el diagnóstico de la situación actual en cuanto al nivel de fidelización que poseen los clientes con el restaurante Paco´s Fish, se aplicó la encuesta tipo cuestionario como técnica de recolección de datos, la cual se realizó a una muestra específica de clientes.

El cuestionario consta de 10 preguntas específicas, las cuales ayudaron a determinar el nivel de fidelización actual que posee la empresa en estudio con respecto a sus clientes. Esta encuesta fue aplicada a una muestra de 20 personas, arrojando los siguientes resultados:

PREGUNTAS

1 ¿Es confortable el ambiente del establecimiento en función a sus necesidades clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 1

Fuente: Soldner,R (2015)

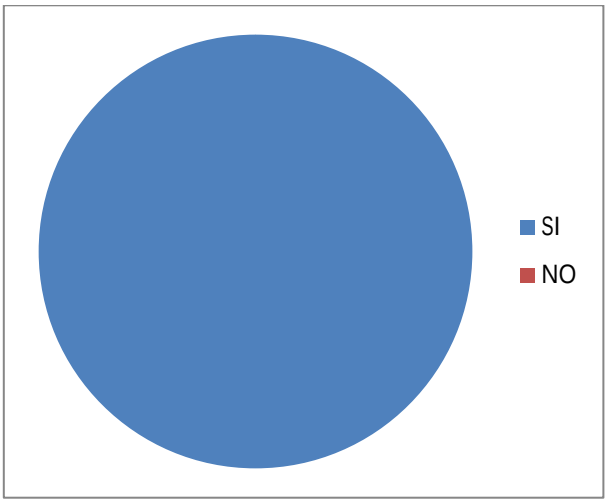

Grafico Nº 1

Fuente: Datos Cuadro **Nº 1**

Análisis

Los resultados muestran que el 100% de los clientes entrevistados se sienten cómodos con el lugar donde se presta el servicio, lo cual es de gran importancia para la empresa mantener a los clientes satisfechos y así visiten frecuentemente el establecimiento generando mayores beneficios para la misma.

2 ¿Los productos ofrecidos por el restaurante logran satisfacer sus necesidades?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 2

Fuente: Soldner, R (2015)

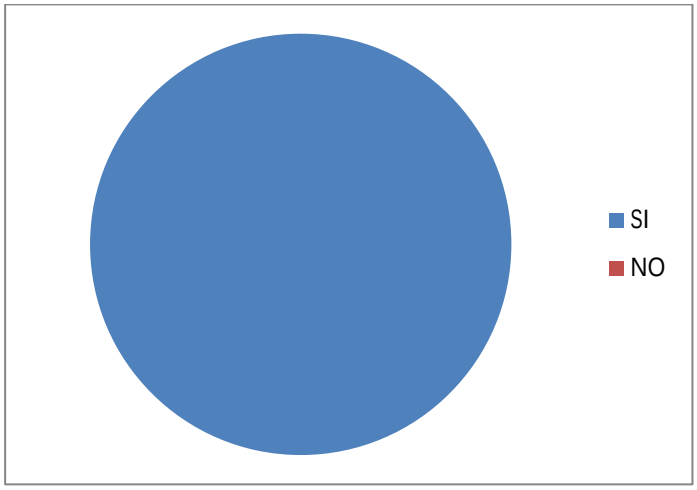

Gráfico Nº 2

Fuente: Datos Cuadro**Nº** 2

Análisis

Se muestra en el cuadro numero dos que todos los clientes encuestados están complacidos con los diferente productos que se ofrecen en el restaurante, concluyendo de esta forma que el restaurante tiene una base primordial ,por la cual puede penetrar el mercado y a su vez captar y retener nuevos clientes.

3 ¿La atención por parte del personal de Paco´s fish, hacia usted alcanza sus expectativas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 3

Fuente: Soldner,R (2015)

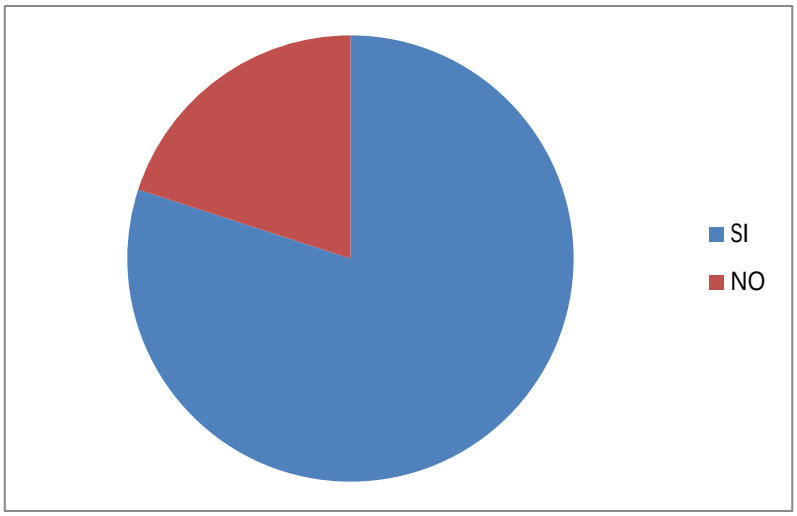

Gráfico Nº 3

Fuente: Datos Cuadro **Nº** 3

Análisis

El 80% de los encuestados concuerdan que la atención brindada por el personal del restaurante es buena, aspecto de vital importancia para que los clientes retornen al local, debido a que el personal interactúa directamente con el cliente, guiándolo y atendiéndolo a lo largo de su experiencia.

4 ¿Mantiene contacto frecuente después de la de primera visita?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	60%
NO	8	40%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 4

Fuente: Soldner,R (2015)

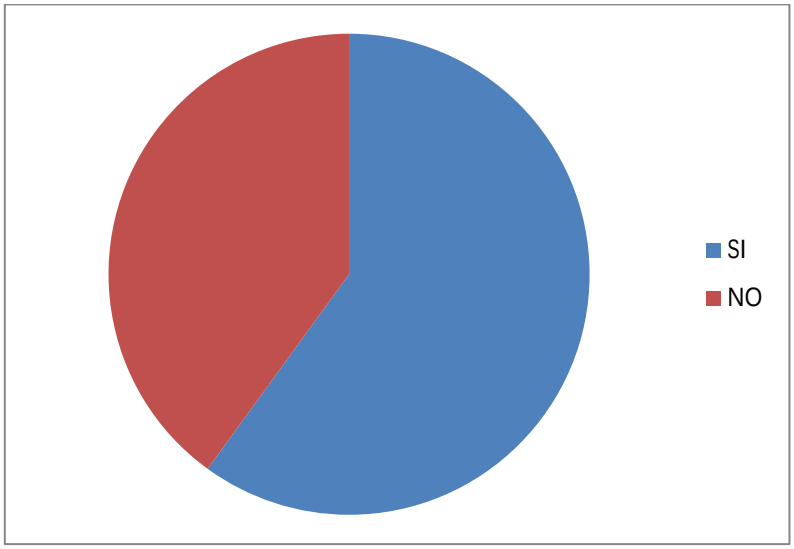

Gráfico Nº4

Fuente: DatosCuadro Nº4

Análisis

Los resultados arrogan que más de la mitad de los encuestados frecuentan el restaurante después de su primera visita, de esta manera trayendo beneficios por el incremento de ventas que los clientes fieles aportan aumentando regularmente su volumen de compra a lo largo del tiempo.

5 ¿Por medio de cuál fuente se enteró de la existencia del restaurante?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
AMIGO O TERCERO	18	90%
PUBLICIDAD	0	0%
REDES SOCIALES	2	10%
TOTAL	20	100%

Cuadro Nº 5

Fuente: Soldner,R (2015)

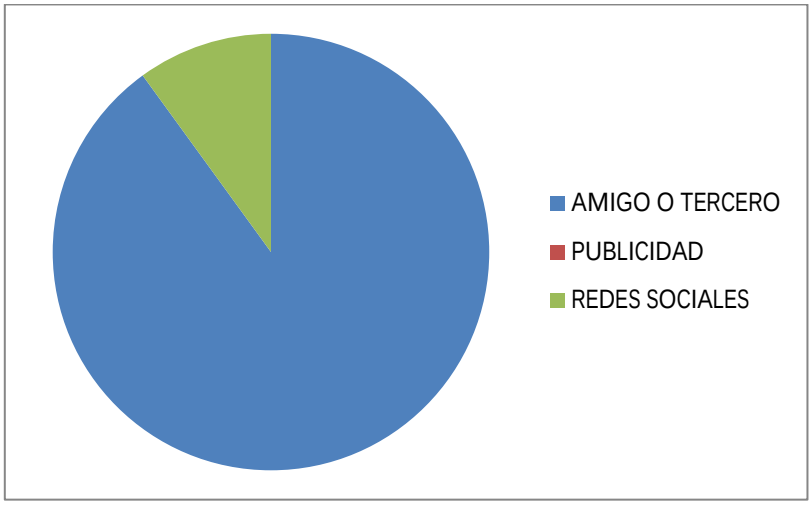

Gráfico Nº5

Fuente: Datos Cuadro Nº5

Análisis

El cuadro numero 5 nos demuestra que el 90% los clientes conocen del restaurante por la ayuda de un tercero y nos muestra a su vez la debilidad que posee el restaurante por la falta medios publicitarios y presencia en redes sociales, que trae como consecuencia el desconocimiento de los productos y servicios, convirtiendo a las personas en un público meta desinteresados.

6 ¿Cuáles serían los portales de su preferencia para la búsqueda de nuevos restaurantes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TV	2	10%
RADIO	3	15%
REDES SOCIALES	15	75%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 6

Fuente: Soldner,R (2015)

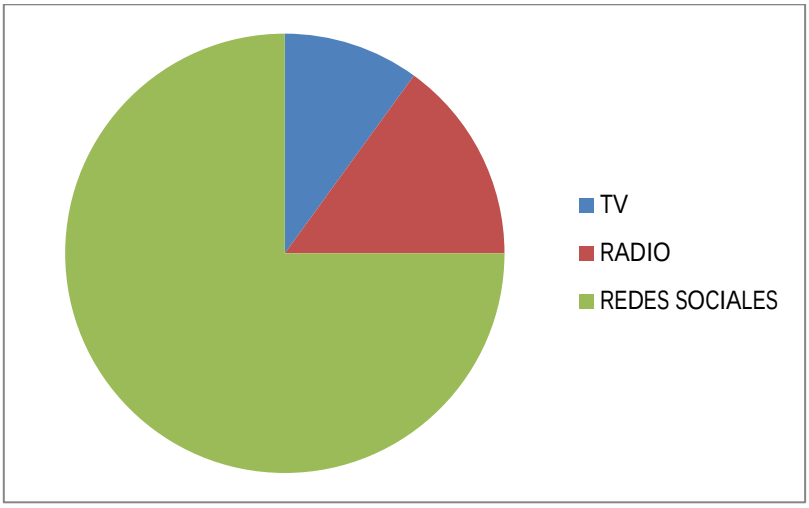

Gráfico Nº6

Fuente: Datos Cuadro Nº6

Análisis

Se puede visualizar en los resultados que los clientes prefieren conseguir la información por medio de las redes sociales, lo cual es una oportunidad para la empresa ya se puede visualizar que los medios de marketing 2.0 tendrán constante visitas y seguidores, lo que es factiblemente provechoso para la organización.

7 ¿Qué red social maneja usted frecuentemente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	5	25%
INSTAGRAM	7	35%
TWITTER	2	10%
TODAS LAS ANTERIORES	6	30%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 7

Fuente: Soldner,R (2015)

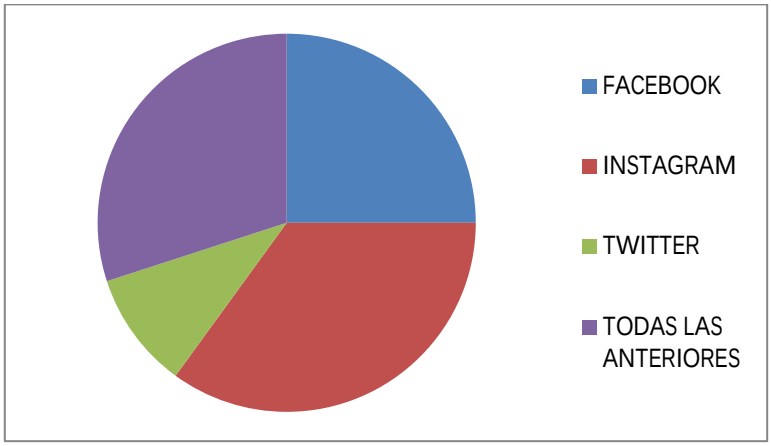

Gráfico Nº7

Fuente: Datos Cuadro Nº7

Análisis

Los resultados muestran una mayoría del 35% de los encuestados prefieren utilizar instagram seguido por un margen muy corto de 30% por la personas que usan todas las redes sociales mencionadas anteriormente en cuadro, por lo cual, se concluye que es beneficiario para la empresa divulgar y promover sus redes sociales al público.

8 ¿Sabe si la empresa hace uso de las redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 8

Fuente: Soldner,R (2015)

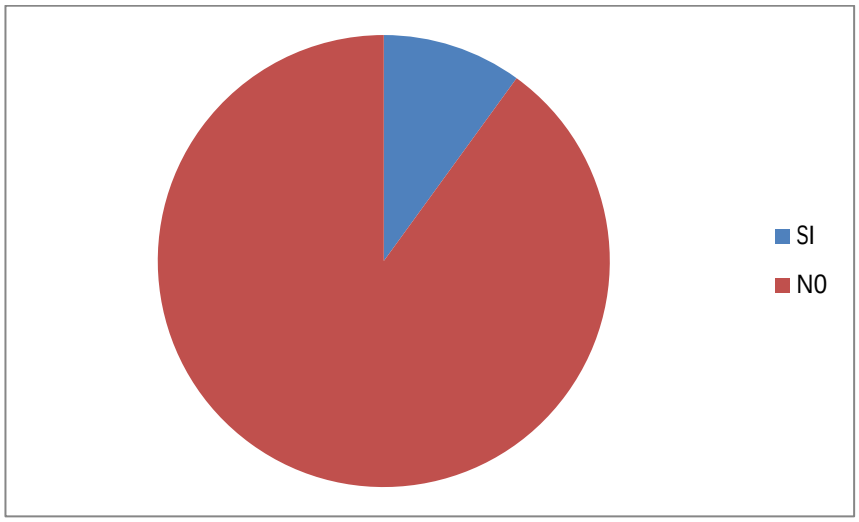

Gráfico Nº8

Fuente: Datos Cuadro Nº8

Análisis

El resultado arrojado es poco prometedor, ya que un 90% de los clientes encuestados no tiene información acerca de las diferentes redes sociales que tiene el restaurante ni mucho menos noción de su existencia, lo cual dificulta el hacerse conocer abrir campo entre el mercado meta al que se dirige la empresa.

9 ¿Sigue a al restaurante en sus redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 9

Fuente: Soldner,R (2015)

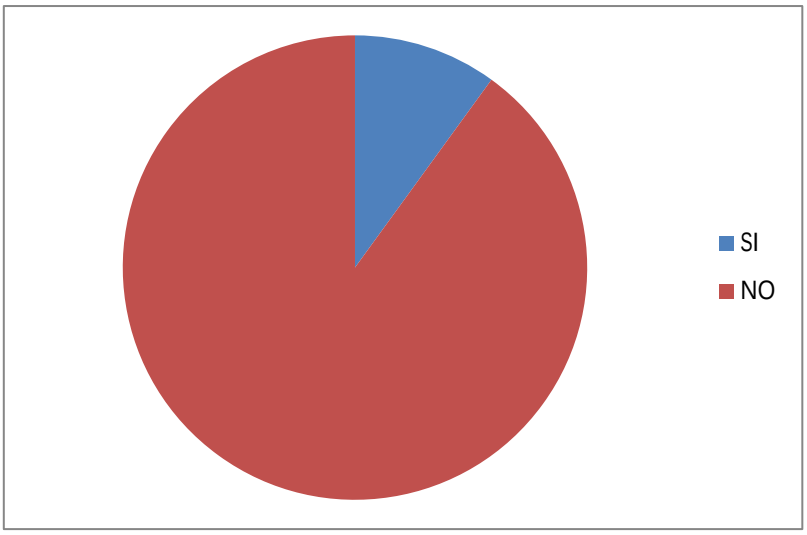

Gráfico Nº9

Fuente: Datos Cuadro Nº9

Análisis

En la pregunta numero 9 muestran resultados desalentadores debido a que solo un 10% de los encuestados siguen a la empresa en sus diferentes redes social debido a la falta de información de la empresa, cuando el ambiente esencial seria poseer un número mayor de seguidores para hacerse conocer y abarcar más terreno en este medio tan competitivo.

10 ¿Ha recibido ofertas o descuento atreves de las redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTALES	20	100%

Cuadro Nº 10

Fuente: Soldner,R (2015)

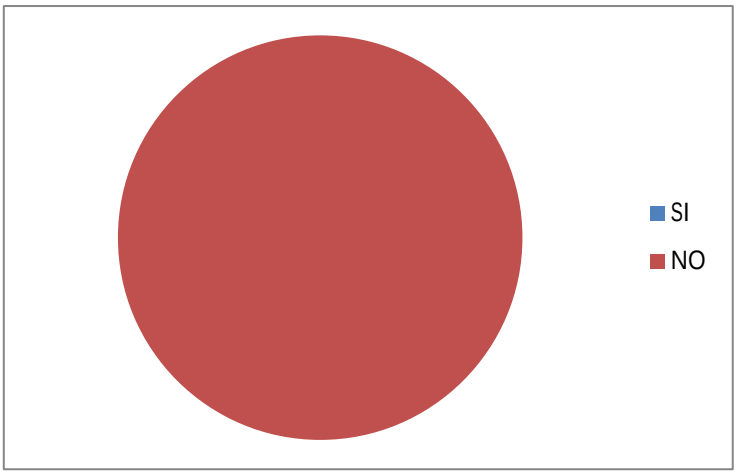

Gráfico Nº10

Fuente: Datos Cuadro Nº10

Análisis

Se evidencia que un 100% es decir ninguno de los encuestados ha recibido alguna promoción por parte de la empresa en sus redes sociales, punto débil que la empresa debe reforzar porque las promociones directas en la marketing 2.0 el efecto se siente de inmediato al momento que los usuarios responden a este tipo de ofertas, el resultado típico es una venta.

4.2 Fase II: **Identificación del perfil de los clientes para establecer un plan de fidelización adecuado.**

La siguiente fase ayudó a conseguir diseñar estrategias de fidelización optimas con los beneficios adecuados buscados, se desarrolló un estudio detallado de los clientes que frecuentas las instalaciones del restaurante Pacos´s fish, para poder identificar características comunes entre las diferencias de los mismos.

Basados en el plan de fidelización de clientes se formaron grupos de clientes de acuerdo a su frecuencia de compra, por estratos, ingresos, preferencias y edades, para ofrecer nuevas propuestas y estrategias que se adapten a su perfil.

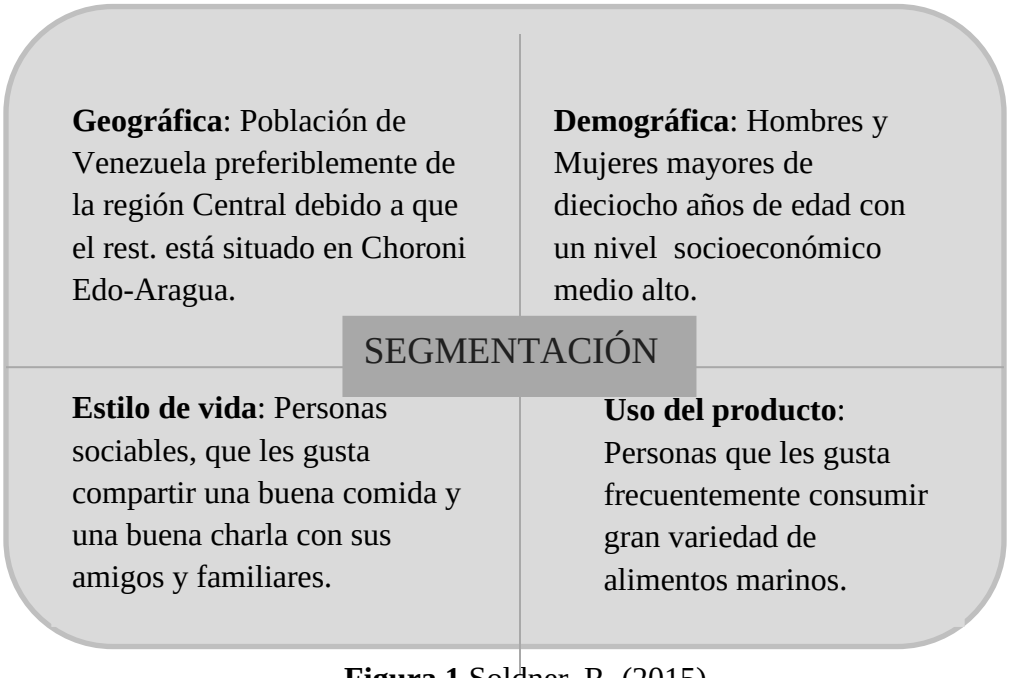

Figura 1. Soldner. R. (2015)

Después de haber identificado los segmentos en los que se dividen los clientes es posible diseñar estrategias de fidelización que permitan lograr la retención de los mismos, así como también ofrecer servicios que complementen las necesidades y expectativas de los servicios que se presentan actualmente.

4.3 Fase III: **Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la fidelización de clientes en el restaurante Paco´sFish**.

Finalmente, en esta fase después de haber obtenido los resultados recolectados por el instrumento aplicado en las fases anteriores I y II, se dará la solución del objetivo general planteado, se procedió a diseñar las estrategias de Marketing 2.0 para la fidelización de clientes e incremento de las ventas en el restaurante Paco´s Fish, dichas propuestas se desarrollaran en el Capítulo V, con el siguiente contenido:

- Título de la propuesta
- Descripción de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Estudio de la factibilidad de la propuesta
- Factibilidad técnica
- Factibilidad operativa
- Factibilidad económica
- Resumen de la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Nombre de la Propuesta

Propuesta de estrategias del marketing 2.0 que permitan la fidelización de clientes en el Res. Paco´sFish en Choroni Edo Aragua.

5.2 Descripción de la Propuesta

Basado en el posterior análisis de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicaron en la Fase I, donde se reflejó que opinan los clientes acerca del servicio prestado, opinión acerca las instalaciones y se puedo obtener resultados más claros ante la situación actual de que los clientes no manejan información sobre redes sociales asociadas al restaurante pero a su vez manifestaron interés y manejo de las diferentes redes sociales que existen.

Por consiguiente, a los resultados obtenidos en la fase anteriormente mencionada se procedió a realizar un análisis, con la finalidad de obtener estrategias para el desarrollo de la propuesta a plantear. En consecuencia, esta propuesta está dirigida a desarrollar la fidelización entre los clientes, a través de los beneficios que le pueda ofrecer la misma, así como también la imagen y reputación del restaurante.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias del marketing 2.0 que permitan la fidelización de clientes en el Res. Paco´sFish en Choroni Edo Aragua.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Contratar y capacitar al personal responsable de administrar las redes sociales.
- Diseñar estrategias de promoción en las redes sociales.
- Implementar estrategias de fidelización.

5.4 Justificación de la propuesta

Partiendo de que estamos en la era digital frente a nuevas tendencias del mercadeo y nuevas formas de conglomeración de personas es importante destacar que las todas empresas deben tomar en cuenta las redes sociales a la hora de diseñar el plan de captación y fidelización de los clientes.

Las empresas que no tomen conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos hoy en día por medio de las redes sociales , pierde terreno y grandes oportunidades que pueden llegar a perjudicar a la misma . Por en lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado ,permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.5 Beneficios de la propuesta

El restaurante Paco´s Fish pretende lograr con esta propuesta, la fidelización de los clientes lo cual le facilitara la mayor la atracción de nuevos clientes.

Ahora bien los beneficios más claro que le traerá la aplicación de la propuesta a la empresa son los siguientes:

- Mejora su relación y comunicación con sus cliente
- Obtener interés por los clientes acerca de sus productos y nuevas promociones.
- Satisfacción de los clientes con el servicio , atención e información
- Interés del cliente por la empresa
- Aumento en las ventas

5.6 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presentan un diseño de estrategias de Marketing 2.0 que permita interactuar con los clientes con un contenido de gran interés:

Objetivo: Contratar y capacitar al personal responsable de administrar las redes sociales.

Es fundamental para la investigación que los trabajadores y responsables del manejo de las redes sociales comprendan y sean partícipes en la aplicación de las estrategias de marketing 2.0. Para poder lograr este objetivo es necesario ejecutar las siguientes actividades:

Tabla Nº 1 . Descripción de la propuesta

Estrategia	Acción	Táctico	Responsable	Tiempo
Curso de inducción	-Aplicar un curso de inducción donde se les suministrara información clara y precisa. -Durante este curso se trataran temas como la Fidelización de clientes y marketing 2.0. -Se les obsequiara material de apoyo. -Se contara con un empleado capacitado que asesore y haga seguimiento a dichas actividades	Curso intensivo de modo inductivo para trabajadores de la organización	Restaurante Paco´sFish	4 horas, cada 6 meses.

Fuente: Soldner,R (2015)

Objetivo: Diseñar estrategias de promoción en las redes sociales.

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años, se han convertido en una buena excelente fuente de visitas e información .Es por ello que se diseñaron estas estrategias con la finalidad lograr una mejor relación y comunicación con los clientes

Tabla Nº 2. Descripción de la propuesta

Estrategia	**Acción**	**Táctico**	**Responsable**	**Tiempo**
Promoción	-Mantener un perfil fresco y actualizado , manteniendo la homogeneidad en cada una de la redes sociales -Informar a los clientes -Tener un seguimiento de los días festivos para arrojar un mensaje o realizar una promoción referente a la festividad -Realizar juegos con su respectivo premio -Descuentos -Sorteos de cenas gratis por hacer mención al restante en las redes sociales	-Aumentar el número de seguidores y clientes -Premios	Restaurante Paco´s Fish	Permanente-mente

Fuente: Soldner,R (2015)

Objetivo: Implementar estrategias de fidelización.

Tabla Nº3. Descripción de la propuesta

Estrategia	Acción	Táctico	Responsable	Tiempo
Fidelización y retención de clientes	-Premiar la fidelidad -A los clientes se les ofrecerán servicios con descuentos. -Brindar un servicio personalizado -Conocer a los cliente -feedback empresa-cliente -Hacerle saber a los clientes lo importantes para la empresa -Hacer foros - Responder puntualmente a preguntas y sugerencias	-Servicio personalizado e individualista	Restaurante Paco´s Fish	Permanente-mente

Fuente: Soldner,R (2015)

5.7 Estudio de la factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar la propuesta. Se describen a continuación.

5.7.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene

el Hardware (laptops, computadoras, teléfonos inteligente, modem de internet, router,) y Software (Windows 7, Internet Explorer) requeridos para llevar a cabo la propuesta.

5.7.2 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad de las personas encargadas del manejo del sistema. Es necesaria la contratación de un profesional en el área, que hará uso del sistema y estará encargado de la capacitación y adiestramiento por medio de curso de inducción para el personal interno, este curso tendrá una duración de 4 horas y efectuara en las instalaciones.

5.7.3 Factibilidad Económica

Para aplicar la propuesta, es necesario detallar el precio de los equipos a utilizar, de manera tal que Restaurante Paco´s Fish pueda evaluar los costos que amerita el desarrollo de cada una de las actividades. Ya que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y estádispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta. Con respecto a lo antes mencionado se presenta a continuación una tabla que contiene de forma detallada los costos:

Tabla N°4. Costos Detallados.

Curso de inducción				
Recursos materiales	**Costo por hora**	**Tiempo**	**Costo total**	**Lugar**
Computador Proyector Micrófono Papelería	1000Bsf	4 horas	4000Bsf	Restaurante Paco´s Fish.
Recursos Humanos Ponente - Profesional en el área			60.000Bsf	
Promoción en Redes sociales y Fidelización				
Recursos materiales	**Costo por horas**	**Tiempo**	**Costo total**	**Lugar**
Recursos Humanos 1 promotora 1 Asesor		Horario laboral	20.000Bsf (10.000cada uno)	Restaurante Paco´s Fish.
Inversión total: 84.000Bsf				

Fuente: Soldner,R (2015)

En la tabla Nº4 se expone detalladamente los costos que implica el desarrollo de cada una de las estrategias presentadas en la propuesta. No se puede conocer cuáles serán los beneficios económicos que obtendrá la empresa con la aplicación de dichas estrategias, puesto que para saber esto es necesario conocer información confidencial de la organización, como es el flujo de caja, por lo tanto se puede concluir que conociendo, que la factibilidad administrativa de la empresa es positiva, la aplicación de las diferentes estrategias es posible.

CONCLUSIÓNES

En el presente, es de vital importancia para la empresa invertir esfuerzos en realizar actividades reflejadas al marketing 2.0, sobre todo trasladar algunos procesos de negocios a internet debido a que gran parte de los consumidores potenciales consultan internet para la búsqueda de precios y ofertas de productos y servicios. Actualmente, la gran variedad de competencia que podemos presenciar en el mercado hace que cada vez sea más difícil la fidelización de clientes es por ello que ofrecer algo más a los clientes como beneficios e incentivos se ha vuelto vital para un empresa competir, por lo tanto, la aplicación de estrategias de marketing 2.0 es necesario para que entre la empresa y los clientes siempre exista una excelente relación el cual haga al consumidor un cliente recurrente, en donde los beneficiados sean ambas partes.

En este mismo orden, es importante destacar que el mercadeo se alimenta de la creatividad, para lograr la innovación en las actividades de promoción es por esto que el presente trabajo de grado tuvo previsto lograr que los diseños de las redes sociales sean aptos para el target al cual se quiere llegar .Por consiguiente se pudo constar que debido al mal desarrollo y administración de las redes sociales y el poco contacto que mantiene la compañía con su cliente llevo a que actualmente el restaurante Paco´s Fish posea un nivel de fidelización débil, en donde la retención de clientes no está completamente asegurada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al restaurante Paco´s Fish, tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.
- Valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar y
- Mejorar en cuanto al seguimiento de la redes sociales
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Por último y no menos importante poner en marcha la propuesta presentada

Con estas recomendaciones se quiere dar a conocer a la organización esos elementos y factores que se pueden ejecutar dentro de la empresa con el fin de lograr la fidelización de los clientes deseada.

REFERENCIAS

Fuentes Impresas:

-Arias, F. (2006)**Proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología Científica**. Caracas, Venezuela.

-Berry (1983) **Marketing Relacional**

-Cragnaz (2008) **Nuevas Tendencias en Comercialización digital**
Universidad de Buenos Aires

-Cruz (2011)**Herramientas de la web 2.0 aplicadas a la biblioteca virtual UCV**.

-Di Doménico (2012)**Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros, de la empresa H & H corretaje de seguros C.A.**

-Gabriel Olamendi (2006) El modelo **"clientfirst"**

-Horovitz (2000) **Servicio al Cliente**

-Kotler, P (2005): **Análisis, Planeación, Implementación y Control**. Northwesternuniversity.

-Michael Porter (2002) **Ventajas Competitivas**

-Sanjaime (2012)**Redes Sociales y Marketing.**

-Stanton, Etzel y Walter (2000)**Fundamentos del Marketing**. México.

-Tamayo y Tamayo (2002)**El proceso de la investigación científica.**

-Visón (2010)**Impacto de la promoción realizada por empresas dominicanas a través de las redes sociales.**

Fuentes Electrónicas:

-Diez tendencias que marcarán a la mercadotecnia en 2014, (http://www.merca20.com/10-tendencias-que-marcaran-a-la-mercadotecnia-en-2014/)

-Fidelización del Cliente(http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=29)

-Ideas creativas de comercialización para conseguir clientes, (http://www.ehowenespanol.com/ideas-creativas-comercializacion-clientes-lista_115167/)

-Iturriza, L. y Pérez A. (2010) **Plan Promocional Para La Fidelización De Los Clientes De Corporación Digitel C.A.** Trabajo publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP) San Diego, Edo Carabobo. (https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf)

- Ruano, J. (2012)**Servicio Y Atención Al Cliente En Las Empresas De Transporte Terrestre De Pasajeros Con Destino Final El Salvador"**. El Salvador, Guatemala. (http://es.scribd.com/doc/59836261/Tesis-SC#scribd)

ANEXOS

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

ENCUESTA
CLIENTE EXTERNO

La siguiente entrevista será usada sólo para fines académicos

Objetivo de la entrevista: Proponer estrategias de marketing 2.0 para la fidelización de clientes en el restaurante Paco´s Fish ubicado en Choroni Edo-Aragua.

1 ¿Es confortable el ambiente del establecimiento en función a sus necesidades clientes

SI	
NO	

2 ¿Los productos ofrecidos por el restaurante logran satisfacer sus necesidades?

SI	
NO	

3 ¿La atención por parte del personal de Paco´sfish, hacia usted alcanza sus expectativas?

SI	
NO	

4 ¿Mantiene contacto frecuente después de la de primera visita?

SI	
NO	

5 ¿Por medio de cuál fuente supo del restaurante?

AMIGOS	
PUBLICIDAD	
REDES SOCIALES	

6 ¿Cuáles serían los portales de su preferencia para la búsqueda de nuevos restaurantes?

TV	
RADIO	
REDES SOCIALES	

7 ¿Sabe si la empresa hace uso de las redes sociales?

SI	
NO	

8 ¿Sigue a al restaurante en sus redes sociales?

SI	
NO	

9 ¿Ha recibido ofertas o descuento atreves de las redes sociales?

SI	
NO	

10 ¿Qué rede social maneja usted frecuentemente?

FACEBOOK	
INSTAGRAM	
TWITTER	
TUMBLR	
TODAS LAS ANTERIORES	