



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
METROPOLITAN IMPROVEMENT & COACHING
CENTER, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Trabajo de Titulación

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JUAN EDUARDO SORIANO PANIMBOZA

TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

SANTA ELENA – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
METROPOLITAN IMPROVEMENT & COACHING
CENTER, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Trabajo de Titulación

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: JUAN EDUARDO SORIANO PANIMBOZA
TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.**

SANTA ELENA – ECUADOR

2015

La Libertad, Agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA METROPOLITAN EMPROVEMENT & COACHING CENTER, AÑO 2015”** elaborado por el Sr. JUAN EDUARDO SORIANO PANIMBOZA egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA METROPOLITAN EMPROVEMENT & COACHING CENTER, AÑO 2015**”; Elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 Enero del 2015.

Atentamente

.....
Juan Eduardo Soriano Panimboza
C. I. 0918759879

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposa por ser la persona que ha estado a mi lado antes y durante este periodo de preparación quien ha sido y es un gran apoyo diario para todas mis actividades

JUAN SORIANO

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a todos los docentes de la UPSE por todos sus conocimientos impartidos durante estos cinco años de preparación, a toda mi familia y amigos que hicieron posible terminar los cinco años de estudio universitario, gracias señor Jesús que iluminas mi camino y me guías según tu santa voluntad.

JUAN SORIANO

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESORA-TUTOR

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESORA DE AREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA METROPOLITAN
IMPROVEMENT & COACHING CENTER, AÑO 2015**

Autor: Juan Soriano Panimboza
Tutor: Ing. Libi Caamaño López. MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre “Inexistencia de estrategias de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de Metropolitan, Improvement Coaching Center, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”, tiene como objetivo lograr fidelización en los clientes, respecto a los servicios educativos que ofrece el centro de estudio, debido a que no existe una adecuada relación entre clientes y el centro de capacitación. Para la obtención de información se ha utilizado como técnicas: La encuesta realizada a 80 clientes del centro de estudio, además se empleó entrevistas al propietario y personal que labora en la misma, así mismo se utilizó la observación directa para evaluar sobre las acciones y estrategias de marketing relacional que emplean. Los datos obtenidos dieron como resultado que no existe un servicio post venta, ni vías de comunicación directa entre los clientes y administración del centro de estudio, así mismo no califican la satisfacción de los clientes durante el proceso de atención al cliente; según el análisis de las encuestas los clientes de Metropolitan se encuentran satisfechos con el servicio pero aun así no recomiendan el servicio determinando que un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente fiel, convirtiéndose en un cliente indeciso. La mayor parte de los encuestados consideran que no existe una atención personalizada. La investigación trata de priorizar el diseño de estrategias de marketing relacional, que permitan generar relaciones duraderas con los clientes para fidelizarlos mediante actividades que buscan crear, establecer y mantener las relaciones a mediano y largo plazo para beneficio de los clientes y el centro de capacitación, manteniendo las ventajas comparativas y creando ventajas competitivas difíciles de igualar apoyado en el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, por ende el diseño del Plan de Marketing Relacional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE MATRICES	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL	3
TEMA.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Formulación del Problema.....	4
Sistematización del Problema.....	4
Evaluación del Problema.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
CAPÍTULO I	10
1 MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.	10
1.2. MARKETING RELACIONAL	13

1.2.1 Definición del Marketing relacional.....	14
1.2.2 Razones que justifican el Marketing Relacional.....	14
1.2.2.1 Enfocar la atención en el cliente.....	15
1.2.2.2 Conocimiento del cliente	15
1.2.2.3 Necesidades del cliente	15
1.2.2.4 La necesidad de mejorar la relación con los clientes.....	16
1.2.2.5 Conocer profundamente al consumidor.....	16
1.2.2.6 Importancia del Marketing Relacional.....	16
1.2.3 Del Marketing de adquisición al Marketing Relacional.	17
1.2.3.1 La evolución de las relaciones con los clientes	17
1.3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	18
1.3.1 Definición de Fidelización de Clientes.....	18
1.3.2 ¿Por qué abandonan los clientes a sus proveedores?.....	18
1.3.2 El enfoque tridimensional del marketing de fidelización	19
1.3.3 Fidelización de Clientes en el Mercado	19
1.3.4 ¿Cómo fidelizar a los clientes?.....	20
1.3.5 Fidelizar es más que retener o mantener	20
1.3.6 Barreras de la fidelización de clientes.....	20
1.3.7 Tipos de Clientes según el nivel de Fidelidad.....	20
1.3.8 Niveles de Fidelidad	21
1.4 MARCO LEGAL.....	22
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.....	22
1.4.1.1 Trabajo y seguridad social.....	22
1.4.1.2 Personas usuarias y consumidoras	22
1.4.1.3 Capítulo sexto; Derechos de libertad.....	22
1.4.1.4 Formas de organización de la producción y su gestión.	22
1.4.1.5 Formas de trabajo y su retribución.....	23
1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017	23
1.4.2.1 Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas	23
1.4.2.2 Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva.	24
1.4.3 Ley de economía popular y solidaria.	24

1.4.4 Ley de defensa del consumidor	25
CAPÍTULO II	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
2.3.1 Investigación de Campo	27
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.4.1 Método Inductivo	28
2.4.2 Método Analítico	28
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.5.1 Entrevistas Personal.....	29
2.5.2 La Encuesta	29
2.5.3 La Observación.....	29
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.	30
2.7.1 Población.....	30
2.7.2 Muestra.....	31
2.7.3 Muestreo Aleatorio Simple para la investigación.	32
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.8.1 Plan de recolección de datos.	34
2.8.2 Cronograma de Realización de Encuestas	35
2.8.3 Prueba Piloto.....	35
CAPÍTULO III	36
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTAS	36
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	51
3.3 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DIRECTA	52
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA.....	55

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2015.....	55
4.1. INTRODUCCIÓN.....	55
4.2. JUSTIFICACIÓN.....	55
4.3 Análisis Situacional.....	56
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea.....	56
4.3.2 Análisis Foda.....	57
4.3.3 Representación gráfica de las amenazas y oportunidades.....	58
4.3.4 Matriz de Generación de Estrategias en relación al FODA.....	59
4.3.5 Análisis de Capacidad Interna.....	60
4.3.5.1 Matriz de retención de clientes.....	61
4.3.6 Análisis de factores externos.....	63
4.3.7 Análisis y diagnóstico estratégico.....	65
4.3.8 Análisis del Microentorno.....	66
4.4 Objetivos del Plan de Marketing Relacional.....	68
4.4.1 Objetivo General.....	68
4.4.2 Objetivos Específicos.....	68
4.5 Filosofía Corporativa.....	69
4.5.1 Misión.....	69
4.5.2 Visión.....	70
4.5.3 Valores.....	70
4.6 Marketing Mix.....	71
4.6.1.1 Logotipo.....	71
4.6.1.2 Slogan.....	71
4.6.1.3 Productos o servicios de inglés.....	72
4.6.2 Precios.....	74
4.6.3 Plaza.....	76
4.6.4 Promoción:.....	76
4.6.4.1 Plan de Medios Publicitarios.....	76
4.6.4.1 Marketing Electrónico.....	77
4.7 Estrategias de Fidelización.....	93
4.8 PLAN DE ACCIÓN.....	101

4.9 Cronograma de Actividades.....	102
4.10 Presupuesto anual para el Plan de Marketing Relacional	103
4.10.1 Presupuesto para el Plan de Marketing Relacional para 5 años.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la Variable Independiente	8
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	9
CUADRO No.- 3 Criterio cliente y directivos.....	18
CUADRO No.- 4 Niveles de fidelidad	21
CUADRO No.- 5 Técnicas e instrumentos de fuente primaria.....	30
CUADRO No.- 6 Instrumentos de fuente secundaria.....	30
CUADRO No.- 7 Cálculo de la Muestra	31
CUADRO No.- 8 Cronograma de realización de Encuestas.....	35
CUADRO No.- 9 La distribución de Prueba Piloto.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Género Sexual	36
TABLA No.- 2 Edad	37
TABLA No.- 3 Instrucción	38
TABLA No.- 4 Número de personas que se capacitan	39
TABLA No.- 5 Atención al cliente	40
TABLA No.- 6 Calidad del servicio	41
TABLA No.- 7 Seguimiento por la institución.....	42
TABLA No.- 8 Grado de Satisfacción	43
TABLA No.- 9 Recomendaciones a personas	44
TABLA No.- 10 Recomendaciones	45
TABLA No.- 11 Identificación	46
TABLA No.- 12 Participación en la toma de decisiones	47
TABLA No.- 13 Identifica a Metropolitan Improvement Coaching	48
TABLA No.- 14 Atención personalizada.....	49
TABLA No.- 15 Atención que se brinda	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Género Sexual	36
GRÁFICO No.- 2 Edad.....	37
GRÁFICO No.- 3 Instrucción	38
GRÁFICO No.- 4 Número de personas que se capacitan.....	39
GRÁFICO No.- 5 Atención al cliente.....	40
GRÁFICO No.- 6 Calidad del servicio	41
GRÁFICO No.- 7 Seguimiento por la institución.....	42
GRÁFICO No.- 8 Grado de Satisfacción.....	43
GRÁFICO No.- 9 Recomendaciones a otras personas	44
GRÁFICO No.- 10 Recomendaciones	45
GRÁFICO No.- 11 Identificación.....	46
GRÁFICO No.- 12 Participación en la toma de decisiones.....	47
GRÁFICO No.- 13 Identifica a Metropolitan Improvement Coaching	48
GRÁFICO No.- 14 Atención personalizada	49
GRÁFICO No.- 15 Atención que brindan	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Marca.....	71
ILUSTRACIÓN No.- 2 Logotipo	71
ILUSTRACIÓN No.- 3 Canal de distribución.....	76
ILUSTRACIÓN No.- 4 Creación de página de Facebook.....	78
ILUSTRACIÓN No.- 5 Creación de Cuenta en Twitter.....	79
ILUSTRACIÓN No.- 6 Creación de cuenta de Outlook	80
ILUSTRACIÓN No.- 7 Creación de cuenta Gmail	81
ILUSTRACIÓN No.- 8 Creación de cuenta google +	82
ILUSTRACIÓN No.- 9 Creación de canal de YouTube	83
ILUSTRACIÓN No.- 10 Creación de sitio Web: Página de Inicio	84
ILUSTRACIÓN No.- 11 Creación de sitio Web: Página habla inglés	84
ILUSTRACIÓN No.- 12 Creación de sitio Web: Nuestros Profesionales	85
ILUSTRACIÓN No.- 13 Creación de sitio Web: Servicios	85
ILUSTRACIÓN No.- 14 Creación de Sitio Web: Página Promoción.....	86
ILUSTRACIÓN No.- 15 Creación de Sitio Web: Página Noticias	86
ILUSTRACIÓN No.- 16 Creación de cuenta de Whatsaap.....	87
ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de tarjetas de felicitación de cumpleaños.....	88
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de segundo modelo de tarjetas	88
ILUSTRACIÓN No.- 19 Base de Datos Clientes	89
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de reglamentos de descuentos.....	90
ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de Obsequios.....	90
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de hojas volantes	91
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de Stand para Casa Abierta.....	91
ILUSTRACIÓN No.- 24 Graduaciones de Estudiantes.....	92
ILUSTRACIÓN No.- 25 Graduaciones de Estudiantes.....	92

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Representación gráfica de amenazas y oportunidades	58
MATRIZ No.- 2 Cruce de Variables	59
MATRIZ No.- 3 Criterios de calificación.....	61
MATRIZ No.- 4 Análisis de retención de clientes	62
MATRIZ No.- 5 Inversión en relación con los clientes.....	62
MATRIZ No.- 6 Resumen de temas que requieren atención.....	63
MATRIZ No.- 7 Análisis y diagnóstico estratégico	65
MATRIZ No.- 8 Identificación de factores claves del Macroentorno	66
MATRIZ No.- 9 : Proveedores de Metropolitan Improvement Coaching.....	67
MATRIZ No.- 10 Competidores directos de Metropolitan Improvement.....	67
MATRIZ No.- 11 Elaboración de Misión.....	69
MATRIZ No.- 12 Elaboración de Visión	70
MATRIZ No.- 13 Comparativo de los programas de ingles.....	75
MATRIZ No.- 14 Plan de Medios Publicitarios	76
MATRIZ No.- 15 Herramientas de Marketing Electrónico.....	77
MATRIZ No.- 16 Estrategias de Fidelización	94
MATRIZ No.- 17 Servicio al Cliente	95
MATRIZ No.- 18 Servicio post venta.....	96
MATRIZ No.- 19 Promoción e incentivos	97
MATRIZ No.- 20 Acciones Publicitarias	98
MATRIZ No.- 21 Comunicación.....	99
MATRIZ No.- 22 Implementación de Servicios.....	100
MATRIZ No.- 23 Plan de Acción.....	101
MATRIZ No.- 24 Cronograma de Actividades	102
MATRIZ No.- 25 Presupuesto anual del Plan de Marketing Relacional.....	103
MATRIZ No.- 26 Presupuesto para el Plan de Marketing Relacional 5 años ...	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°.- 1 Diseño de Encuesta Piloto.....	111
ANEXO N°.- 2 Diseño de Entrevistas a directivos	115
ANEXO N°.- 3 Ficha de Observación	116
ANEXO N°.- 4 Encuestas dirigidas a clientes	117
ANEXO N°.- 5 Encuesta para la propuesta.....	120
ANEXO N°.- 6 ReglamentodeUsuarios.....	122
ANEXO N°.- 7 Recomendación a Usuarios.....	123
ANEXO N°.- 8 Carta Aval.....	124
ANEXO N°.- 9 Validacion de la encuesta.....	125

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que la empresa Metropolitan Improvement & Coaching Center logre mejorar las relaciones con sus clientes, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan de marketing relacional, que nos permita investigar, conocer, y analizar de una manera más práctica las relaciones con los clientes, contribuyendo al desarrollo y progreso del negocio en la comercialización de servicios de capacitaciones de inglés, a través de planes sustentados controlados y evaluados con el fin de fidelizar a los clientes que tiene la empresa.

En el capítulo 1 se recopilará la información teórica sobre el marketing relacional que es la variable independiente que nos proporcionó información precisa acerca del tema, los autores que se escogieron para el desarrollo del marco teórico investigaron acerca de las estrategias de marketing relacional que se basa en mantener buenas relaciones con los clientes y no depende de la fidelización, esta depende de las relaciones que se mantengan con los clientes, la mayoría de los autores concuerdan en que el mantener relaciones duraderas con los clientes significa brindar un servicio personalizado, demostrarle nuestro interés por cada uno de nuestros clientes adelantarnos a conocer primero que la competencia cuáles son sus opiniones, gustos, preferencias, deseos para aprovechar este conocimiento y crear una ventaja competitiva que no solo consiga la satisfacción del cliente sino obtener sus pensamientos y sentimientos para fidelizarlos.

En el capítulo 2 las técnicas y herramientas de investigación para validar nuestra propuesta, se realizara una entrevista a los gerentes propietarios que permitirá confirmar el enfoque cultural de la organización que está dirigida al producto en este caso al servicio (enseñanza del idioma inglés), a través de la técnica de observación se verificara la capacidad de atención de la recepción y mediante entrevistas a clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center confirmara la necesidad de la institución de crear un plan de marketing

relacional que facilita la labor de conocer al cliente más de cerca y no solo tratarlo como un usuario más, con el fin de conocer sus verdaderas necesidades.

En el capítulo 3 se muestra el análisis e interpretación de resultados de las encuestas, análisis de la entrevista a los propietarios, análisis de la observación directa, con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Metropolitan Improvement Coaching Center tiene una cultura orientada al proceso, sin embargo ha descuidado mantener unas buenas relaciones con sus clientes para asegurar el flujo de nuevos clientes por medio de esta oportunidad que ofrece el marketing relacional que posee una cultura orientada al cliente, y su objetivo es mantener excelentes relaciones con los clientes, para conocer sus necesidades antes y primero que la competencia.

En el mundo empresarial toda organización debe cambiar, crecer en base a las necesidades de los consumidores, por esto en el capítulo 4 proponemos el plan de Marketing Relacional este enfoque ha sido adoptado en otras organizaciones, las estrategias utilizadas en este plan son diferentes al marketing de adquisición que se basa específicamente es crear una gran publicidad agresiva, tener promociones entre otros. Pero los usuarios actualmente están saturados de dichas estrategias actualmente existen empresas que tienen mucho éxito con la aplicación de estrategias de marketing relacional que se basa específicamente en mantener buenas relaciones con sus clientes para obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo, mucha empresa pierden a sus clientes más rápido que lo que se demoraron en conquistarlos, y se preguntan porque se fueron si decían estar satisfechos con el producto o el servicio, para poder responder exitosamente a estas interrogantes son la estrategias basadas en un marketing relacional, en donde se fortalece los vínculos de relación entre los clientes y la empresa.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA.

INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE ESTUDIO. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Por motivo de la globalización los mercados cada vez son más grandes donde existen empresas y corporaciones gigantes donde las relaciones con los clientes se han ido enfriando debido a que los negocios se enfocan en captar nuevos clientes sin darse cuenta que por cada nuevo cliente que conquistan se le van dos o más porque fueron un blanco fácil para otras empresas que buscan captar más clientes e incrementar su cartera y utilidades, es por esto que las empresas deberían contar con un plan de marketing relacional que le permita fidelizar a los clientes que ya posee.

En el Ecuador las empresas de capacitación de inglés son administradas empíricamente y generalmente se preocupan de cómo generar ingresos pero no se preocupan del cliente es decir no conocen sus necesidades, gustos, opiniones y preferencias.

La provincia de Santa Elena cuenta con varios centros de capacitación de inglés como Metropolitan Improvement & Coaching Center que basa su estrategia de mercadeo con una cultura orientada al servicio y su proceso, descuidando que los clientes tengan un papel más participativo donde además de disfrutar de un servicio de calidad, puedan recordarlo como algo memorable.

Los sistemas en la educación actual no son estáticos, sino cambiantes por lo que es necesario dar respuesta inmediata de quienes demandan de los servicios de aprendizaje del idioma inglés, el no contar con una persona especializada en el servicio del marketing, quién lidere la gestión y realice un estudio minucioso de los gustos y preferencias de sus clientes, puesto que se limita a vender sus servicios dependiendo de la gestión educativa de los tutores, sin poner énfasis en lo que se vende ni a quién se vende, restringiéndose la oportunidad de fidelizar a sus clientes actuales aprovechando las ventajas del Marketing Relacional.

Formulación del Problema.

¿La implementación de un plan de Marketing Relacional contribuirá con lograr la fidelización de los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center de la provincia de Santa Elena?

Sistematización del Problema.

¿Cómo incide la falta de administración de la relación con los clientes en Metropolitan Improvement Coaching Center?

¿Cuáles son los aspectos relevantes que Metropolitan Improvement Coaching Center, debe tomar en cuenta para crear relación idónea entre los clientes y centro de estudio?

¿En qué aporta la aplicación de estrategias de marketing relacional al proceso de entrega de servicios de Metropolitan Improvement Coaching Center?

¿Cómo ayudaría la implementación de un plan de marketing relacional a la fidelización de los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center?

Evaluación del Problema.

Delimitado: Crear relaciones duraderas con los clientes actuales de la empresa Metropolitan Improvement Coaching Center.

Claro: relaciones a largo plazo con los clientes actuales que permitan fortalecer su fidelización

Evidente: La propuesta mantendrá la fidelidad de los clientes actuales de la empresa

Concreto: Elaboración de un plan de marketing relacional para la empresa Metropolitan Improvement & Coaching Center

Original: La creación de un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes actuales de la empresa Metropolitan Improvement & Coaching center

Contextual: La propuesta de un plan de marketing relacional responde a las necesidades de orientación al cliente del centro de enseñanza de inglés.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Resulta indispensable contar con un plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement & Coaching Center, para mejorar la relación entre cliente y centro de estudio, que permita crear fidelización en los clientes, logrando así la satisfacción total de los mismos. Debido a la inexistencia de marketing relacional no existe un servicio post venta indicado en el cual se dé contacto directo entre clientes y centro de estudio. En el presente proyecto de investigación se pretender presentar alternativas de solución a los directivos de Metropolitan Improvement & Coaching Center, para que ellos consideren su aplicación y ejecución a fin de mejorar las dificultades que presenta la empresa.

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado laboral, estudiantil y profesional, por lo que existen estrategias de comercialización

apropiadas para este tipo de empresas de servicios educativos, como ventas y promociones los mismos que han diversificado y diferenciado sus productos: traducción de documentos, libros de inglés a español, preparación para exámenes internacionales como el TOEFL (Test of English as a Foreign Language) Examen de Inglés como Idioma Extranjero, que permite el reconocimiento internacional del dominio del idioma inglés. Durante los años de existencia de Metropolitan Improvement Coaching Center no se ha realizado un estudio similar, en base al marketing relacional con el propósito de lograr la fidelización de los clientes que tiene la institución.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de las relaciones y la fidelización de los clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center del cantón La Libertad.

Objetivos Específicos.

- Monitorear las relaciones comerciales existentes entre Metropolitan Improvement & Coaching Center y sus clientes.
- Evaluar la lealtad al aprendizaje de inglés mediante un levantamiento de información a clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center.
- Establecer estrategias de marketing relacional a través de un plan de acción que se adopten al proceso de entrega de servicios, para fidelizar a los clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center.
- Diseñar un plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center, que permita crear fidelización de los clientes generando

confianza, seguridad y preferencia; así como un vínculo de relación directa idónea entre clientes y centro de estudio.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

El plan de marketing relacional generará fidelización en los clientes de la empresa Metropolitan Improvement Coaching Center.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente: Marketing Relacional

El Marketing Relacional enfoca su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él, la actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a entender sus necesidades, se hace precisamente conocer profundamente al consumidor.

Variable dependiente: Fidelización de clientes.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
El plan de Marketing Relacional generará fidelización en los clientes de la empresa Metropolitan Improvement Coaching center.	Marketing Relacional	El Marketing Relacional enfoca su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él, la actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a entender sus necesidades, se hace precisamente conocer profundamente al consumidor	Enfoca su atención hacia el cliente.	Orientación al cliente	¿Conocer si el cliente se siente satisfecho?	ENCUESTAS
			Conocimiento del cliente.	Existencia de ventajas competitiva.	¿Existen programas para eventos sociales?	
			Necesidades del cliente.	Conducta del consumidor.	¿Conocer si existe una orientación al cliente?	OBSERVACIÓN DIRECTA
			Conocer profundamente al consumidor	Existencia de Marketing relacional	¿Cuál es la percepción del cliente con respecto a los servicios?	

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
El plan de Marketing Relacional generará fidelización en los clientes de la empresa Metropolitan Improvement Coaching center.	Fidelización de clientes	La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Mantenimiento de relaciones Servicio post venta	Atención al cliente.	¿Conoce la calidad en la atención al cliente de Metropolitan Improvement Coaching Center?	ENCUESTAS
			Atención personalizada al consumidor	Calidad del servicio	¿Basándose en su calidad de cliente?	
			Fidelidad del cliente	Confianza del cliente hacia la empresa	¿Cuál es su grado de satisfacción?	OBSERVACIÓN DIRECTA
				Conducta del consumidor	¿Conoce los diferentes programas y servicios que oferta Metropolitan?	

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

Anteriormente se han realizado estudios similares entre los cuales destaca el marketing relacional o C.R.M. conocidos como administración de las relaciones.

AUTORAS: (Agualongo & Barragan , 2011) Agualongo Uchubanda Virginia Elizabeth; Barragán Monar Mayra Patricia. Ecuador, Guaranda 2011 (UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR)

TEMA: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL LTDA. CANTÓN SAN MIGUEL. PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011.

OBJETIVO GENERAL.

Fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., a través de estrategias adecuadas con la finalidad de mejorar las relaciones entre clientes e institución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar estrategias de fidelización, para mejorar las relaciones entre los clientes e instituciones

- Determinar las actividades necesarias para cumplir las estrategias de fidelización.

RESULTADOS:

Se debería tomar en cuenta que los clientes son el pilar fundamental de una institución y se merecen respeto sea cual sea su origen sin ningún tipo de discriminación.

Por parte de los empleados no existe la atención correcta hacia el cliente ya sea porque está realizando otro trabajo, o porque están ingiriendo alimentos o hablando por teléfono con personas ajenas a la Institución.

Los empleados que están en contacto directo con el cliente al momento de realizar un trámite no están pendientes en las diferentes necesidades de clientes de aquella institución, y no buscan el bienestar de cada socio.

Las empresas que ofertan servicio son las más indicadas en implementar un plan de marketing relacional por su inseparabilidad al momento de entregar el servicio al cliente, en el Ecuador aún existen muchas empresas que solo se dedican a buscar nuevos clientes sin darse cuenta que pierden más rápido a los que ya tienen que en conseguir un nuevo cliente.

AUTOR: (Moposita Chimborazo, 2013) Edwin Orlando Mopocita Chimborazo Universidad Técnica de Ambato (Ambato Ecuador 2013)

TEMA: El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda.”.

OBJETIVO GENERAL.

Investigar un modelo de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la empresa “Textiles Buenaño”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Investigar los factores que inciden negativamente en el proceso de venta, a través del estudio de la situación presentada y las relaciones internas que se establecen en la empresa Textil Buenaño Cía. Ltda...
- Establecer los procedimientos a usarse para la formulación, evaluación y control de las ventas efectuadas durante el periodo enero-junio 2012
- Proponer un plan de Marketing Relacional para mejorar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño

RESULTADOS:

- La mayoría de los clientes de la empresa Textiles Buenaño si conocen los productos que la ésta ofrece, sin embargo en un porcentaje mínimo no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece.
- El producto más demandado de la empresa es la toalla de baño; siguiendo en segundo lugar ropa interior y el producto menos demandado es la tela que es utilizada para la confección de ropa deportiva.
- Textiles Buenaño tiene un competidor muy fuerte que es Tecnorizo al cual debe poner su principal atención.
- Del total de encuestados 38 manifestaron que no han recibido ninguna llamada por parte de la empresa y apenas 2 personas si han recibido llamadas post-venta por parte del personal de la empresa Textiles Buenaño.
- La mayoría de los clientes son mayoristas, siguiendo los clientes minoristas pero la empresa también cuenta con consumidores finales.

1.2. MARKETING RELACIONAL.

1.2.1 Definición de Marketing relacional.

Según el autor (Burgos Garcia, 2010) en el libro *Businnes Pocket* manifiesta que “Desde los años 90, la gestión de marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina marketing relacional” Pág. #12

En la actualidad toda empresa que desea seguir ejerciendo sus funciones en el mercado debe cambiar su enfoque de mercadeo transaccional a uno relacional o resignarse a desaparecer debido a que la competencia es cada vez más intensa y solo los que logran mantener y fidelizar a sus clientes sobreviven a estas exigencias de cambio en los servicio producto de la globalización.

(Burgos Garcia, 2010) El marketing relacional enfoca su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él, la actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades, se hace preciso conocer profundamente al consumidor Pág.13.

El marketing relacional es diferente al marketing transaccional porque el segundo busca captar nuevos clientes en nuevos mercados mientras tanto el primero lo que pretende es mantener a los que se tiene y fidelizarlos para beneficio del cliente y de la empresa este concepto debe ser más aplicado a las empresas que brindan servicios, como es Metropolitan Improvement Coaching Center que ofrece servicios de aprendizaje del idioma inglés, que desea fidelizar a sus clientes mediante el marketing relacional. Es complejo querer adaptar un plan de marketing relacional a una empresa que tiene una cultura orientada al proceso o peor aún en una empresa orientada a la cultura de la venta ya que esto va a contraponerse a las actividades del marketing relacional que se basa en una cultura orientada al cliente, Metropolitan Improvement Coaching Center tiene un servicio orientado al proceso, por esto los directivos desean enfocarse más en el cliente y conocer sus necesidades, pero para lograr esto se necesita en primer lugar tener una base de datos actualizada de cada cliente.

1.2.2 Razones que justifican el Marketing Relacional.

(Vieites, Marketing Relacional directo e interactivo, 2008) Según este autor nos dice en un mundo en el que muchos elementos del marketing nos diferencian cada vez menos de la competencia y se convierten en simples *price of entry* (precio de entrada) en el mercado, invertir en la relación con el cliente nos seguirá dando una ventaja competitiva. Lo que es más la ventaja irá creciendo en el tiempo, por lo que el primero en construir relaciones individuales con sus clientes basada en crecientes conocimientos y complicidad. Pág.11

Los consumidores cada vez son más exigentes y los mercados más grandes, dando como resultado un alejamiento de empresa a cliente, y se sigue alejando cada vez más, a pesar de contar con tecnología de última generación, es necesario que Metropolitan Improvement Coaching Center gestione de forma idónea vínculos de relación entre clientes y centro de estudio, con el fin de fidelizar a los clientes, existen muchas empresas que solo buscan obtener utilidades a como dé lugar no les interesa mantener una buena relación con los clientes dejando de lado la gran oportunidad que les permitirá sobrevivir en un mercado que día a día se vuelve cada vez más inestable e inseguro y los únicos que sobreviven son los que tienen los clientes fieles.

1.2.2.1 Enfocar atención en el cliente.

Muchas empresas se esfuerzan por implementar una estrategia de marketing relacional, pero su enfoque está dirigido al servicio o al proceso esto hace que haya un choque al momento de querer instalar una iniciativa de estrategia orientada al cliente, es por esto que Metropolitan Improvement Coaching Center debe conocer las preferencias, necesidades, y expectativas que tienen los clientes, que permita mejorar la relación entre cliente y centro de estudio, para realizar el respectivo cambio estructural, ya que para aplicar el marketing relacional se necesita la participación activa de los propietarios y de todos los empleados ya que el éxito del marketing relacional depende de la unión de todos los departamentos de la empresa y no solo del departamento de marketing.

1.2.2.2 Conocimiento del cliente.

Las empresas deben tener un conocimiento claro y concreto de todos sus clientes, conocer la forma de como la institución se está relacionado con sus clientes actuales, esto es porque en muchas empresas de servicio esta información sola la tiene y la maneja el vendedor, pero cuando el vendedor abandona la empresa para irse con la competencia se lleva toda la información y a los clientes también, Metropolitan Improvement Coaching Center debe actualizar la base de datos de sus clientes y utilizarla para mantener relaciones a largo plazo logrando fidelizar al cliente, también debemos saber detalles como es el proceso y decisión de compra de los cliente actuales

1.2.2.3 Necesidades del cliente.

Es necesario que Metropolitan Improvement Coaching Center, tenga conocimiento de las necesidades de los clientes anticipadamente, es una de las ventajas de la aplicación del Marketing Relacional que permite estar un paso delante de la competencia

1.2.2.4 La necesidad de mejorar la relación con los clientes.

Según (Vieites, Marketing Relacional Directo, 2008) las últimas tendencias en Marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes, hacia fidelización de clientes actuales. Pág. 27

En la actualidad los consumidores se sienten cansados de las campañas agresivas de publicidad que realizan las empresas a través de los medios tradicionales como la televisión, la prensa, la radio, las revistas entre otras, Metropolitan Improvement Coaching Center debe emplear medios tecnológicos, en donde los clientes están mejor informados, demandando una atención más personalizada, es necesario que el centro de capacitación se esmere en conocer mejor a todos sus clientes y mejorar la experiencia de entrega del servicio.

1.2.2.5 Conocer profundamente al consumidor.

Los consumidores tienen preferencias y necesidades diferentes, por ello Metropolitan Improvement Coaching Center, mediante la aplicación del plan de marketing relacional, podrá mejorar la satisfacción de sus clientes, no todos los clientes aprenden de la misma manera, es por esto que el centro de estudio debe tener conocimiento profundo de las motivaciones de los clientes, cuál fue el factor determinante para que los eligiera y porque podría abandonar al centro de estudio al momento de enterarse de la oferta, o promoción de otra organización a pesar de que se encontraba satisfecho con el servicio que la institución le está brindando.

1.2.2.6 Importancia del Marketing Relacional.

Según (Vieites, Marketing Relacional Directo, 2008) nos aclara que la producción eficiente, la calidad de los productos la optimización de los procesos y la reducción de los plazos de entrega ya no constituyen una ventaja competitiva, son una condición necesaria para poder estar en el mercado Pág.27

Es muy importante hacer un análisis de la etapa de transición que está atravesando el marketing de lo transaccional a lo relacional donde la ventaja competitiva la determina la buena administración de las relaciones con los clientes, Metropolitan Improvement Coaching Center debe conocer anticipadamente las preferencias y deseos que estos tienen y poderlos satisfacer en el momento preciso. Existen cinco razones sobre la importancia del marketing relacional en las empresas:

1.- La Ventaja Competitiva: de tener un nuevo servicio dura poco ya que la competencia lo copia rápidamente por ejemplo las clases de inglés que oferta el centro de capacitación ya tiene varios competidores directos en el mercado local.

2.- Por la economía globalizada: es decir, que hay menos empresas locales en un futuro no muy lejano tendremos grandes corporaciones que brindan clases de inglés en la península como los centros de capacitación en las grandes ciudades.

3.- Alianzas institucionales: En la península varios colegios han realizado alianzas con instituciones que enseñan inglés procedentes de ciudades como Quito y Guayaquil.

4.- Inexistencia de estrategias de Marketing relacional: En las empresas deben emplearse acciones que generen relación.

5.- Inexistencia de una cultura orientada hacia los clientes: Cuando se mantiene un contacto directo y personalizado con los clientes esto se ve reflejado a largo plazo en el aumento del volumen de ventas de la empresa, debido a que se ha creado fidelidad gracias a la buena gestión y estrategias implementadas.

1.2.3 Del Marketing de adquisición al Marketing de Relacional.

Según (Vieites, Marketing Relacional Directo, 2008) "La era industrial estaba caracterizada por la producción en masa y la despersonalización de las relaciones, en mercados dirigidos por la oferta, donde se manejaba el concepto de Market Share (cuota de mercado) para medir el resultado de una empresa en su sector". Pág. 48

Es decir se debe dejar de pensar en las mismas estrategias que se utilizaban en la era industrial para dar paso a un enfoque centrado en las relaciones con los clientes ya que estos están mejor informados y demandan productos que resuelvan sus necesidades personales.

1.2.3.1 La evolución de las relaciones con los clientes.

Cuando un cliente es un extraño, la empresa aún no tiene ninguna relación con ellos, es decir que el objetivo del marketing en este punto es familiarizarlos con la empresa, iniciando una comunicación para que ya no sean extraños y pasen a ser conocidos, en esta etapa la empresa debe de tratar de satisfacerlos y tener una buena interacción con cada uno de los clientes, mejorando el conocimiento profundo de los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center

1.3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

1.3.1 Definición de Fidelización de Clientes.

Según (Alcaide, 2010) nos dice que cuando se inicia un programa de fidelización. No se trata de que se quiera o no alcanzar la más alta calidad del servicio que sea bueno o conveniente de que nos gustaría. No, definitivamente no. La realidad indiscutible es que: Si usted pretende fidelizar a sus clientes debe colocar la calidad de los servicios de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión. Pág.32.

La calidad de un servicio debe ser compartida no solo por el área del departamento de atención del cliente o del departamento del marketing; es necesario que Metropolitan Improvement Coaching Center, realice un programa de fidelización en donde existan vínculos sólidos entre clientes y centro de estudio, con esto logrará fidelizar a los clientes del centro de estudio, aunque esto no es todo lo que se debe hacer porque hay que crear estrategias de fidelización que permita que los cliente estén satisfecho con la calidad de servicio, siendo la prioridad en el proceso de entrega del bien o servicio.

1.3.2 ¿Por qué abandonan los clientes a sus proveedores?

CUADRO No.- 3 Criterio cliente y directivos

Lo que dicen los Clientes			Lo que dicen los directivos		
1	Servicio al cliente	74%	1	Precio	49%
2	Deficiente calidad	32%	2	Necesidad de cambiar	35%
3	Precio	25%	3	servicio al cliente	21%
4	Deficiente Funcionabilidad	14%	4	Deficiente calidad	19%
5	Conveniencia	9%	5	Conveniencia	16%
6	Necesidad de cambiar	9%	6	Deficiente funcionabilidad	15%
7	Otras razones	10%	7	Otras razones	18%

Fuente: Libro fidelización de clientes
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Las organizaciones que ofrecen servicios de enseñanza de inglés, como Metropolitan Improvement Coaching Center mantiene precios altos en el mercado que superan los precios promedios establecidos por la competencia, pero con una mayor calidad para mantener satisfecho a los clientes y lograr que el mercado meta adquieran los servicios, esto ayudará a través de métodos de investigación a confirmar que los clientes de organizaciones de enseñanza de inglés prefieren un buen servicio al cliente y de calidad como piensan los directivos que buscan fidelizar a sus clientes para mantenerlos.

1.3.2 El enfoque tridimensional del marketing de fidelización.

En los servicios, para lograr la fidelización de los clientes del marketing tradicional, clásico, el de las 4P's no basta, Metropolitan Improvement Coaching Center debe complementar el marketing relacional.

1.3.3 Fidelización de Clientes en el Mercado.

Según el autor (Ferrando, 2008) La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar. Pág.45.

Muchos gerentes no conocen específicamente que es fidelización, ya que en muchos casos confunden fidelización con satisfacción, un cliente puede estar satisfecho con el servicio que se le está ofreciendo y sin embargo no puede ser fiel a la empresa porque a la primera que le ofrecen algo diferente, abandona la empresa y en muchos casos lo que le ofrecen solo es novelerías o cosas no trascendentales pero igual se van con la competencia. Para la aplicación del plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center se debe conocer sobre la cultura a la que está orientada la institución.

1.3.4 ¿Cómo fidelizar a los clientes?

Es muy difícil fidelizar a un cliente, pero es más difícil conseguir un cliente nuevo, por ello es recomendable obtener un cliente fiel, Metropolitan Improvement Coaching Center deberá fidelizar a los clientes, aplicando estrategias de Marketing relacional, en muchas ocasiones el cliente no siempre tiene la razón y debemos hacerle entender que está equivocado pero sin ofenderle.

1.3.5 Fidelizar es más que retener o mantener.

En la actualidad existen empresas que gastan grandes sumas de dinero en programas de retención de clientes, Metropolitan Improvement Coaching Center debe considerar la opinión los clientes conociendo lo que realmente necesita o prefiere, para poder aplicar un plan de marketing relacional efectivo, con programas de fidelización logrando que existan vínculos de comunicación sólidos.

1.3.6 Barreras de la fidelización de clientes.

El proceso de fidelizar a un cliente y hacerlo seguidor de Metropolitan Improvement Coaching Center, es una tarea bastante compleja, que requiere la interacción de una variedad de mecanismos, sin embargo este proceso se puede ver afectado por un conjunto de elementos o barreras que pueden llegar a interferir dicho proceso, referente a la aculturización y preferencias de los clientes.

1.3.7 Tipos de Clientes según el nivel de Fidelidad.

El marketing de conquista de nuevos clientes se dirige a obtener un beneficio a corto plazo, el objetivo del marketing relacional es integrar a Metropolitan Improvement Coaching Center positivamente con los clientes, logrando que el cliente adquiera los servicios en largos periodos, apoyados en estrategias que logren conseguir su lealtad.

1.3.8 Niveles de Fidelidad.

CUADRO No.- 4 Niveles de fidelidad

Niveles de fidelidad		
Bajo	Bajo	Alto
	Opositor	Cautivo
Niveles de fidelidad		
Alto	Bajo	Alto
	Mercenario	Prescriptor

Fuente: Niveles de fidelidad Ferrando Andrés (2008).

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Bajo – Bajo.- En este nivel es muy peligroso mantener a un cliente satisfecho porque la empresa no tiene la capacidad o no está preparada para llenar todas las expectativas de los clientes es mejor dejarlos ir que mantenerlos porque pueden ir y hablar mal de nuestros servicios.

Bajo – Alto.- los clientes continúan utilizando el servicios de la empresa pero no se sienten satisfechos esto se debe a que el cliente no conoce otras opciones o no hay más opciones en el mercado, esto puede ocasionar molestias en los clientes por sentirse comprometidos a continuar utilizando un servicio determinado.

Alto – Bajo.- en este nivel de fidelización el cliente siente satisfacción con el servicio que está recibiendo, pero aun así no es capaz de recomendarlo porque aún no siente la seguridad total o no tiene una satisfacción total del producto o servicio recibido en este caso el cliente todavía no es fiel a la empresa y tampoco demuestra lealtad por la misma.

Alto – Alto.- En este nivel los clientes recomiendan el servicio la empresa se basa mucho en el marketing boca en boca que les proporciona nuevas ventas, el cliente es fiel al servicio y está convencido que la empresa es la mejor en el mercado.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.

1.4.1.1 Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

1.4.1.2 Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

1.4.1.3 Capítulo sexto; Derechos de libertad.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

1.4.1.4 Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.

1.4.1.5 Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.

1.4.2.1 Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Las acciones del estado deben garantizar el trabajo digno en el sector privado. Tanto a nivel urbano como rural, muchos procesos de producción y de dotación de servicios se basan en pequeñas y medianas unidades familiares, asociativas o individuales, que buscan la subsistencia antes que la acumulación. Es necesario profundizar el reconocimiento y el apoyo de las distintas formas de trabajo.

9.5 Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.

d.) definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores

1.4.2.2 Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que genera se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadoras de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –E.P.S.- y las micro, pequeña, y mediana empresa – Mi pymes- y la estructura productiva.

a.) Establecer mecanismos para la incorporación de los micros, pequeños y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculados directa o indirectamente a los sectores prioritarios de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingreso.

g.) Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicio de los micros, pequeños y medianas unidades productivas.

1.4.3 Ley de economía popular y solidaria.

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir.

1.4.4 Ley de defensa del consumidor.

Para el presente proyecto se ha considerado tomar en cuenta los siguientes artículos que corresponden a los servicios donde se protege a los consumidores de cualquier falla o prestación antiética de los servicios.

Art.27.- Servicios Profesionales.- es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetro en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado

Art.45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicio por telefono, catalogo, televisión, internet o a domicilio, gozara del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución.

Art. 48.- Pago Anticipado.- En toda venta o prestación de servicio a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre- pagos parciales en cantidades mayores a una cuota.

Art. 75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sean restituido el valor cancelado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

En esta investigación se utilizará las técnicas y herramientas, para resolver el problema detectado en Metropolitan Improvement Coaching Center, es decir este proyecto se basa en datos estadísticos, donde se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa, a través del análisis de cada una de las variables de estudio, con el fin de crear estrategias para solucionar el problema identificada a cerca de la inexistencia del Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes; se empleó método inductivo, a través de la encuesta y entrevistas para conocer sobre las gestiones de marketing relacional que emplea el centro de estudio, para obtener información que sirva para el establecimiento de estrategias idóneas y acciones adecuadas para el diseño del Plan de Marketing Relacional para el centro de estudio; que permita generar fidelización de los clientes.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación no solo se basó en fundamentación teórica, también se llevó a cabo un enfoque cualitativo porque busca generar fidelización en los clientes, a través de la identificación de comunicación existente entre los clientes y el centro de estudios Metropolitan Improvement Coaching Center; por otro lado el estudio fue de tipo descriptivo, analizando las características del proceso de servicio en el que el cliente y el centro de estudio tienen contacto; por otro lado se empleó un estudio bibliográfico y documental para analizar las diferentes conceptos de autores de libros, tesis de grado de universidades que han diseñado un plan de Marketing Relacional, en relación con el problema planteado siendo base fundamental para el diseño del presente plan de marketing relacional.

2.2.1 Investigación Descriptiva.

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores cuantitativos en relación a las variables de estudio, de esta forma se pudo comprender sobre estrategias de fidelización de clientes, siendo guía y fundamento para el diseño del Plan Relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center.

2.2.2 Investigación Explicativa.

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones sobre las variables de estudios, definidas como: Marketing Relacional y Fidelización de Clientes, que permita lograr la satisfacción total de los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para obtener los resultados del presente trabajo se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en el centro de estudio Metropolitan Improvement Coaching Center, para analizar las acciones que se emplean para fidelizar a los clientes, así mismo se realizó entrevista al personal del centro de estudio; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para establecer estrategias de marketing relacional para el centro de estudio.

2.3.1 Investigación de Campo.

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y para poder determinar la efectividad de estrategias y herramientas de marketing relacional que generen fidelización en los clientes, del centro de estudio Metropolitan Improvement Coaching Center. En esta modalidad de investigación, se tuvo contacto de forma directa para obtener datos de fuente primaria, a través de la encuesta, observación directa y entrevistas al personal del centro de estudio.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon métodos de naturaleza práctica para conocer sobre el objeto de estudio, los cuales se detallan a continuación:

2.4.1 Método Inductivo.

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar estrategias de marketing relacional en base a la observación directa en el centro de estudio, para determinar de forma idónea características relevantes e importantes para el diseño del plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center.

2.4.2 Método Analítico.

Este método permitió analizar datos obtenidos en la investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, que servirá como base para el diseño de estrategias promocionales que generen fidelización en los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para que este proyecto pueda llegar a obtener los resultados esperados, se emplearon técnicas de fuente primaria y secundaria con cierto grado de confiabilidad para disminuir el riesgo en la elaboración de estrategias como parte del plan de marketing relacional. En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center, como parte de un proceso de investigación exhaustiva, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte de estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Entrevistas Personal.

Mediante esta técnica se obtendrá información primaria acerca de las opiniones que tienen el administrador del centro de estudio Metropolitan Improvement Coaching Center, a través de una estructura informal, mediante el uso de guía de preguntas abiertas que trata de temas como acciones y gestión de marketing relacional, así como actividades de interacción entre clientes y centro de estudio, durante las entrevistas realizadas como instrumento se consultó acerca de la percepción que tienen los propietarios sobre la propuesta y su disposición negativa o positiva de apoyo al plan de marketing relacional para fidelizar a los cliente Metropolitan Improvement Coaching Center y sobre todo se dio a conocer las ventajas y beneficios que tiene esta estrategia del marketing.

2.5.2 La Encuesta.

Mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes actuales de Metropolitan Improvement Coaching Center se podrá recabar la información necesaria que permita verificar las ventajas de aplicar la propuesta, esta información obtenida por medio de preguntas elaboradas minuciosamente y validadas por tutores especialistas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

2.5.3 La Observación.

En la presente investigación se procederá a utilizar la técnica de observación directa, que permitirá tener un acercamiento con los propietarios de Metropolitan Improvement Coaching Center y sus actuales clientes mediante la participación directa en el proceso de presentación del producto, también se observó el proceso de tutorías y el de reservación de tutorías esto permitió conocer la realidad del centro y su relación con los clientes para esto utilizamos como instrumento las fichas de observación.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para obtener información de fuente primaria, se emplearon diferentes instrumentos, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO No.- 5 Técnicas e instrumentos de fuente primaria

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Fichas de observación
Entrevistas	Guía de entrevistas
Encuestas	Cuestionarios

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Las fuentes secundarias que fueron consultadas en esta investigación para elaborar el marco teórico son sobre marketing relacional, fidelización de clientes, marketing práctico, además como fuente secundaria de información se tomó investigaciones realizadas por estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Estatal de Ambato. Los instrumentos a utilizar para la recolección de datos de fuente secundaria serán:

CUADRO No.- 6 Instrumentos de fuente secundaria

INSTRUMENTOS
Citas Bibliográfica
Artículos

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población objetivo para realizar el estudio se la clasifica en clientes actuales y directivos de Metropolitan Improvement Coaching Center, la población de clientes actuales la conforman 102 personas que se capacitan en el centro según la información que fue promocionada por el gerente propietario del centro de estudio.

2.7.2 Muestra.

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se empleó muestra probabilística con el fin de que todos tengan la misma probabilidad de ser encuestados y se pueda obtener información real en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la Muestra.

El establecimiento de la muestra que se utilizará para la presente investigación está dado por la siguiente fórmula, conocida como muestra para poblaciones finitas o conocidas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

El significado de las simbologías utilizadas en la fórmula del cálculo de la muestra se detalla a continuación:

CUADRO No.- 7 Cálculo de la Muestra

N= Tamaño de la Población	102
Z= Margen de confianza	Z= 0.95 (95%)
P= Probabilidad de éxito	P= 50% = 0.60
E= Error muestral	E= 5% = 0.05
Q= posibilidad que no se cumpla	1= 1-P = 0.40
n=?	Tamaño de muestra

Fuente: (Inec, 2010) (Turismo, 2013)
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Obtención de Muestra.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4 \cdot (102)}{0,05^2 \cdot 102 - 1 + 1,96^2 \cdot (0,6)(0,4)}$$

$$n = \frac{94,042368}{0,2525 + 0,921984} =$$

$$n = \frac{94,042368}{1,174484} =$$

$$n = 80,07$$

$$n = 80$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 80 personas a encuestar para conocer sobre la gestión de marketing relacional y establecer estrategias de fidelización de cliente para el diseño del plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center, dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza del 0,95, y un 0,60 de probabilidad de que se cumpla en base a la pregunta 12 de la prueba piloto (VER ANEXO No.- 1) y una población de 102 personas, referentes a clientes del centro de estudio.

2.7.3 Muestreo Aleatorio Simple para la investigación.

En el actual estudio se manejó con el método probabilístico el cual se identifica con que cada persona del universo tiene la probabilidad de ser escogido en la muestra que representa la muestra extraída general. Se procedió a escoger y aplicar el muestreo aleatorio simple en el que cada persona de la muestra representativa tiene la posibilidad de ser elegida para el debido estudio, teniendo el acceso si el caso lo requiera a que la persona que participa en el estudio pueda ser reemplazada por otra. Por ello se consideró a los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center obteniendo el levantamiento de información de 80 personas a encuestar con el objetivo de la investigación.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center, el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar datos confiables y seguros para la presente investigación.

Para obtener información necesaria para el diseño del plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center, se realizó el siguiente proceso:

- Identificación del problema de Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Elaboración de antecedentes del tema.
- Desarrollo de Marco Referencial referente a las variables identificadas.
- Consultas bibliográficas sobre marketing relacional y fidelización de clientes.
- Diseño de las estrategias evaluativas.
- Elaboración de instrumentos para la obtención de información de fuente primaria.
- Validación de Instrumentos.
- Aplicación de las encuestas y su metodología.
- Observación Directa en Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Entrevistas al administrador y personal de Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Análisis e interpretación de datos obtenidos mediante entrevistas, observación directa y encuestas.
- Realizar el análisis situacional mediante el F.O.D.A.

La información se la realizó en función de los instrumentos a aplicar y obtener una debida investigación para el diseño de un plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center.

- Ordenar y seleccionar la información obtenida en el levantamiento de información.
- La tabulación de datos se la realizo a través de Excel, de una manera ordenada de los datos obtenidos de las 80 personas.
- Clasificación de datos con sus respectivos gráficos e interpretación de datos.
- Finalmente se establece conclusiones y recomendación como base de la propuesta.

2.8.1 Plan de recolección de datos.

Para obtener datos de fuentes primarios, se empezó por determinar la fórmula idónea para establecer la muestra para realizar las encuestas, la cual fue determinada por población finita dando como resultado 80 encuestas a realizar a los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center, mediante un muestreo probabilístico, con el fin de dar a todos la oportunidad de ser encuestados. Dichas personas se las seleccionó de acuerdo al tiempo de llegada, cada 5 minutos y por el color de camiseta o blusa que usaban, debido a que se encuestaba a quién anduviera de color azul.

Las personas a quienes se les realizaron las encuestas, corresponden a clientes actuales de Metropolitan Improvement Coaching Center, se los ubicó dentro del establecimiento del centro de estudio. Por otro lado, también se diseñó una entrevista para los propietarios y el personal que labora dentro de Metropolitan Improvement Coaching Center, a quienes se les realizó de forma individual, y en diferentes horarios, con el fin de que puedan opinar libremente sobre las interrogantes definidas en categoría preguntas abiertas, que permitirán establecer marketing relacional, para captar generar fidelización en los clientes actuales.

2.8.2 Cronograma de Realización de Encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos en cuanto a encuestas realizadas al grupo de estudio, se llevó a cabo un cronograma establecido para recabar los datos de fuente primaria necesarios para determinar estrategias de marketing relacional, se realizaron durante una semana durante proceso de enseñanza para los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center-

**CUADRO No.- 8 Cronograma de realización de Encuestas
JULIO DE 2014**

Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Lunes 27	Martes 28
10 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan.

2.8.3 Prueba Piloto.

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 10 personas, lo cual fue muy importante, porque permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación, 10 de información, 3 de intención, 3 de hecho, y de acción 1 en base al muestreo probabilístico diseñado, dirigida a la población establecida. La distribución de la prueba piloto fue establecida de la siguiente manera:

CUADRO No.- 9 La distribución de Prueba Piloto

Lugar	Número de Encuestados
Centro de Estudio	10

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTAS.

GÉNERO SEXUAL.

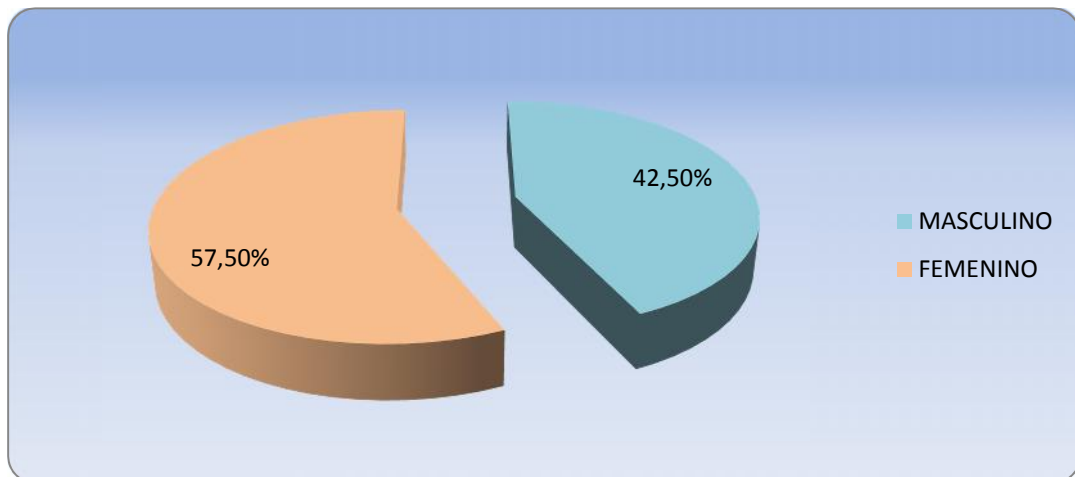
TABLA No.- 1 Género Sexual

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	34	42,50%
FEMENINO	46	57,50%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 1 Género Sexual



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los clientes encuestados fueron de sexo femenino; mientras que en menor porcentaje son de sexo masculino.

EDAD.

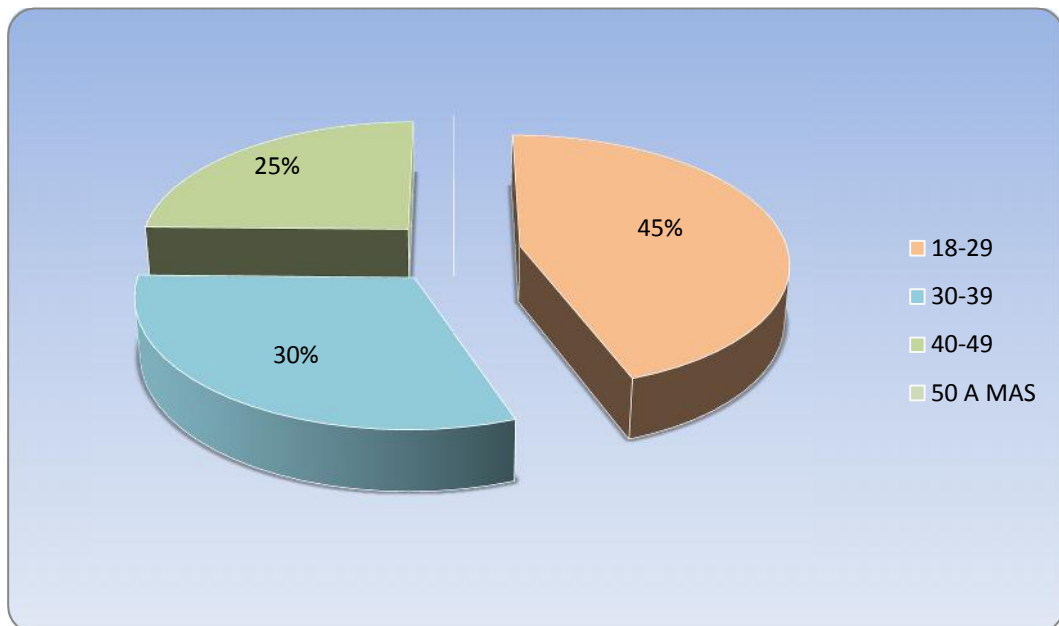
TABLA No.- 2 Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-29	36	45,00%
30-39	24	30,00%
40-49	20	25,00%
50 A MAS	0	0,00%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 2 Edad



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los clientes encuestados de Metropolitan Improvement Coaching center fluctúan entre las edades de 18 a 29 años, de la edad y le siguen los estudiantes de 30 a 39 años.

INSTRUCCIÓN EDUCATIVA.

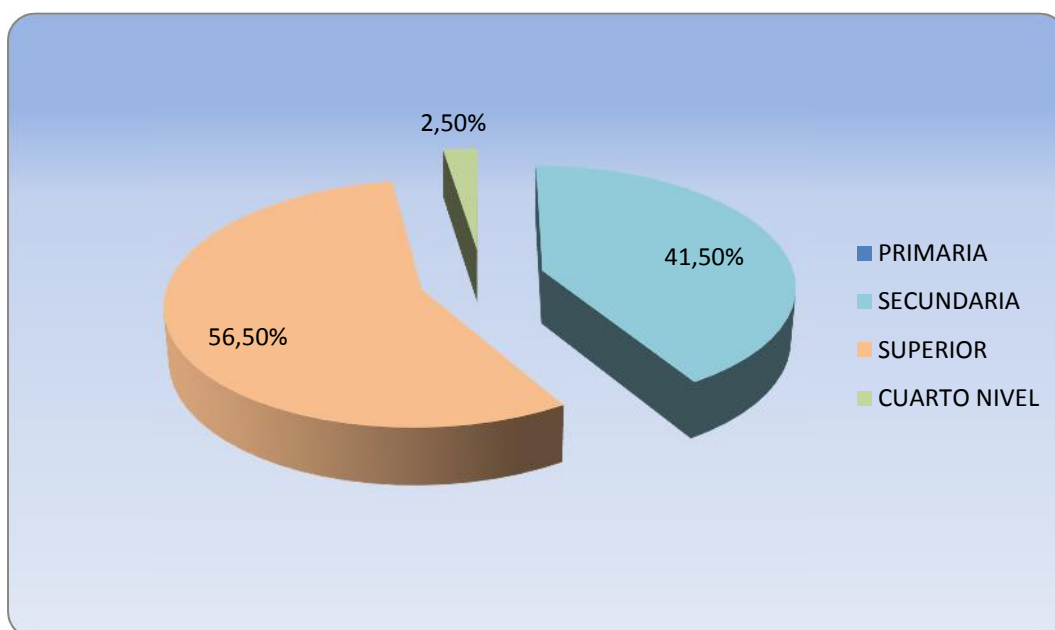
TABLA No.- 3 Instrucción

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0,00%
SECUNDARIA	33	41,25%
SUPERIOR	45	56,25%
CUARTO NIVEL	2	2,50%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 3 Instrucción



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de las personas encuestadas son clientes que tienen una educación universitaria, otra parte pero en menor proporción lo conforman alumnos de instrucción secundaria y solo un pequeñísimo porcentaje se lo atribuye a una instrucción de cuarto nivel con maestría.

1.- ¿Actualmente cuántos de sus familiares se capacitan en los programas de inglés de Metropolitan Improvement Coaching Center?

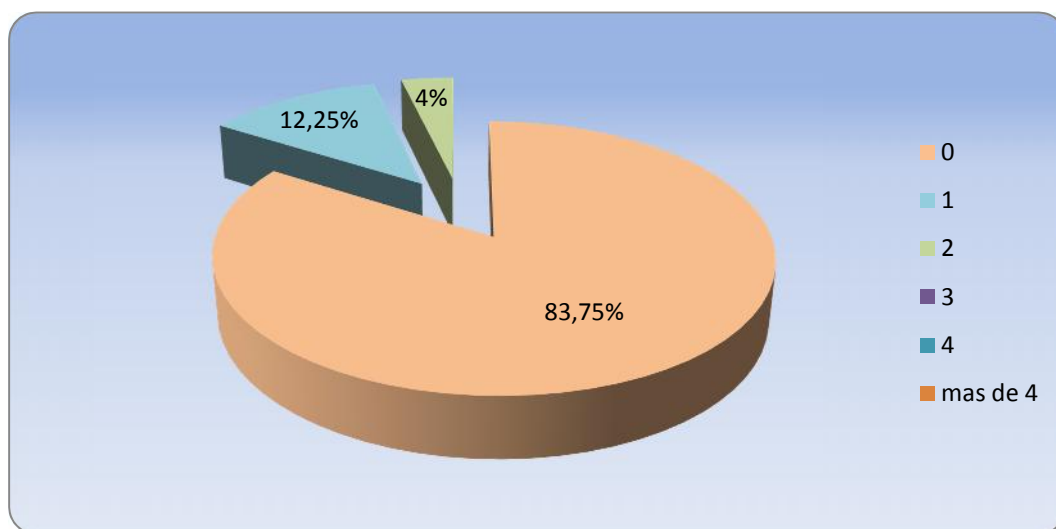
TABLA No.- 4 Número de personas que se capacitan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	67	83,75%
1	10	12,25%
2	3	4,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
más de 4	0	0,00%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 4 Número de personas que se capacitan



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

El mayor porcentaje de los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center no tienen ningún familiar capacitándose en inglés, y en un menor porcentaje solo tiene un familiar que está preparándose en el centro.

2.- ¿Considera que la atención al cliente prestada por Metropolitan Improvement Coaching Center es?

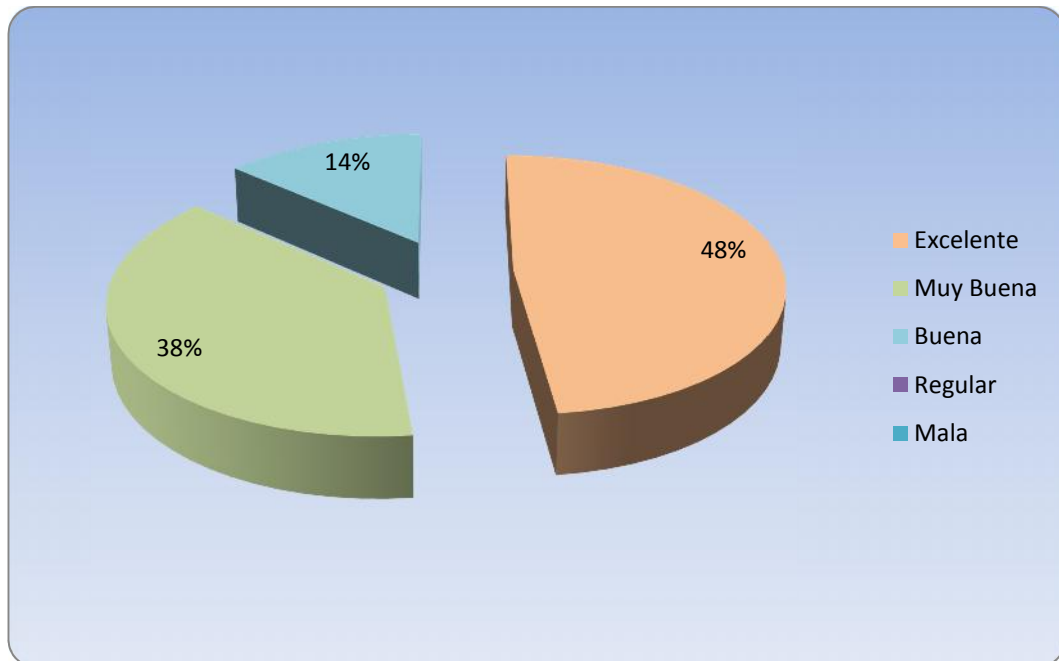
TABLA No.- 5 Atención al cliente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	38	47,50%
Muy Bueno	31	38,75%
Bueno	11	13,75%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 5 Atención al cliente



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los encuestados consideran que es excelente el servicio que brinda Metropolitan Improvement Coaching Center, así mismo gran porcentaje considera que el servicio es muy bueno, y la minoría considera que es bueno.

3.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de Metropolitan ?

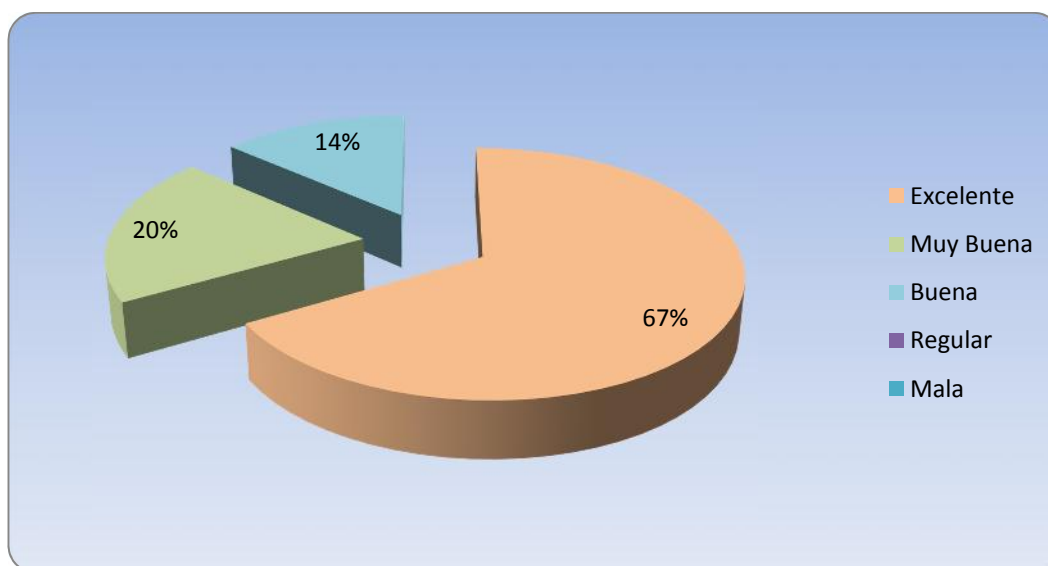
TABLA No.- 6 Calidad del servicio

DETALLE	ENCUESTA	PORCENTAJE
Excelente	53	66,25%
Muy Bueno	16	20,00%
Bueno	11	13,75%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 6 Calidad del servicio



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los encuestados mencionan que el servicio que recibieron es excelente un menor porcentaje consideran que es bueno, debido a que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que ofrece Metropolitan Improvement Coaching Center; mientras que la minoría consideran que el servicio que recibieron es bueno.

4.- ¿Ha recibido alguna llamada de parte de la administración de Metropolitan para saber si tiene alguna duda o inconveniente con el servicio?

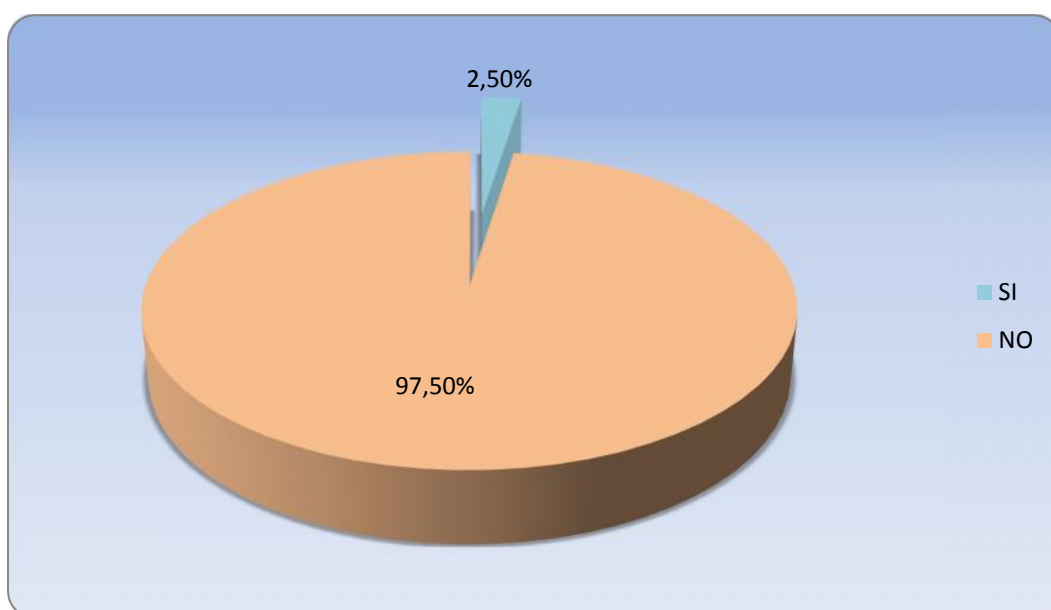
TABLA No.- 7 Seguimiento por la institución

DETALLE	ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	2	2,50%
NO	78	97,50%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 7 Seguimiento por la institución



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los encuestados consideran que la administración no se comunica con el cliente para preguntarle sobre alguna duda o inconveniente con el servicio, afirmado por casi el total de los encuestados y solo dos personas respondieron que si se comunicaron con ellos para preguntarle sobre dudas e inconvenientes con el servicio.

5.- Basándose en su experiencia como cliente de Metropolitan. ¿Cuál es su grado de satisfacción?

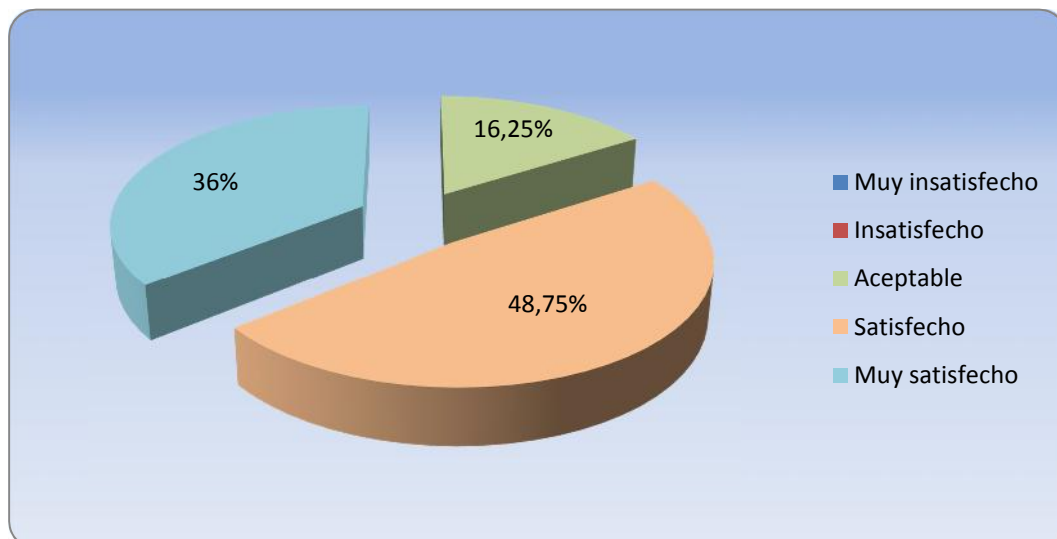
TABLA No.- 8 Grado de Satisfacción

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Aceptable	13	16,25%
Satisfecho	39	48,75%
Muy satisfecho	28	36,00%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 8 Grado de Satisfacción



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que están Satisfecho con el servicio recibido, seguido por un representativo porcentaje de clientes que se siente Muy satisfecho y en una menor proporción consideran el grado de satisfacción recibido aceptable.

6.- ¿Recomendaría los servicios que ofrece Metropolitan a un amigo o familiar?

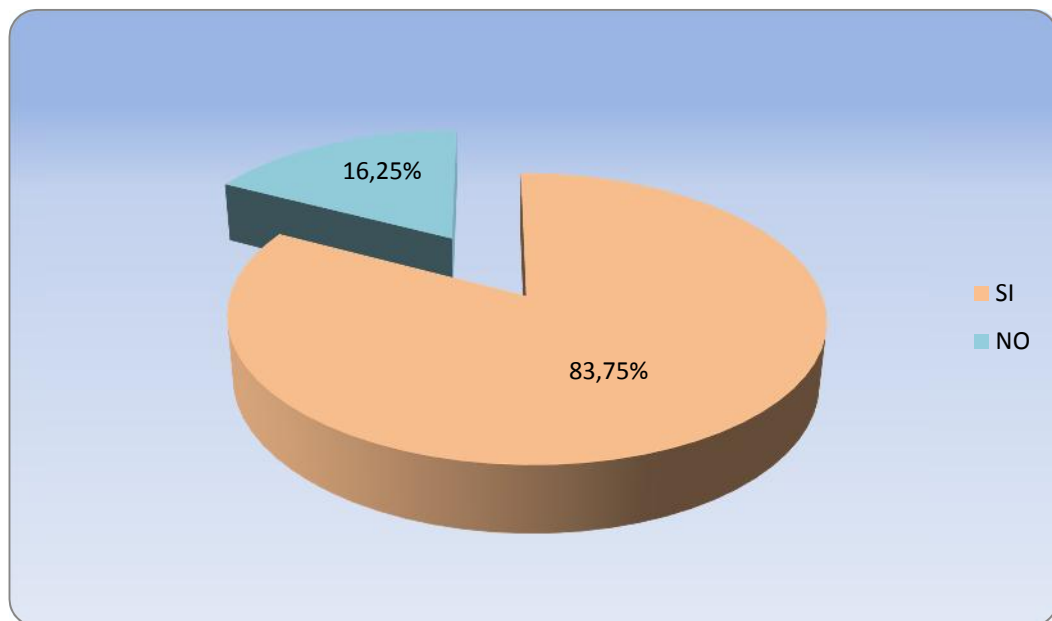
TABLA No.- 9 Recomendaciones a personas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	83,75%
NO	13	16,25%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 9 Recomendaciones a otras personas



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados sí recomendarían el servicio; mientras que un mínimo porcentaje manifestó que no recomendarían el servicio que ofrece Metropolitan Improvement Coaching Center.

7.- ¿A cuántas personas le ha recomendado el servicio de Metropolitan?

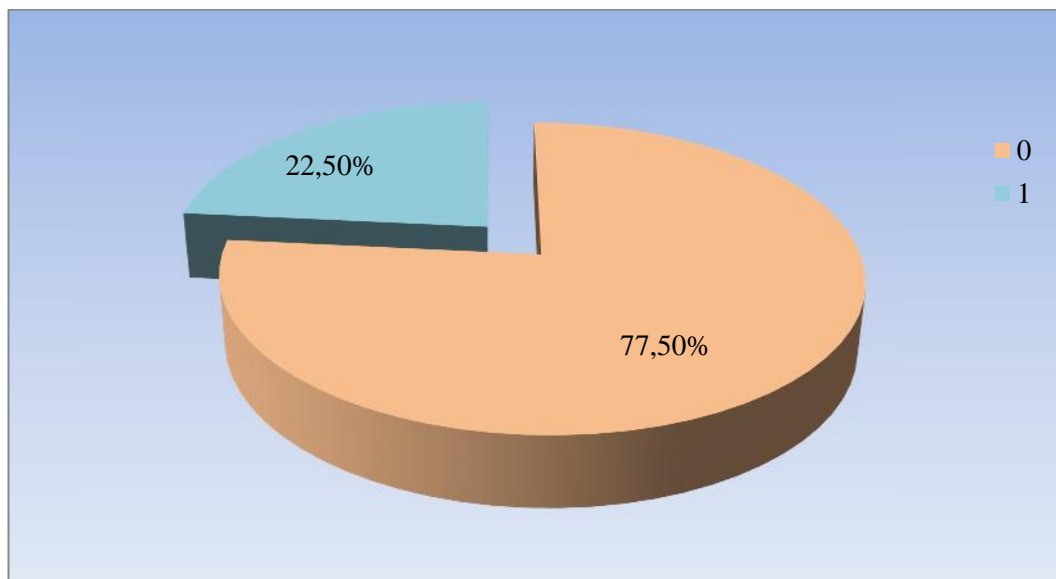
TABLA No.- 10 Recomendaciones

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
0	62	77,50%
1	18	22,50%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
5	0	0,00%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 10 Recomendaciones



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de encuestados son clientes que no han recomendado el servicio a otras personas y en un pequeño porcentaje ha recomendado a una sola persona solo el servicio de enseñanza de Metropolitan Improvement Coaching Center.

8.- ¿Mediante qué medio de publicidad identifica usted a Metropolitan Improvement & Coaching Center?

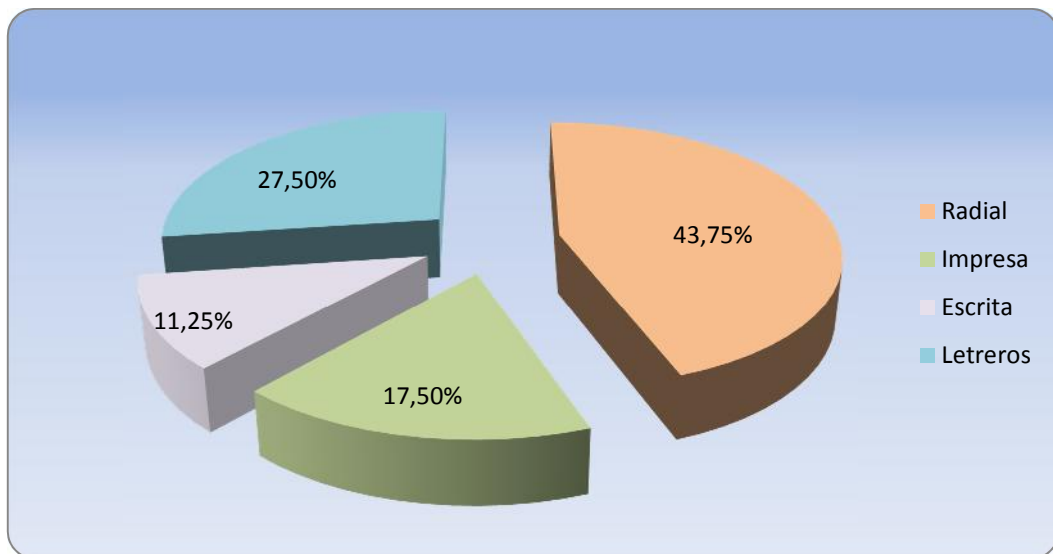
Tabla No.- 11 Identificación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	35	43,75%
Impresa	14	17,50%
Escrita	9	11,25%
Letreros	22	27,50%
TOTALES	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 11 Identificación



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los clientes encuestados de Metropolitan Improvement Coaching Center identifican a la organización mediante la publicidad radial, seguido por los clientes que respondieron que es por letreros que tiene ubicados en la parte exterior de las oficinas y ninguno menciona el internet o redes sociales.

9.- ¿Se considera usted participe en la toma de decisiones dentro de Metropolitan a fin de mejorar el servicio que ofrece?

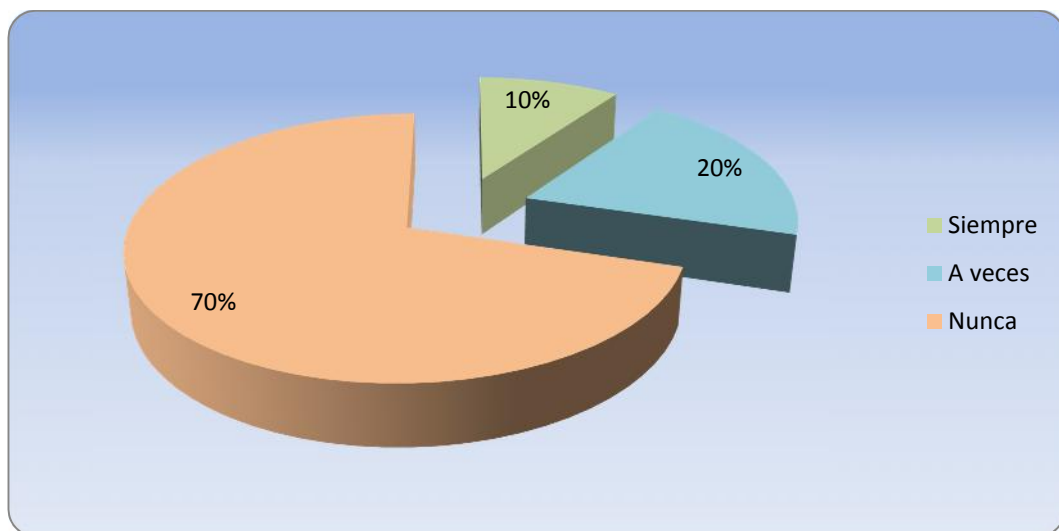
TABLA No.- 12 Participación en la toma de decisiones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	10,00%
A veces	15	18,75%
Nunca	57	71,25%
TOTALES	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 12 Participación en la toma de decisiones



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los clientes encuestados de Metropolitan Improvement Coaching Center afirman que nunca se consideran participes en la toma de decisiones para la mejora del servicio un mínimo porcentaje se pronuncia que siempre.

**10.- ¿Nos gustaría saber su opinión acerca de los servicios que se ofrece?
¿Por qué recuerda usted a Metropolitan Improvement Coaching?**

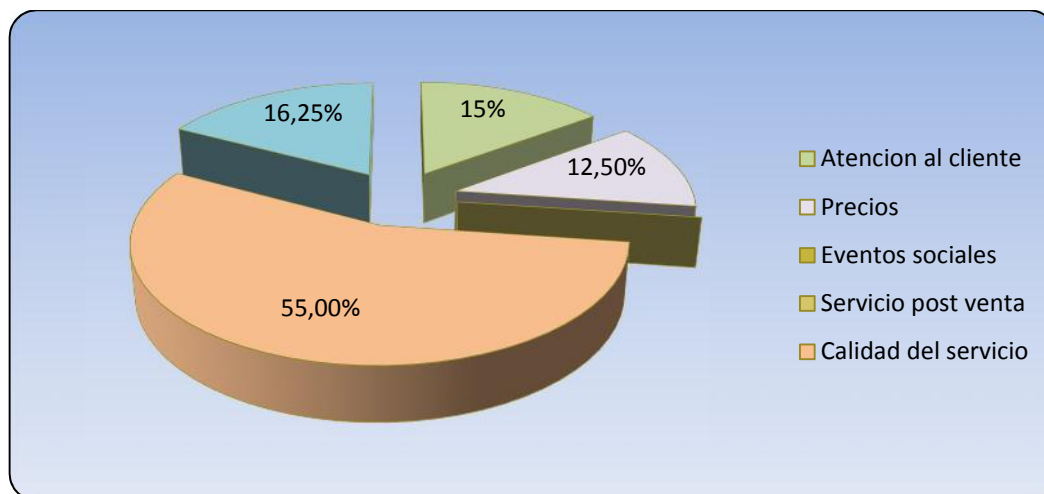
TABLA No.- 13 Identifica a Metropolitan Improvement Coaching

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	12	15,00%
Precios	10	12,50%
Eventos sociales	0	0,00%
Servicio post venta	0	0,00%
Calidad del servicio	44	55,00%
Otros (Amigos)	13	16,25%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 13 Identifica a Metropolitan Improvement Coaching



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los clientes considera que la aplicación de un plan de Marketing Relacional mejorará las relaciones existentes cliente y el centro Metropolitan Improvement Coaching Center y un mínimo porcentaje recuerdan por el precio.

11- ¿Considera que Metropolitan Improvement Coaching Center les brinda una atención personalizada?

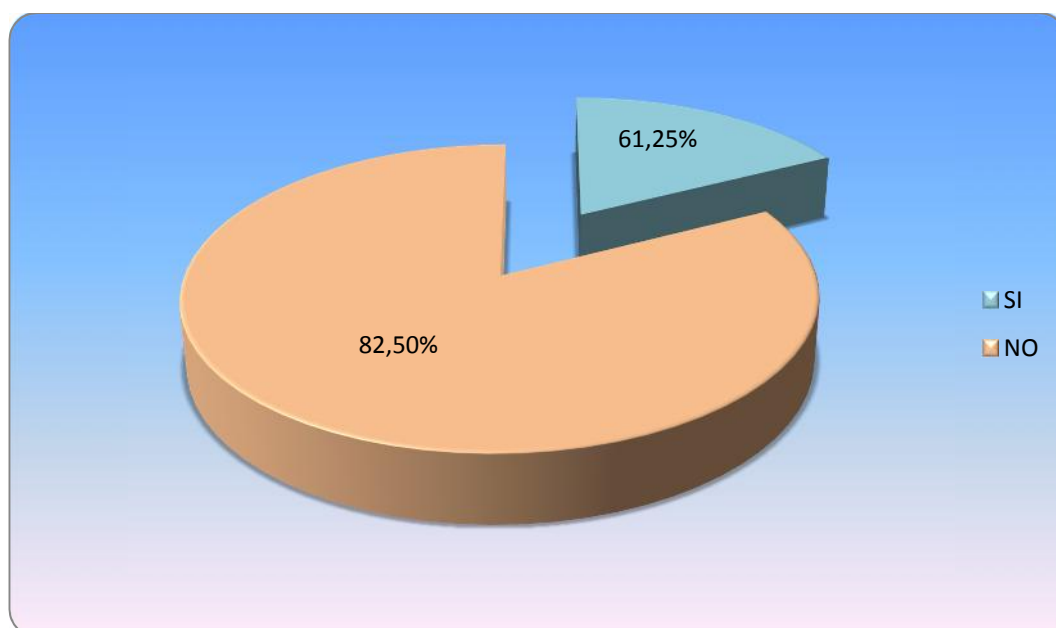
TABLA No.- 14 Atención personalizada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	17,50%
NO	66	82,50%
TOTALES	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 14 Atención personalizada



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

La mayor parte de los clientes encuestados no se sienten atendidos personalmente y un porcentaje menor de clientes consideran que la atención recibida por el personal es personalizada, los datos nos muestra que se está perdiendo una gran oportunidad de mantener relaciones más cercanas con más de la mitad de sus clientes.

12.- ¿Cómo le gustaría que fuera la atención que brinda Metropolitan Improvement Coaching Center?

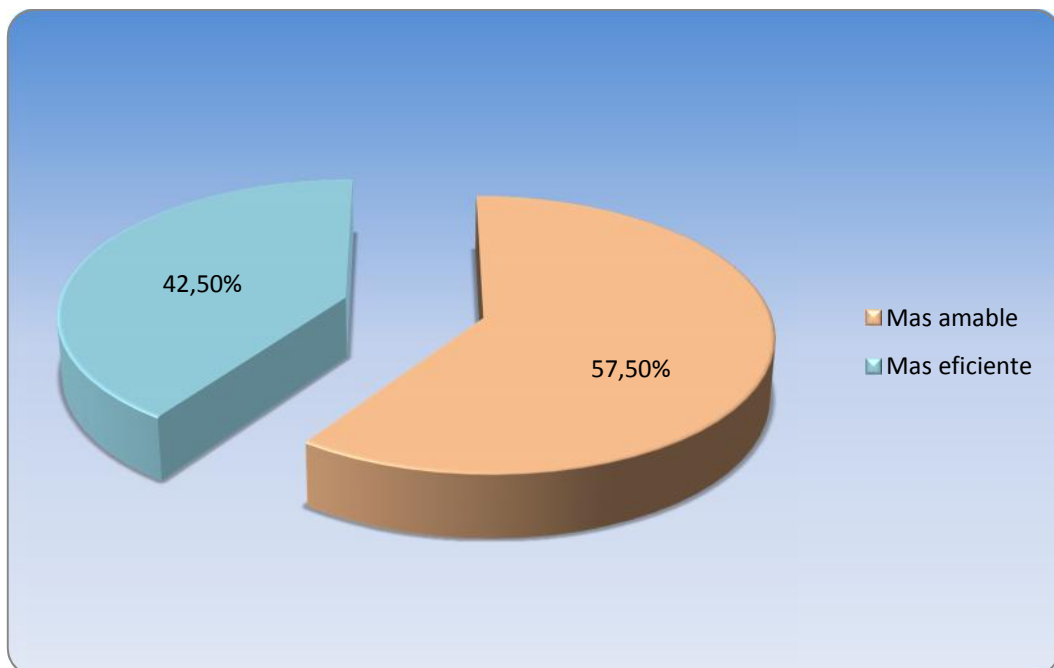
TABLA No.- 15 Atención que se brinda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más amable	46	57,50%
Más eficiente	34	42,50%
TOTALES	80	100%

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

GRÁFICO No.- 15 Atención que brindan



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Encuestas realizadas a Clientes Metropolitan Improvement Coaching Center

Mediante esta interrogante se pudo concluir que la mayor parte de los encuestados considera que la atención debe ser más amable y un representativo número de encuestados afirmó que debe ser más eficiente.

3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.

Para los propietarios de Metropolitan Improvement Coaching Center el significado de fidelización es crear un patrón de identificación de los clientes para con la marca en función de aspectos tales como la calidad del servicio, el valor agregado que se debe dar al producto. Por otro lado se detectó que la administración considera sobre lealtad y retención es subjetiva a cada persona, y se deriva en función de muchos aspectos entre el nivel de compromiso y el nivel de satisfacción, así como retención el grado de opciones que se puede brindar para escoger tal o cual marca.

Dentro de Metropolitan Improvement Coaching Center, se ha detectado que la administración afirman tener una cultura orientada al proceso, buscan generar satisfacción apegada al proceso de la forma que está desarrollada el producto confirma que lo que se busca es satisfacer el conocimiento y no satisfacer al cliente sino satisfacer su deseo de conocimiento. Los propietarios de Metropolitan afirman tener un plan académico pero no de mercadeo, el plan académico busca captar el interés del cliente que desee buscar una certificación internacional. El centro de estudio se basa en una cultura orientada al proceso, se busca generar satisfacción apegada al proceso de la forma que está desarrollada el producto confirma, sino satisfacer su deseo de conocimiento; existen iniciativas sobre lograr la fidelización de los clientes actuales tienen la iniciativa de establecer una relación comercial con Supermaxi a través de sus tarjetas de fidelización de clientes.

La creación de un plan de marketing relacional para los la administración, es algo interesante, les agrado la idea cuando se le explico de una forma general en qué consistía dicho plan. Los propietarios manifestaron estar dispuestos a realizar una inversión anual de cuatro mil dólares para la implementación de un plan de marketing relacional en Metropolitan Improvement Coaching Center cantón La Libertad.

3.3 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se identificó que los docentes son nativos de habla inglesa esto llama la atención a los clientes que aún no hablan inglés, cuando un cliente necesita información adicional sobre el curso el docente no puede darle la información necesaria, el cliente busca información sobre el servicio en general y no solo de las clases de inglés. Se debe mencionar que cuando un cliente busca información para matricular a otros familiares o para separar un horario de clases, la recepcionista se muestra poco amable y muy atareada porque al mismo tiempo tiene que atender llamadas y a los docentes que laboran en el centro es decir la atención es eficiente pero poco amable por la carga de trabajo que tiene la recepción.

Se detectó que cuando hay mucha aglomeración de estudiantes el tiempo que tiene que esperar los clientes para ser atendidos por la recepcionista está entre 15 y 20 minutos esta sobrepasa el tiempo de espera de un cliente que decide mejor retirarse y hacer la reservación de clase por medio del teléfono convencional que tiene el centro de capacitación; además la recepcionista no conoce a fondo como es el sistema de los programas de inglés es decir un cliente que busca información sobre cursos avanzados como el TOEFL y saber cómo funciona, debe llamar al gerente propietario para que este le de la información que el cliente necesita.

No existe evidencia en las oficinas de Metropolitan Improvement Coaching Center sobre la filosofía corporativa de la institución, es necesario que una institución que brinda servicios de enseñanza socialice con sus clientes su misión y visión para lograr con esto un paso hacia la fidelización de los cliente. Se identificó que el personal de Metropolitan Improvement Coaching Center no utiliza una vestimenta o logotipo que los identifique, esto no permite que los clientes lo relacionen con la institución y tampoco ellos se identifican con Metropolitan perdiendo la oportunidad de crear una imagen positiva que beneficie al centro de enseñanza de inglés.

CONCLUSIONES.

- La mayor parte de los encuestados mencionan que el servicio que reciben es excelente, sin embargo consideran que la administración no se comunica con el cliente para preguntarle sobre alguna duda o inconveniente con el servicio.
- La mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que están satisfechos con el servicio recibido, a su vez se determinó que la mayoría de los clientes no han recomendado otras personas el servicio que brinda Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los clientes considera que la aplicación de un plan de marketing relacional mejorará las relaciones existentes cliente y el centro Metropolitan Improvement Coaching Center.
- La mayor parte de los encuestados considera que la atención debe ser más amable, y que la institución es la única en la península que cuenta con profesores nativos de habla inglesa que es una de las principales ventajas comparativas que tiene el centro de estudios Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Mediante la observación directa se determinó la inexistencia de gestiones y estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes, creando vínculos sólidos entre el centro de capacitación de inglés Metropolitan Improvement Coaching Center y los clientes.

RECOMENDACIONES.

- Aprovechar la percepción positiva que tienen los clientes respecto al servicio, debido a que manifiestan en su mayoría que el servicio que reciben es excelente, mediante la interacción directa entre cliente y centro de estudio, que permita crear vínculos sólidos entre los mismos.
- Implementar estrategias de marketing relacional que permita a Metropolitan Improvement Coaching Center, conservar a los clientes, brindar un mejor servicio, y obtener mayor información de los clientes, con el fin de fidelizarlos.
- Elaborar un programa de fidelización de clientes, que permita fortalecer las relaciones existentes cliente y el centro Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Crear un servicio post venta, que brinde atención personalizada a los clientes, para conservarlos y captar el interés de los mismos, haciendo uso de las ventajas competitivas que tienen, con el fin de crear proceso idóneo antes, durante y después de la prestación de servicios a los clientes.
- Diseñar un plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center que permitan fidelizar a los clientes, creando vínculos sólidos entre el centro de capacitación de inglés y los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN.

El marketing relacional ha venido evolucionando desde el final de los años 70 cuando muchas empresas comenzaron a notar que el marketing de servicios no es igual al marketing que se utiliza en un producto tangible, en la entrega de un servicio por su naturaleza tiene que ser inseparable del proveedor con el clientes más aun cuando se trata de servicios de enseñanza, donde siempre están en contacto los tutores de la empresa o institución con el alumno hasta el final del adiestramiento o periodo de enseñanza y la entrega del servicio es constante.

El marketing relacional busca establecer y mantener relaciones con los clientes, esto nos va a permitir fidelizarlos, incentivar al cliente según sus gustos y preferencias para que recomiende los servicios, conocer las opiniones de los clientes, para mejorar el servicio y lograr que se convierta en un socio de la empresa y de esta manera recomiende el servicio que ofrece la institución.

4.2. JUSTIFICACIÓN.

Se ha producido un cambio en el mercado, porque actualmente un cliente recibe mucha información en un período corto, el cliente está saturado de estrategias de ventas agresivas que es lo que aplican las empresas, es por esto que se debe obtener y aplicar nuevas herramientas de negocios, que permitan atender y entender mejor al cliente, preguntándole primero que es lo que desea

Cuando y como lo desea. En Metropolitan Improvement Coaching Center los directivos están dispuestos a realizar una inversión en un plan de marketing relacional ya que están convencidos de que esta propuesta va a permitir tener un buen relacionamiento con los clientes y obtener una ventaja competitiva con la competencia, según las encuestas los clientes se sienten satisfecho con los servicios del centro de estudio, pero cabe recalcar que un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente fiel; por otra parte en el centro de estudio esperan que los clientes se acerquen a la oficina y compren el servicio, es decir que los propietarios y la recepcionista inscriben a los interesados, pero no tiene una base de datos actualizada de los clientes actuales esto ocasiona dificultades para buscar información sobre los clientes y tener un mayor conocimiento de sus necesidades y preferencias para comenzar a desarrollar relaciones más personalizadas.

4.3 Análisis Situacional.

4.3.1 Análisis de gestiones que emplea.

En el 2010 con el conocimiento y la experiencia de los propietarios se crea Metropolitan Improvement Coaching Center que está ubicada en el Cantón La Libertad, con el nombre Metropolitan se debe a raíz de la palabra Metropolitano que significa lo urbanístico, moderno, la organización contemporánea. En un inicio no se realizó una gestión adecuada por su desconocimiento en el área del marketing, en la actualidad cuenta con 5 empleados, con un software adecuado para la enseñanza de inglés, su avalúo comercial está alrededor de 200.000 dólares, realiza negociaciones de contado y financiado y genera ventas mensuales entre 6500 y 8000 y dólares, sin embargo se considera que con la implementación de un plan de marketing relacional permitirá fidelizar a sus clientes actuales. Los programas que ofrece comienzan con el denominado Real Ingles For Real Life, que es el primer eslabón de una secuencia de capacitaciones que tienen como objetivo formar una persona para que obtenga una certificación internacional como es el TOEFL.

4.3.2 Análisis Foda.

Fortalezas:

- Programas exclusivos de inglés
- Profesores certificados de habla inglesa
- Software con programas de inglés avanzado
- Ubicación estratégica del centro
- Pioneros en programas de certificación internacional

Oportunidades:

- Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio
- Crear convenios con instituciones públicas y privadas
- Créditos del gobierno para inversión educativa
- Demanda de nuevos nichos de mercado
- Redes sociales de clientes.

Debilidades:

- Falta de programas de marketing relacional
- No hay iniciativas de fidelización de clientes
- No hay iniciativa para crear lealtad en el cliente
- Falta de capacitación al personal de atención al cliente
- Desconocimiento de estrategias de marketing relacional

Amenazas:

- Catástrofe desastres naturales
- Entrada de nuevos centros de enseñanza de inglés

- Amplia oferta de servicios similares en el mercado
- Cultura dirigida a la venta por parte de la competencia
- Crecimiento del desempleo en época de baja temporada

4.3.3 Representación gráfica de las amenazas y oportunidades.

MATRIZ No.- 1 Representación gráfica de amenazas y oportunidades

PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO					
Factores	Calificación del impacto				
	Amenazas		Normal	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Inflación					
Aumento del PIB					
Permisos restringidos del ministerio de educación					
Educación gratuita					
Fuerte inversión del estado en tecnología instituciones publicas					
insuficiente conocimiento de las herramientas tecnológicas de los docentes de las instituciones publicas					
Diversidad cultural					
Aculturización					
MICROENTORNO					
Numerosas ofertas de productos educativos					
incremento de nuevas empresas de inglés					
poder de negociación de los clientes					
crecimiento de la demanda del idioma ingles en colegios particulares					
limitado número de proveedores de tecnología en la península de Santa Elena					
El producto sustituto de los cursos de inglés son los cursos de valet, cursos de guitarra, canto, futbol					

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

Se observa un grupo predominante de amenazas en el ambiente del macroentorno sin embargo la inflación, el PIB, las leyes y políticas favorecen a las actividades de la empresa por que representan una oportunidad y gran oportunidad, los factores del microentorno solo el crecimiento de la demanda de los servicios de inglés representan una oportunidad, es por esto se recomienda la implementación del plan de marketing relacional debe formularse proyectos que disminuyan los impactos negativos de las amenazas.

4.3.4 Matriz de Generación de Estrategias en relación al FODA.

MATRIZ No.- 2 Cruce de Variables

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO		01. Ley de reforma educativa (inglés obligatorio desde (8Vo año) 02. crear convenios con instituciones reconocidas de ingles 03. creciente interés de los usuarios por el inglés	A1. Catástrofe desastres naturales. A2. Amplia oferta de servicios sustitutos en el mercado. A3. Entrada de nuevos centros de enseñanza de inglés en el cantón.
FORTALEZAS	F1. Programas exclusivos de ingles F2. profesores certificados de habla inglesa F3. Software con programas de inglés avanzados	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de ventajas comparativas: F1,O1 Estrategia de diferenciacion.F3,O3 Estrategia de Segmentación. F3,O3 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marketing experiencial .F1,F3,A1 Estrategia de liderazgo en costos F3, A3 Estrategia de nichos de mercado F2, A1
DEBILIDADES	D1. Falta de programas de fidelización de clientes D2. Falta de iniciativas para crear lealtad del cliente D3. Falta de capacitación al personal de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de ventaja competitiva D1, O2, O3 Estrategia de un solo segmento D3, O3 Estrategias de marketing directo D3, O3 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de penetración D1, A3 Estrategias de uno a uno D2, D3, A1, A2, A3. Estrategias de Fidelización de clientes D1, D2, D3, A1, A2, A3,

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

4.3.5 Análisis de Capacidad Interna.

Capacidad Gerencial.

La gerencia tiene un desenvolvimiento excelente en la administración, por tener conocimientos administrativos aunque poco conocimiento de Marketing, y ventas, los gerentes propietarios implementaron un sistema de programas de inglés práctico, reflejado en su eslogan “no estudie Inglés Háblelo” donde afirman que el sistema tradicional no es el adecuado para aprender inglés.

Procesos de producción y desarrollo del servicio.

El centro tiene como política impartir clases con profesores, nativos de habla inglesa, horarios de clases cómodos y flexibles, las reservaciones de clases se puede hacer presencialmente o por teléfono, es alumno puede dejar congelado el programa si tiene algún contratiempo, aunque no es recomendable por que pierde el ritmo según lo afirman los propietarios.

Infraestructura.

Las oficinas donde funciona Metropolitan son alquiladas, y tiene todas las comodidades que se necesita para estudiar, cuenta con aire acondicionado, aulas cómodas, sala de recepción, baños, tres laboratorios, acondicionados para brindar las tutorías de inglés.

Talento humano.

Los docentes extranjeros son profesionales con títulos de universidades reconocidas en el exterior, como Cambridge, la recepcionista no domina el idioma inglés, esto es una debilidad para el centro, porque es la primera persona que tiene contacto con el cliente.

Servicio.

Los servicios del centro son muy profesionales, los estudiantes están satisfechos según las encuestas realizadas a los clientes, esto refleja el conocimiento y experiencia de los propietarios en el ámbito administrativo

Atención al cliente.

La atención al cliente la realiza la recepcionista, los propietarios son los que pueden brindar una mayor información cuando se trata de atender al cliente sobre el curso de preparación del TOEFL.

Aspectos técnicos.

Actualmente los propietarios cuentan con el equipo tecnológico necesario para brindar las capacitaciones de inglés, esto es muy importante ya que hoy la herramienta tecnológica es muy necesaria para mantener un servicio de calidad.

Capacidad financiera.

Actualmente, los ingresos que obtienen de Metropolitan Improvement Coaching Center se deben al pago que reciben de los clientes actuales, el ingreso de nuevos clientes ha disminuido y en los últimos meses se viene reduciendo.

4.3.5.1 Matriz de retención de clientes.

MATRIZ No.- 3 Criterios de calificación

CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
Muy bajo, o Pobre	Bajo, o Bajo lo Normal	Medio o Normal	Elevado, o Sobre lo Normal	Muy Elevado, o Alto

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

Análisis de retención de clientes.

MATRIZ No.- 4 Análisis de retención de clientes

Conceptos	5	4	3	2	1
Recomiendan el servicio a familiares y amigos					X
Se mantienen en clases durante los doses meses del contrato que mantiene con Metropolitan Improvement Coaching Center			X		
Habla favorablemente acerca de la empresa y sus servicios					X
Ofrece ideas a los servicios que ofrece la empresa					X

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Se ha detectado en la empresa existe deficiencia en cuanto a tener una relación con los clientes para crear valor agregado y mantenerlos leales a la empresa esto trae consecuencias negativas a largo plazo porque nadie recomienda el servicio que ofrece el centro de estudio.

Niveles de inversión en relación con los clientes.

MATRIZ No.- 5 Inversión en relación con los clientes

Estrategia	Calificación	¿Por qué?
Marketing Básico		
Marketing Reactivo		
Marketing Responsable		
Marketing Proactivo	5	El centro está en contacto con el cliente durante un año que dura la capacitación
Marketing de sociedad		

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

Por tratarse de una empresa que brinda servicios de enseñanza el cliente está en contacto con el centro y específicamente con el personal de Metropolitan durante doce meses que dura el contrato de capacitación, es por esto que se califica como un marketing proactivo sin embargo en el aspecto de retención y lealtad de los clientes la instituciones está bien alejada del cliente.

Resumen de temas que requieren atención.

MATRIZ No.- 6 Resumen de temas que requieren atención

CONCEPTO	5	4	3	2	1
Conservar clientes					X
Hacer crecer número de cliente					X
Entregar valor agregado					X
Crear intercambios donde se satisfaga a los clientes y a la institución					X
Conocer y entender al cliente tan bien que el servicio se ajuste a cada cliente			X		
Recompensa para clientes que recomiendan el servicio					X

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

Metropolitan necesita mantener con sus clientes actuales una relación que traiga beneficios a largo plazo, a través de la creación de ventajas competitivas consiguiendo fidelizar a sus clientes con un valor agregado como el conocimiento de las necesidades de los mismos para lograr explotar esta ventaja competitiva y esto se lo logra con una cultura dirigida al cliente, que garantice la ejecución de un plan de marketing relacional y no existan barreras en relación a diferente cultura dentro de la misma organización.

4.3.6 Análisis de factores externos.

Las fuerzas económicas.

En el Ecuador la inflación ha disminuido lo que favorece a los clientes para seguir invirtiendo en su preparación académica, los clientes actuales de la organización son trabajadores de empresas públicas y privadas que reciben un salario que les permiten capacitarse en programas como los que ofrece Metropolitan Improvement Coaching Center.

Fuerzas políticas.

En Ecuador se vive una estabilidad política, con el gobierno socialista del Econ. Rafael Correa no se excluye la inversión privada al contrario es bien venida siempre y cuando sea apegada a la ley que contribuya al plan nacional del buen vivir. Sin embargo los permisos para entregar una certificación de parte del ministerio de educación están negados a centros de enseñanza de inglés particulares, para responder a esto Metropolitan no solo brinda un diploma firmado por la institución sino que capacita a los alumnos que deseen tener una certificación internacional como el TOEFL se los prepara para cumplir con ese objetivo.

Fuerza tecnológicas.

Actualmente el gobierno del Econ. Rafael Correa realiza una inversión millonaria en el ámbito tecnológico lo que ocasiona que el cliente esté mejor informado sobre servicios en línea, es por esto que Metropolitan tiene que crear la página web informativa para comunicar las ventajas y beneficios del centro de entrenamiento y adiestramiento en inglés Metropolitan.

Fuerzas sociales y culturales.

Actualmente en la provincia de Santa Elena se está creando una cultura que fomenta el aprendizaje del idioma inglés, incluso las autoridades como el sr. Prefecto Patricio Cisneros es difusor de este idioma ya que capacita a los señores taxistas gratuitamente, para que aprendan el idioma y traten mejor a los clientes extranjeros, la península de Santa Elena es una zona turística y es por esto que los estudiantes que tiene el centro de enseñanza de inglés Metropolitan tienen interés por aprender inglés. En la actualidad se evidencia la iniciativa de los habitantes de la provincia de Santa Elena, por prepararse en inglés, debido a las exigencias del mercado laboral y el ámbito académico.

4.3.7 Análisis y diagnóstico estratégico.

Para poder elaborar un objetivo claro y responsable lo primero es realizar un análisis de la situación actual de Metropolitan Improvement Coaching Center y conseguir un diagnóstico preciso que nos ayude a tomar decisiones acertadas y reconocer los factores claves del microentorno y del macroentorno, los factores y sus dimensiones, el impacto y la respuesta de la misma.

MATRIZ No.- 7 Análisis y diagnóstico estratégico

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	IMPACTÓ EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
DIMENSIÓN ECONÓMICA			
E1: Inflación	descendente	Mayor promoción de venta	Trabajadores Clientes Competidores
E2: Aumento del PIB	Positivo	Mayor inversión	Entidades financieras
DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL			
P1: permisos restringidos	Favorable El Ministerio de educación actualmente no se tramitan permisos	Mejor posicionamiento Mayor cartera de clientes	Clientes Estado Los competidores
P2: Educación Gratuita	Ascendente existen escuelas y colegios fiscales que implementan el aprendizaje de inglés y gratuitamente	Innovación de programas educativos y docentes extranjeros	Estado Clientes Proveedores competidores
TECNOLÓGICO			
T1: Inversión del estado en tecnología educativa	Mayor conocimiento de clientes en el aspecto tecnológico	Modernización de sus equipos en el aspecto tecnológico	Estado Proveedores de Tecnología
T2: Conocimiento de las herramientas tecnológicas en los clientes	Demanda de parte de los clientes de servicios en línea o por internet	Implementación de herramientas tecnológicas	Competidores Proveedores de Tecnología
CULTURAL			
C1: Diversidad cultural	Múltiples costumbres y tradiciones ancestrales en la península de Santa Elena	Investigación de mercado para identificar clientes claves	Clientes Proveedores de Información
C2: Aculturización	Incremento de turismo y personas extranjeras que hablan inglés	Fomentar la importancia del idioma inglés	Extranjeros Clientes

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación Realizada

4.3.8 Análisis del Microentorno.

ANÁLISIS DE CLIENTES ACTUALES DE METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER.

Los clientes actuales que tiene Metropolitan Improvement Coaching center los clientes se encuentran ubicados dentro de los límites geográficos que componen la península de Santa Elena, actualmente nuestros clientes son estudiantes de universidades estatales y particulares y ex bachilleres que desean aprender el idioma inglés.

MATRIZ No.- 8 Identificación de factores claves del Macroentorno

	UBICACIÓN	TIEMPO DE NEGOCIACIÓN
CLIENTES ACTUALES	Dentro del límite geográfico de la provincia de Santa Elena, los clientes del centro de estudio Metropolitan Improvement Coaching center se encuentran ubicados en zonas urbanas y rurales, entre los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena.	Desde la fecha de ingreso hasta culminar la capacitación es de 12 meses.

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

Proveedores.

Los proveedores de equipos tecnológicos son una parte fundamental en el proceso de capacitación de los estudiantes del centro en estudio porque proporcionan de una manera eficiente y eficaz las herramientas necesarias para la buena operación del servicio encargándose del mantenimiento y ensamblaje de los equipos tecnológicos, el proveedor de internet Espotel se encarga de proveer este servicio durante las 24 horas los 365 días del año.

MATRIZ No.- 9: Proveedores de Metropolitan Improvement Coaching Center

PROVEEDORES	TIPO DE MATERIAL O INSUMOS QUE PROVEE	UBICACIÓN	TIEMPO DE NEGOCIACIÓN
Computron	Computadoras y copiadoras, además de repuestos.	Guayaquil	4 años desde que se inició la empresa
Imprenta Guayaquil	Facturas, bloc de memorándum, tarjetas de presentación, hojas, marcadores, cd, etc.	La Libertad	4 años desde que se inició la empresa
Espotel	Internet	Salinas	3 años

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: investigación realizada

Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son las diferentes opciones que tienen los clientes para capacitarse y las empresas ofertan clases de guitarra, danza, Ballet, escuelas de futbol, en ciertos casos ocasiona que los clientes actuales escojan la diferentes ofertas y abandonen el centro dejando de asistir a las capacitaciones de inglés.

Competidores directos.

Los competidores directos de Metropolitan Improvement Coaching Center son academias de inglés y centros de enseñanza de inglés como Coasis English School, IPT, Cursos de inglés de la UTE.

MATRIZ No.-10 Competidores directos de Metropolitan Improvement Coaching Center

COMPETENCIA	UBICACIÓN	DEBILIDAD
Coasis English School	Centro del cantón La Libertad	Cultura orientada a la venta
Cursos de inglés UTE	Vía salinas carretera principal	Sistema de enseñanza tradicional
COPEI	Guayaquil	Distancia
CEN (Centro Ecuatoriano Norteamericano)	Guayaquil	Distancia

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: investigación realizada

4.4 Objetivos del Plan de Marketing Relacional.

4.7.4.1 Objetivo General.

Aplicar estrategias de marketing relacional idóneas que generen fidelización de los clientes, respecto a los servicios de enseñanza de inglés que ofrece Metropolitan Improvement Coaching center, que permita crear vínculos sólidos entre clientes y el centro de estudio.

4.4.2 Objetivos Específicos.

- Orientar la cultura hacia el cliente del centro de capacitación, Metropolitan Improvement & Coaching center, conociendo sus necesidades, opiniones, y preferencias con el fin de desarrollar relaciones duraderas, mediante medios idóneos, que permitan conservar clientes.
- Crear ventajas competitivas, utilizando la información obtenida de los clientes, con el fin de construir relaciones individuales entre ellos y Metropolitan Improvement Coaching center, mediante un proceso personalizado que permita estar al tanto con los clientes.
- Crear un programa de fidelización de clientes, con el fin de generar fidelización en los clientes, mediante aplicación de estrategias de marketing relacional, que permitan mantener a los clientes.
- Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en Metropolitan Improvement Coaching center, mediante el uso de estrategias de marketing relacional, para fidelizar a los clientes y conservarlos, manteniendo relación idónea entre clientes y centro de capacitación.

4.5 Filosofía Corporativa.

4.5.1 Misión.

MATRIZ No.- 11 Elaboración de Misión

MISIÓN DE METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre del centro de estudio?	Metropolitan Improvement Coaching Center
¿Qué defiende el centro de estudio?	Enseñanza de idioma inglés y preparación de examen TOFEL.
¿En qué cree el centro de estudio?	Afán de Superación Autoeducación Integridad Puntualidad Ética Responsabilidad Compromiso
¿Cuáles son sus ventajas?	Alta calidad de productos, y excelencia de Servicios.
¿En qué se diferencian de otros centros de estudios?	Metodología de enseñanza.
¿A qué hace referencia el centro el estudio?	No estudie inglés, háblelo.

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

MISIÓN:

Formar personas competentes para el medio laboral, en base a una capacitación de calidad del idioma inglés, aportando al desarrollo empresarial y turístico de la provincia de Santa Elena.

4.5.2 Visión.

MATRIZ No.- 12 Elaboración de Visión

VISIÓN	¿De dónde Venimos? Nace de la idea del Sr. Pablo Carrera, para generar conocimiento del idioma inglés bajo metodología práctica e innovadora, que satisfagan a sus clientes a nivel de provincia de Santa Elena.
	¿Quiénes Somos? METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER (centro de adiestramiento y entrenamiento Metropolitan).
	¿Hacia dónde vamos? Liderar el servicio de capacitación de inglés en la provincia de Santa Elena, poder llegar a todos los usuarios que tengan la necesidad de aprender este idioma.

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

VISIÓN:

Liderar el servicio de capacitación de inglés en la provincia de Santa Elena, poder llegar a todos los usuarios que tengan la necesidad de aprender este idioma.

4.5.3 Valores:

Honestidad: valor importante, que implica en actuar con la debida transparencia con nuestros clientes.

Lealtad: estar atento a mantener el buen nombre de Metropolitan Improvement Coaching Center.

Solidaridad: ayudar a los clientes cuando necesitan de apoyo, generando comunicación directa entre ambas partes.

4.6 Marketing Mix.

4.6.1. Marca.

La marca con la cual se identifica el centro de estudio es:

ILUSTRACIÓN No.- 1 Marca



METROPOLITAN

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación Realizada

4.6.1.1 Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Logotipo



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación Realizada

4.6.1.2 Slogan.

La frase que Metropolitan Improvement Coaching Center utiliza es:

No estudie inglés, hablelo!

4.6.1.3 Productos o servicios de inglés.

REAL ENGLISH FOR REAL LIFE.

Real English For Real Life® es un sistema de aprendizaje de Inglés creado hace 30 años en la ciudad de Miami estado de la Florida, USA, especialmente diseñado para latinoamericanos quienes al llegar a esta ciudad veían la necesidad prioritaria de dominar el idioma Inglés, de ahí que a lo largo de los años este programa se ha adaptado regularmente a las nuevas técnicas y métodos pedagógicos, logrando el resultado que la mayoría de personas espera al momento de aprender un nuevo idioma, es decir que las personas prefieren hablar el inglés y no solo estudiarlo.

Este programa incluye 12 meses de capacitación dentro de las cuatro habilidades prioritarias del idioma, hablar, comprender, escribir y leer correctamente Inglés, es impartido por tutores nativos americanos, británicos, canadienses y está apoyado en el uso de laboratorios interactivos con internet.

CONVERSACIONAL AVANZADO.

Speak Out Conversational Program® es un programa de inglés avanzado diseñado para personas quienes acreditan un nivel conversacional de al menos 85% y que desean practicar y pulir su nivel conversacional, el programa incluye 2 meses de prácticas conversacionales guiadas por un tutor nativo en donde se desarrollan conversaciones previamente seleccionadas, incluidas dentro de un texto guía.

PROGRAMA VISUAL.

Programa de inglés avanzado basado en “Lecturas” discurso de nivel académico alto diseñado como parte del proceso de diseño de adaptación previo al TOEFL iBT test, pretende incrementar el nivel de léxico así como de comprensión en el estudiante afín de que este pueda discernir y lograr transmitir las ideas

fundamentales impartidas a lo largo de “Lecturas”, incluye DVD y texto guía, impartido 100% en Inglés por profesores nativos, es un requisito fundamental a fin de poder aprobar el TOEFL IBT test.

TOEFL INDUCCION.

El TOEFL (Test Of English as a Foreign Language) es un examen que mide fluidez y conocimientos en el idioma inglés desarrollado por la empresa ETS, Los certificados proporcionados por este examen son reconocidos internacionalmente, en especial por las instituciones educativas en los Estados Unidos y Europa, que son aquellas para las cuales está principalmente dirigido y es un requisito indispensable a fin de ingresar a cualquier universidad en países de habla inglesa, así como se constituye en un requisito fundamental para la obtención de Masterados y Doctorados (PhD) en universidades fuera del país Metropolitan Improvement & Coaching Center a través del curso TOEFL INDUCCION by Metropolitan® prepara a todos quienes acrediten un nivel general de Inglés de al menos 90% y deseen obtener esta certificación internacional.

Por 4 meses y bajo la dirección de uno de nuestros tutores nativos, se induce al usuario mediante práctica y simulación dentro del TOEFL IBT, abarcando todos los aspectos que este examen requiere como lo es el Reading Listening Writing Speaking.

CURSO VACACIONAL.

Curso desarrollado para inducir a los estudiantes tanto de escuelas como de colegio dentro del mundo del idioma Inglés, impartido en época vacacional de región costa así como de región sierra, guiados por profesores nativos, los chicos son conducidos a través de conceptos básicos para lograr cubrir en un periodo de dos meses falencias a nivel escolar.

Horarios.

Los horarios de clase para los alumnos varían según su disponibilidad de tiempo, Metropolitan Improvement & Coaching Center, brinda horarios a elegir que no pasan de 4 horas semanales pueden ser escogidos entre los días lunes a sábado tanto matutinos como vespertinos y nocturnos hasta las 20H00 con la diferencia que el centro en estudio tiene una ventaja competitiva que es que no obliga a sus clientes a adaptarse a un horario fijo ya que el usuario escoge el día y la hora que puede asistir

Financiamiento.

Metropolitan Improvement & Coaching center financia a 12 meses el valor total de 1650 quedando 12 pagos de \$137,50

Programas de inglés.

Metropolitan Improvement & Coaching Center lidera en la península los programas de inglés es el único centro que capacita para obtener una certificación internacional dentro del cantón La Libertad y de la península de Santa Elena ya que cuenta con diferentes programas de inglés avanzado.

4.6.2 Precios.

Si realizamos una comparación en cuanto a los precios y otras variables de las instituciones que brindan clases de inglés en la península nos damos cuenta que se manejan diferentes precios según la calidad del aprendizaje Metropolitan Improvement & Coaching Center tiene uno de los precios más altos del mercado de \$1650 con mejor calidad que el centro de inglés COASIS donde son inferiores con \$1200 observemos a continuación el cuadro comparativo de los programas de inglés en el mercado conocido también como: .(sondeo Benchmarking)

COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS EN EL MERCADO.

MATRIZ No.- 13 Comparativo de los programas de ingles

COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS DE INGLES EN EL MERCADO (Sondeo Benchmarking)					
INSTITUCIÓN	PROGRAMA DE INGLES	COSTO	PLANES DE FINANCIAMIENTO	HORARIOS	CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
COASIS	Ingles básico	\$ 1200	pagos mensuales de \$100	De lunes a domingo de 08H00 a 20H00	Ubicado en el centro del cantón La Libertad, realizan graduaciones al final de la capacitación
COASIS	Ingles Intermedio	\$ 1200	pagos mensuales de \$100	Sábados y domingos de 09h00 a 13H00	Ubicado en el centro del cantón La Libertad, realizan ventas personales
UTE	Ingles Básico	\$600	Pagos de contado o con tarjetas de crédito	Lunes a viernes de 08H00 a 14H00	Cuenta con sus propias instalaciones ubicadas en la vía al cantón Salinas carretera principal
UTE	Ingles intermedio	\$ 850	Pagos de contado o con tarjetas de crédito	Lunes a viernes de 08H00 a 14H00	Cuenta con sus propias instalaciones ubicadas en la vía al cantón Salinas carretera principal
ITP	Ingles básico	\$ 300	Pagos \$300 solo de contado clases solo 3 meses	Lunes a viernes de 08H00 a 18H00	Ubicada en una vivienda vía al cantón salinas,
Metropolitan Improvement Coaching Center	Ingles básico	\$ 1650	Pago de contado \$ 1650 y financiamiento en 12 pagos de \$ 135.50	Lunes a viernes de 08H00 a 21H00	Ubicada en el barrio Quito del cantón La Libertad, profesores nativos de habla inglesa, programas exclusivos de inglés, horarios cómodos y a elegir

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

4.6.3 Plaza.

El canal que aplica Metropolitan Improvement Coaching Center es directo, que consiste prestación servicios por parte del centro de estudio al cliente final.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Canal de distribución



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

4.6.4 Promoción:

Descuento del 60% a los clientes que paguen de contado

4.6.4.1 Plan de Medios Publicitarios.

MATRIZ No.- 14 Plan de Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS	Internet: Sitio Web	1000 personas	Generación de contenido dinámico cada bimestre. Interacción mediante chat.
	Redes Sociales	2000 personas	Generación de contenido dinámico cada semana.
OTROS MEDIOS	Teléfonos Celulares: Whatsaap	200 personas	Envío de información semanal a los clientes sobre horarios. Servicio post venta.

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Investigación Realizada

4.6.4.1 Marketing Electrónico.

Se utilizarán medios digitales para generar comunicación directa entre los clientes y Metropolitan Improvement Coaching Center, como parte de marketing relacional, creando interacción y flujo de información interna y externa.

MATRIZ No.- 15 Herramientas de Marketing Electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Metropolitan Center
TWITTER	@center_litan
SITIO WEB	http://www.metropolitanlalibertad.com/
YOUTUBE	Metropolitan Center
CUENTA DE WHATSAAP	Nombre: Metropolitan Center Número: 0985600261
CORREO ELECTRÓNICO	OUTLOOK: metropolitancenter@outlook.es GMAIL: Metropolitan.center @gmail.com GOOGLE +: Metropolitan.center @gmail.com

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Creación de página de Facebook



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Creación de Cuenta en Twitter



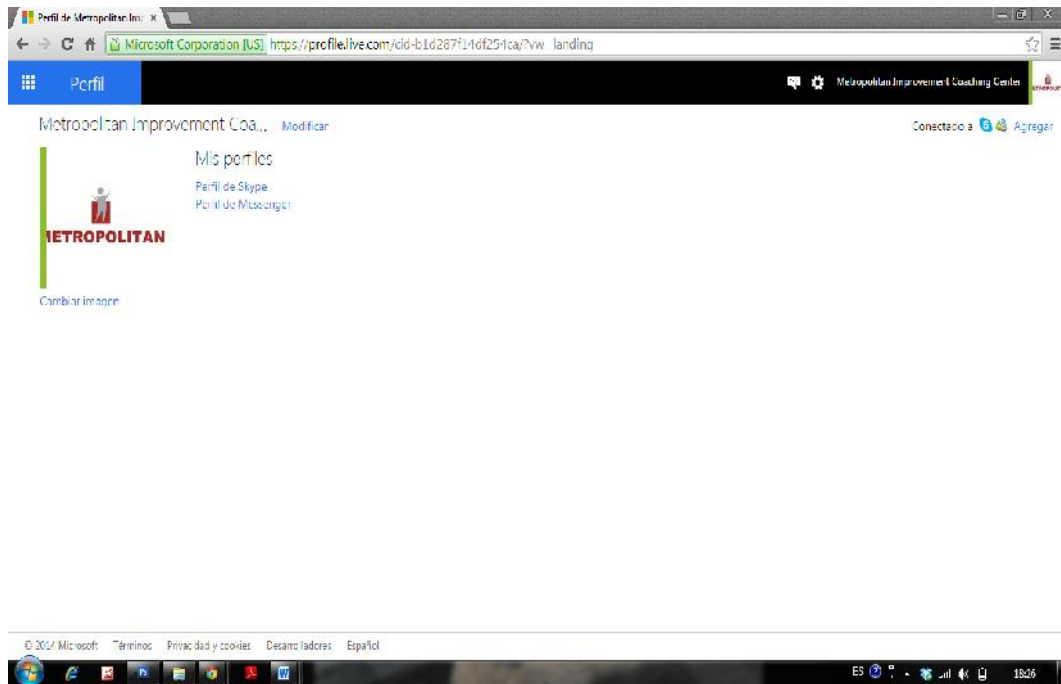
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa



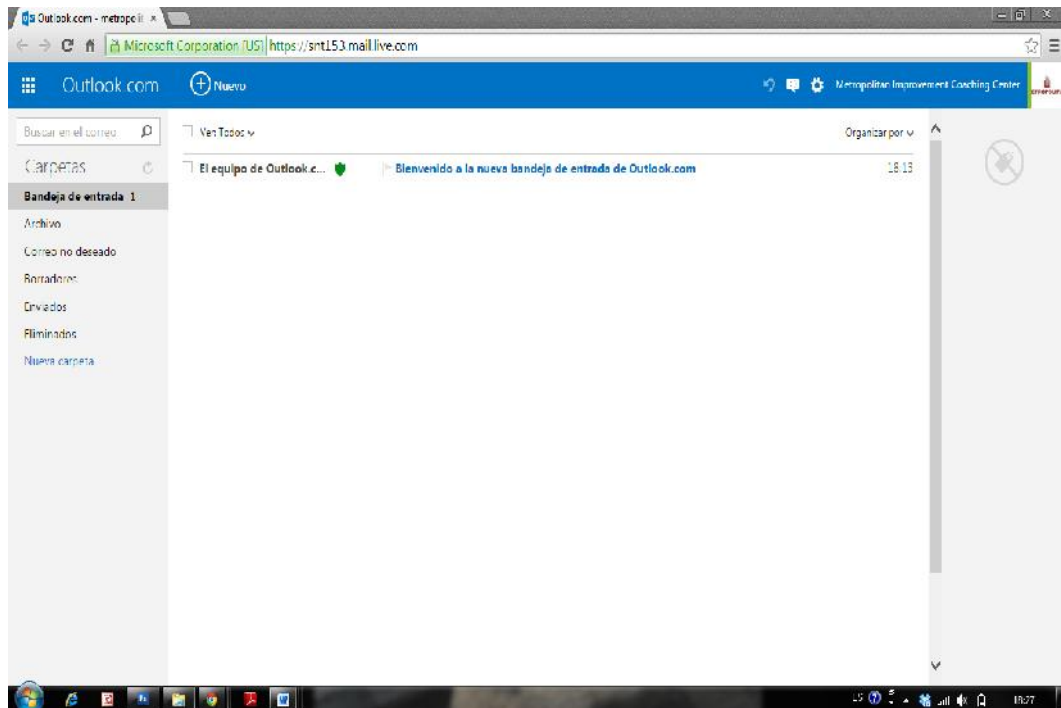
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

CREACIÓN DE CUENTA OUTLOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Creación de cuenta de Outlook



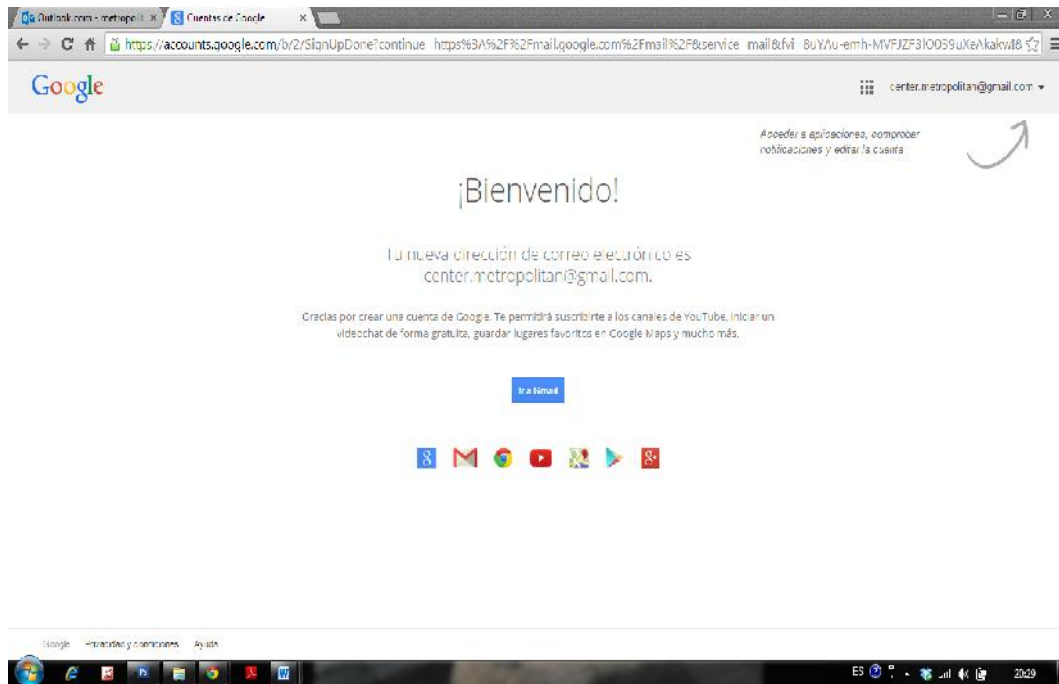
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa



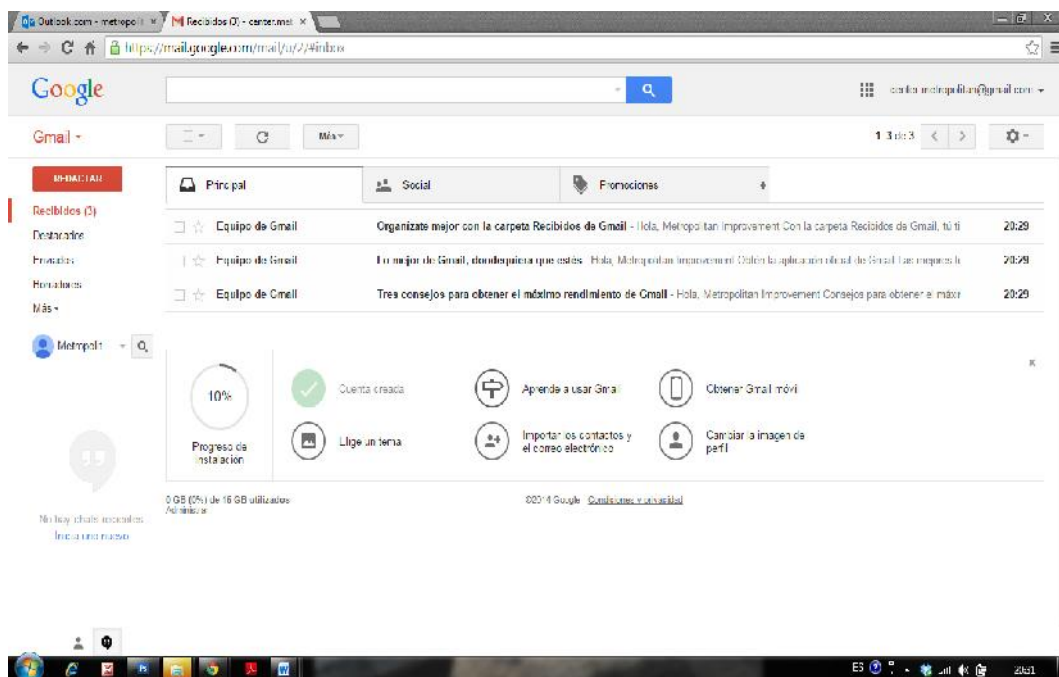
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

CREACIÓN DE CUENTA GMAIL.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Creación de cuenta Gmail



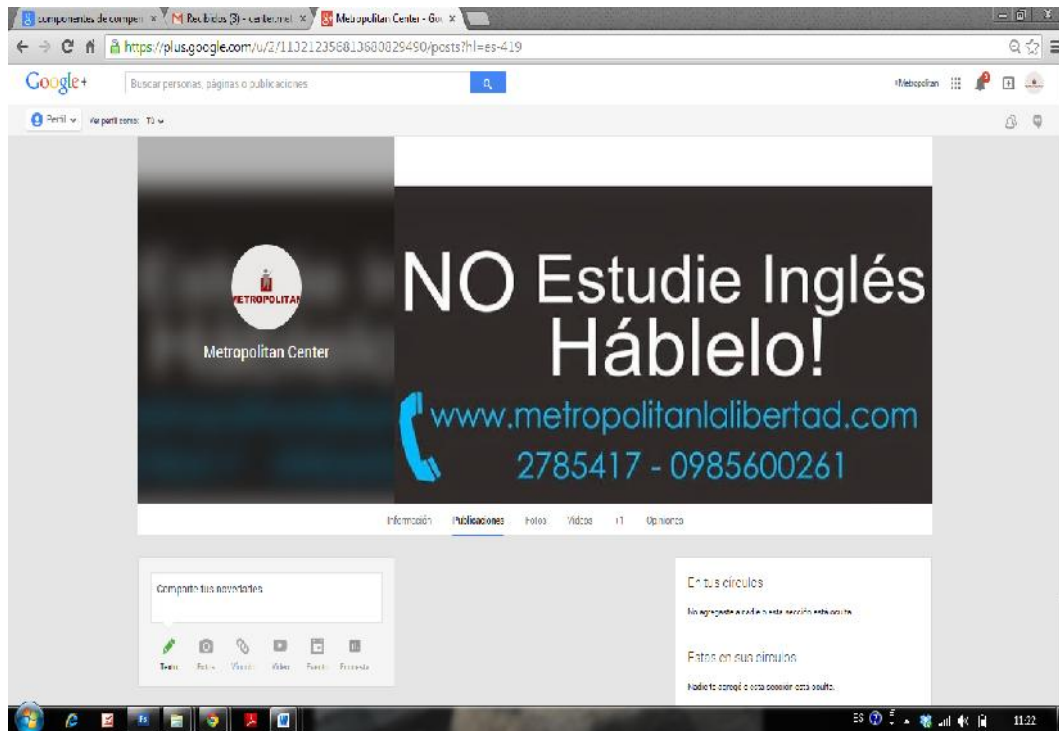
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa



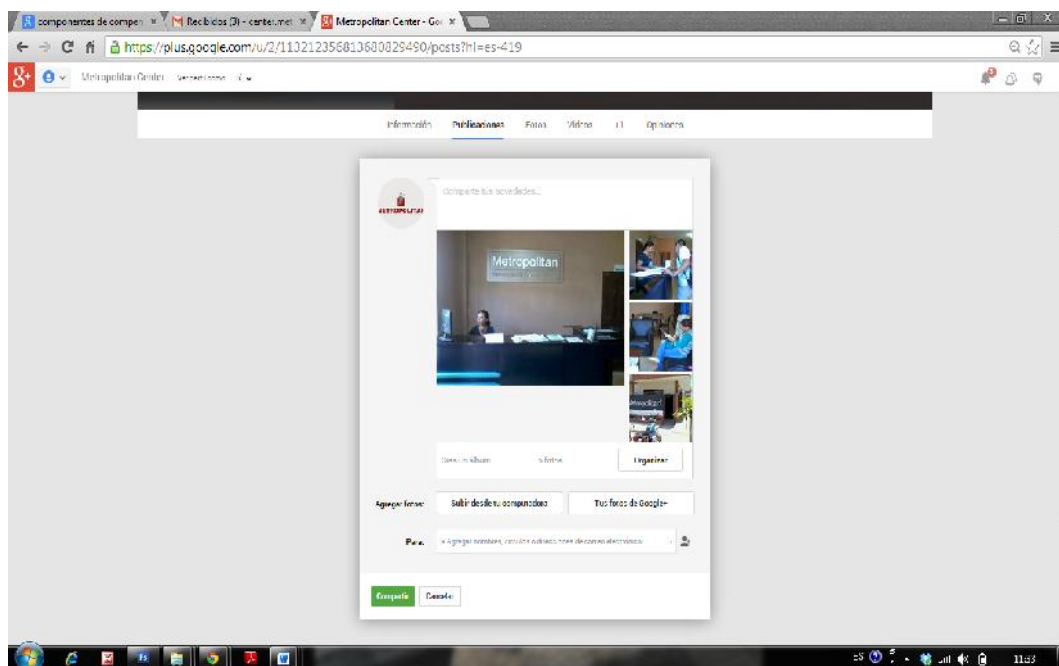
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

CREACIÓN DE CUENTA EN GOOGLE +.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Creación de cuenta google +



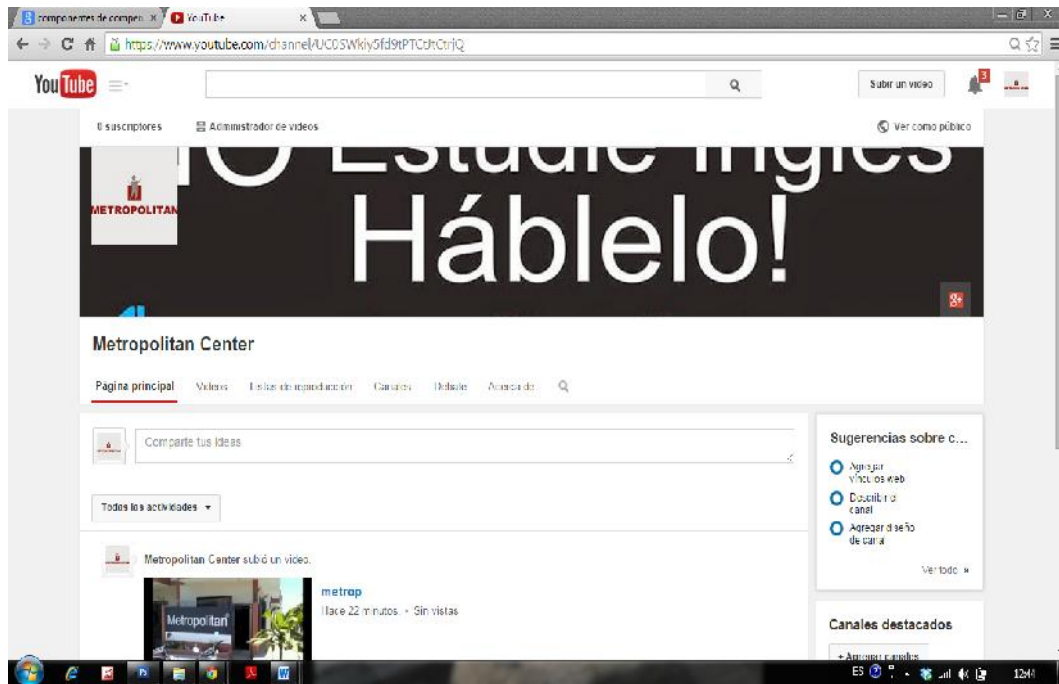
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa



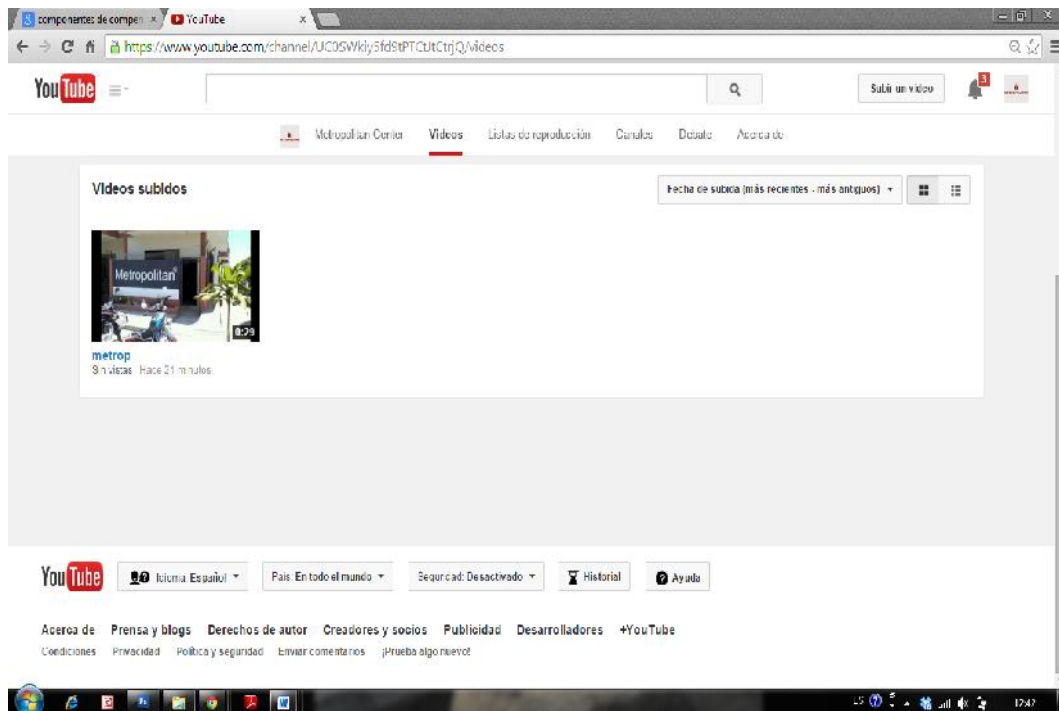
Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

CREACIÓN DE CUENTA EN YOUTUBE.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Creación de canal de YouTube



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Creación de sitio Web: Página de Inicio



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

PÁGINA PROGRAMA HABLA INGLÉS.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Creación de sitio Web: Página habla inglés

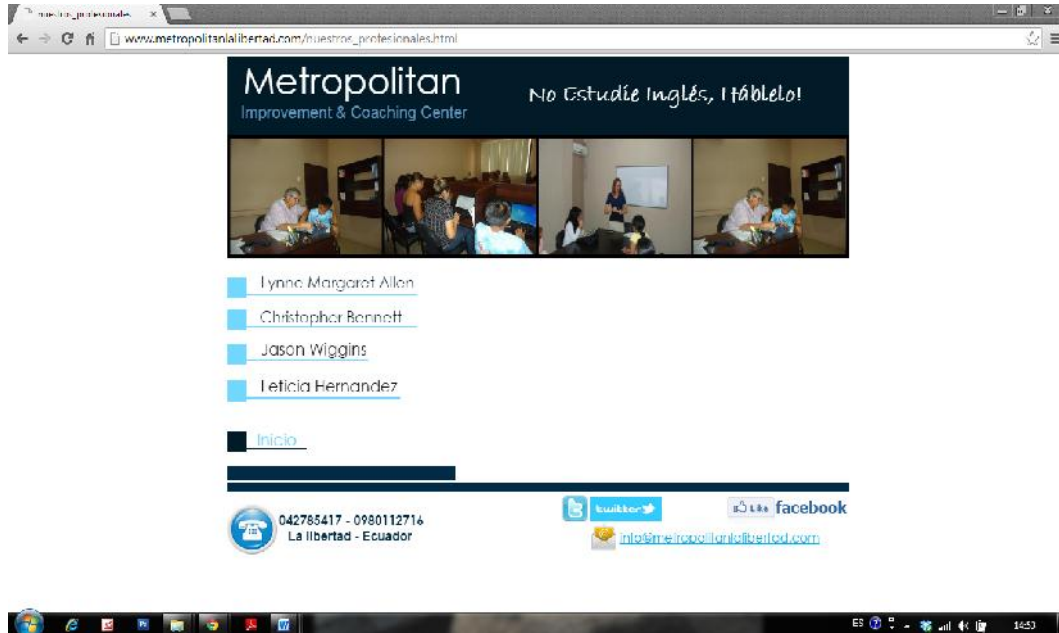


Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

PÁGINA NUESTROS PROFESIONALES.

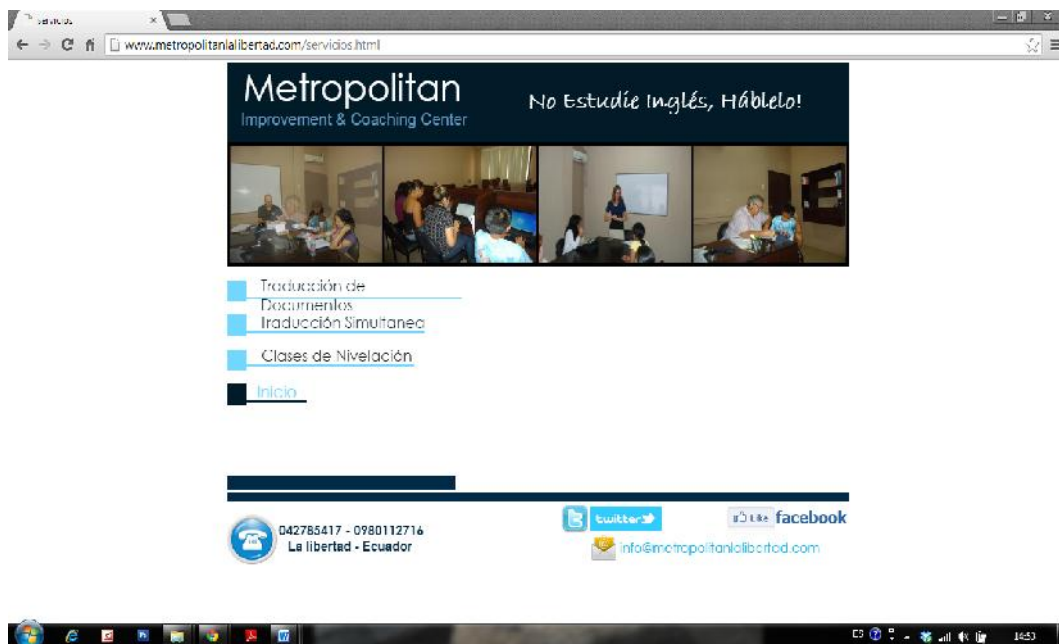
ILUSTRACIÓN No.- 12 Creación de sitio Web: Nuestros Profesionales



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

PÁGINA SERVICIOS.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Creación de sitio Web: Servicios



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

PÁGINA PROMOCIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Creación de Sitio Web: Página Promoción



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

PÁGINA VIDEO COLABORACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 15 Creación de Sitio Web: Página Noticias



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

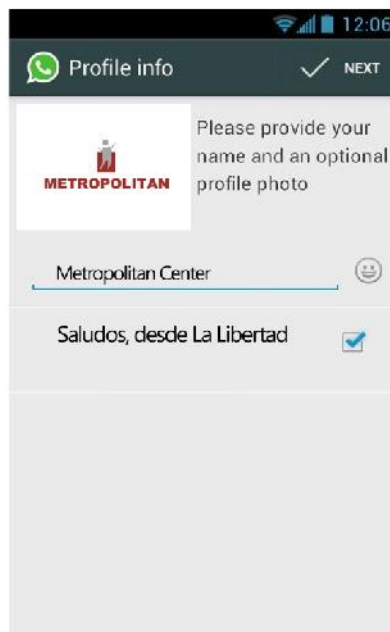
CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAAP.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Creación de cuenta de Whatsapp



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

4.6.5 Programa de Marketing Relacional.

DISEÑO DE TARJETAS DE FELICITACIÓN DE CUMPLEAÑOS.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de tarjetas de felicitación de cumpleaños



Éxitos y Bendiciones, que todos tus sueño se cumplan

Gracias por ser parte de nuestra institución

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de segundo modelo de tarjetas de felicitaciones



Éxitos y Bendiciones, que todos tus sueño se cumplan


Gracias por ser parte de nuestra institución

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

DISEÑO BASE DE DATOS PARA CLIENTES.

ILUSTRACIÓN No.- 19 Base de Datos Clientes



METROPOLITAN

BASE DE DATOS DE CLIENTES

Contrato No.- _____

Nombres _____	Apellidos _____
Ocupación _____	Domicilio _____
Dirección Trabajo _____	Teléfono _____
Sistema de Pago _____	Email _____
Fecha de Nacimiento _____	

¿De las siguientes actividades cual prefiere realizar en su tiempo libre?

Hogar	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>
Viaje	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Investigación realizada

DISEÑO DE REGLAMENTOS DE DESCUENTOS.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de reglamentos de descuentos



REGLAMENTOS DE DESCUENTOS

Solo se otorgará el porcentaje de descuento en pagos de contado

Válido año 2014 - 2015

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

DISEÑO DE OBSEQUIOS.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de Obsequios



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

DISEÑO HOJAS VOLANTES.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de hojas volantes



NO ESTUDIE
inglés
HABLELO!

Visitanos en el barrio La Libertad / Barrio Quito
Av. 11 y calle 10 diagonal a la clínica CADENA
Teléfonos 2785417 / 0985600261

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Datos de la empresa

DISEÑO DE STAND PARA CASA ABIERTA.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de Stand para Casa Abierta



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Investigación realizada

GRADUACIONES DE ESTUDIANTES.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Graduaciones de Estudiantes



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Investigación realizada

ILUSTRACIÓN No.- 25 Graduaciones de Estudiantes



Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Investigación realizada

4.7 Estrategias de Fidelización.

En una empresa de servicios lo que predomina en la mente del cliente es la experiencia que ha tenido sea positiva o negativa, es por esto que la propuesta está basada en las preferencias de los clientes, determinadas mediante las encuestas realizadas en la investigación; por otro lado hay que considerar que cuando una empresa desarrolla estrategias de fidelización de clientes, en primer lugar los gerentes propietarios comprenden que su enfoque debe estar dirigido y orientado al cliente, por ende las estrategias utilizadas deben ser utilizadas para contrarrestar las debilidades y amenazas.

Desarrollo de las estrategias de Fidelización: La creación de una ventaja Competitiva.

Las estrategias son las acciones enfocadas a mantener, soportar el logros de los objetivos de la institución y hacer realidad los resultados esperados los planes de acción, además son las tareas que se deben realizar para completar dichas estrategias; para el diagnóstico se realizó las matrices de impacto, matriz FODA, y el análisis de las oportunidades de mejora para la entidad, con el fin de encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas fortalezas y debilidades de Metropolitan Improvement Coaching Center.

Es necesario emplear estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales de la empresa y estos generar publicidad boca a boca, recomendando el servicio a otros usuarios interesados en el servicio que ofrece la organización logrando conseguir no solo que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio sino que además se fidelice con la institución recomendando los servicios a sus amigos y familiares, beneficiando a Metropolitan Improvement Coaching Center. Es necesario crear un espacio único en la mente del cliente, hacer que se diferencie de empresas competidoras.

MATRIZ No.- 16 Estrategias de Fidelización.

PROPUESTA DE MEJORA	ÁREA	ACCIONES ESTRATÉGICAS	ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA
Mejorar la atención al cliente	1.-) Servicio al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a la recepcionista 2. Elaborar encuestas que permitan analizar periódicamente la satisfacción de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. • Calidad en la atención • Investigación
Inexistencia servicio postventa	2.-) Postventa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener una comunicación constante con los clientes después de la venta. 2. Analizar las necesidades de cada uno de los clientes para recomendar el programa de inglés adecuado 3. Enviarles tarjetas de saludos por motivo de cumpleaños, aniversarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tele marketing • Visita personalizada • Visita personaliza
Mejoramiento en la promoción e incentivos a clientes para que recomienden el servicio	3.-) Promoción e incentivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones especiales acorde a la forma de pago de los clientes. 2. Entrega de obsequios de acuerdo a los gustos y preferencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Promoción • Promoción
Débil innovación de la publicidad	4.-) Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener información actualizada en medios de comunicación escogidos por los gerentes propietarios 2. Crear en la Web formatos de publicidad conforme a las necesidades de los clientes 3. Organizar actividades que difundan el servicio, con la participación de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y publicidad • Publicidad
Irrisoria comunicación entre Metropolitan Improvement Coaching Center y sus clientes	5.-) Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones con clientes para mejorar el servicios 2. Transmisión de información clara y precisa a los clientes sobre todos los programas de inglés 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Comunicación • Comunicación
Implementar nuevos servicios	6.-) Implementación de Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización de eventos sociales 2. Habilitar una sala para reuniones con los clientes. 3. Utilización de Internet para que el cliente separe su horario de clase 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Servicios

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación Realizada

Área # 1 Servicio al Cliente.

MATRIZ No.- 17 Servicio al Cliente

DEFICIENTE NIVEL DE AMABILIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE								
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
Capacitación a la recepcionista	1.- Capacitar a la recepcionista en atención al cliente 2.- Brindar la capacitación 3.- Evaluar los conocimientos adquiridos	Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la persona que dará la capacitación • Espacio físico • Material de apoyo 	Cada Semestre	\$ 200,00 \$ 20,00 \$ 50,00	05/01/2015	05/02/2015	Evaluar los conocimientos adquiridos
Elaborar encuestas que permitan analizar periódicamente la satisfacción en área de atención al cliente	1.-Selección de los clientes que se quiere encuestar 2.-Diseño del cuestionario (anexo 5) 3.- Ejecución y análisis de los datos obtenidos	Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Útiles de oficina como computadoras 	Cada semestre	\$ 180	05/04/2015	12/04/2015	El número de encuestas que se realicen

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: investigación realizada

Área # 2 Modelo de Servicio Post Venta.

MATRIZ No.- 18 Modelo de Servicio Post Venta

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
INEXISTENCIA DE SERVICIO POST VENTA								
1. Mantener una comunicación constante con el cliente	1.-Actualización de la base de datos 2.- Llamar de forma bimestral a los clientes registrado en la base de datos. 3.- Creación de página en Facebook	Gerente Propietario	Personal de la organización, computadores Línea telefónica Internet	1 mes 1 semana Durante todo el año	\$ 50,00 \$ 250,00	25/01/2015	25/02/2015	Número de llamadas realizadas y aceptación en el Facebook
2. Conocer directamente de los clientes sus gustos, preferencias y necesidades	1.- Organizar reuniones con los clientes 2.-Selección de clientes para realizar reuniones 3.-Realizar un formato que permita tener datos necesarios de los clientes	Gerente Propietario Recepcionista	Materiales de oficina	Cada bimestre	\$ 200,00	20/02/2015	5/03/2015	Número de recomendaciones de parte de los clientes y número de visitas que recibe la organización
3. Enviarles tarjetas de felicitaciones por su cumpleaños a cada uno de los clientes	1.- Selección de los clientes revisando la base de datos 2.- - Selección un programa de diseño de tarjetas 3.- Diseño de tarjetas de cumpleaños	Gerente Propietario	Computadoras de la empresa Materiales de oficina	Cada trimestre	\$ 100,00	15/03/2014	22/03/ 2014	Número de tarjetas entregadas

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: investigación realizada

Área # 3 Promoción e incentivos.

MATRIZ No.- 19 Promoción e incentivos

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
MEJORAMIENTO EN LA PROMOCIÓN E INCENTIVOS A CLIENTES PARA QUE RECOMIENDEN EL SERVICIO								
1.- Promociones especiales acorde a la forma de pago de los clientes	1.- Elaborar un reglamento para las promociones 2.- Comunicar a la recepcionista	Gerente Propietario	Materiales de oficina Internet Teléfonos	Durante el año	\$ 200,00	05/01/2015	31/12/12	Número de promociones entregadas
Entrega de obsequios según los gustos y preferencias de los clientes que recomiendan el servicio	1.-Clasificar a los clientes que pagan de contado de diferido. 2.- Analizar la inversión versus la entrega del obsequio 1.- Seleccionar el obsequio de acuerdo al pasatiempo o preferencia del cliente	Gerente Propietario	Materiales de oficina Internet Computadora	Durante el año	\$ 400,00	20/01/2015	10/02/2015	Numero de obsequios entregados

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación de la empresa

Área # 4 Publicidad.

MATRIZ No.- 20 Acciones Publicitarias

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
DÉBIL INNOVACIÓN DE LA PUBLICIDAD								
1.- Mantener información actualizada en medios de comunicación que escojan los gerentes	1.- Difusión de información en medios interactivos y alternativos. 2.- Ejecución de Plan de Medios publicitarios.	Gerente Propietario	Internet Útiles de oficina	1 semana 1 semana 1 semana	\$ 100,00	15/03/2015	30/03/2015	Número de mensajes elaborados y difundidos
3.- Organizar actividades que difundan el servicio, con la participación de los clientes	1.- Organizar casa abiertas 2.- Exposiciones de los alumnos de ingles	Gerente Propietario	Recepcionista Útiles de oficina Internet	1 día 1 día	\$ 120,00	06/06/2015	06/06/2015	Número de personas que asistan

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

Área # 5 Comunicación.

MATRIZ No.- 21 Comunicación

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
IRRISORIA COMUNICACIÓN ENTRE METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER Y SUS CLIENTES								
Reuniones con clientes para la toma de decisiones con el fin de brindar un mejor servicio	1.-Base de datos actualizada de los clientes.	Gerente Propietario	Un facilitador con experiencia	1 semana	\$ 300	05/04/2015	31/04/12	El número de clientes participantes de dichas reuniones
	2.- Elaborar un cronograma para las reuniones		Un salón o laboratorio de inglés	1 semana				
	3.- Seleccionar los temas que se desean tratar con el fin de mejorar el servicio		Útiles de oficina	1 semana				
2.- Innovar en la web formatos de publicidad conforme a las necesidades de los clientes	1.- Creación de cuenta en TWITTER	Gerente Propietario	Internet	1 semana	\$ 200,00	05/05/2015	12/05/2015	Numero de hojas volantes difundidas
	2.- Creación de cuenta GOOGLE +			1 semana				
	3.- Creación de cuenta YouTube							
Transmisión de información clara y precisa a los clientes sobre todos los programas de ingles	1.- Copias con información escrita de las ventajas y beneficios de los programas de ingles	Gerente Propietario	Útiles de oficina	1 semana	\$ 50	20/01/2015	10/02/2015	Número de copias entregadas
	2- Entrega de las copias con la debida explicación de la información		Recepcionista	1 semana				
			Computadora	1 semana				

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

Área # 6 Innovación de servicios.

MATRIZ No.- 22 Implementación de Servicios

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS SOCIALES								
1.- Organización de eventos sociales	1.- Organizar una graduación de alumnos 2.- Organizar el espacio físico 3.- Evaluar al estudiante que se va a graduar	Gerente Propietario	Recepcionista Internet Teléfonos	1 día 1 día 1 semana	\$ 250,00	08/09/2015	08/09/2015	Número de alumnos graduados
2.- Habilitar una sala para reuniones con clientes	1.- Seleccionar el espacio físico 2.-Organizar el espacio físico 3.- Inauguración	Gerente Propietario	Recepcionista Una computadora Línea telefónica	1 semana 1 semana 1 día	\$ 220,00	05/02/2015	010/02/2014	Número de clientes asistan de que
3.- Utilización del internet y chap para que el cliente separe su horario de clase	1.- creación de cuenta GMAIL 2.- Creación de una cuenta WHATSAAP 3.- Creación de una cuenta OUTLOOK	Gerente Propietario	Materiales de oficina Internet Computadora	1 semana 1 semana 1 semana	\$ 200,00	20/01/2015	10/02/2015	Número de clientes que separan su horario por internet y el chap

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

4.8 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 23 Plan de Acción

Problema Principal: Inexistencia de estrategias de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes de Metropolitan Improvement Coaching center					
Fin del Proyecto: Desarrollar estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center			Indicador: A El 70% de estrategias aplicadas al termino del segundo trimestre del 2015		
Propósito del Proyecto: Implementar un Plan de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center			Indicador: A El crecimiento del 10% de clientes referidos por parte de clientes fieles al termino del 2015		
Coordinador del Proyecto: Soriano Panimboza Juan					
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	COSTO	Actividades
Orientar la cultura hacia el cliente del centro de capacitación conociendo sus necesidades, opiniones y preferencias con el fin de desarrollar relaciones duraderas, mediante medios idóneos, que permitan conservar clientes	Mejora en un 65% la difusión de información a los clientes.	Estrategias de comunicación	Pablo Carrera Gerente	\$ 1170,00	1.1 Elaboración de una encuesta a clientes de Metropolitan Improvement Coaching Center
					1.2 Elaboración de una entrevista dirigida a directores
					1.3 Elaboración de una ficha de observación
					1.4 Levantamiento de información según las fechas establecidas
					1.5 Análisis de la información
Crear ventajas competitivas utilizando información obtenida de los clientes, con el fin de construir relaciones duraderas entre ellos y Metropolitan Improvement & Coaching Center, mediante un proceso personalizado	El 40% de los clientes son fieles al centro de estudio Metropolitan	Estrategias de Ventaja competitiva	Pablo Carrera Gerente	\$ 450,00	1.1 Identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza
					1.2 Realizar la Matriz FODA
					1.3 Realizar la Matriz de Análisis Interno
					1.4 Realizar la Matriz de Análisis Externo
					1.5 Realizar la Matriz de perfil de capacidad interna
1.6 Realizar la Matriz de perfil de oportunidades y Amenazas					
Crear un programa de fidelización de clientes con el fin de generar fidelización en los clientes, mediante aplicación de estrategias de marketing relacional, que permitan mantener a los clientes.	El 70% de los clientes se sienten identificados con el centro de estudio Metropolitan	Estrategias de Marketing Relacional y fidelización	Pablo Carrera Gerente	\$ 2170,00	1.- Mejorar la atención al cliente
					2.- Crear modelo de servicios post venta
					3.- Mejoramiento de las promociones e incentivos a los clientes para que recomienden el servicio
					4.- Innovar la publicidad
					5.- Mejorar la comunicación
					6.- Implementar nuevos servicios

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

4.10 Presupuesto anual para el Plan de Marketing Relacional.

MATRIZ No.- 25 Presupuesto anual del Plan de Marketing Relacional

DETALLE	COSTO
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS	
Sitio Web	\$ 200,00
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Fortalecimiento de Servicio al Cliente	\$ 450,00
Mejoras en el Servicio Post Venta	\$ 600,00
Promoción e Incentivos	\$ 750,00
Acciones Publicitarias	\$ 520,00
Comunicación	\$ 450,00
Innovación de Servicios	\$ 670,00
PERSONAL	
Camisetas y Gorras	\$ 300,00
TOTAL ANUAL	\$ 3940,00

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

4.10.1 Presupuesto para el Plan de Marketing Relacional para 5 años.

MATRIZ No.- 26 Presupuesto para el Plan de Marketing Relacional para 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS					
Sitio Web	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
Fortalecimiento de Servicio al Cliente	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Mejoras en el Servicio Post Venta	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Promoción e Incentivos	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 826,88	\$ 868,22	\$ 911,63
Acciones Publicitarias	\$ 520,00	\$ 546,00	\$ 573,30	\$ 601,97	\$ 632,06
Comunicación	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Implementación de Servicios	\$ 670,00	\$ 703,50	\$ 738,68	\$ 775,61	\$ 814,39
PERSONAL					
Camisetas y Gorras	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
TOTAL ANUAL	\$ 3940,00	\$ 4137,00	\$ 4343,85	\$ 4561,04	\$ 4789,09

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Investigación realizada

Política: 5% incremento anual.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

- La estrategia de fidelización aportan a desarrollar acciones que permiten conocer profundamente al cliente, para mejoren la experiencia durante la entrega del servicio y lograr fidelizarlos, haciendo uso de las principales ventajas comparativas que tiene el centro de estudio Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Debido a que antes de la propuesta de servicio post venta, se generaba un vacío entre los clientes y el centro de capacitación Metropolitan Improvement Coaching Center; no mantienen contacto con una persona que realice el servicio de post venta, perdiendo la oportunidad de mejorar las relaciones con los clientes.
- Antes de la estrategias de marketing relacional diseñadas en el área de comunicación no se ha aplicado una estrategia similar, no se ha fomentado la participación directa de los clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center, dejando de conocer y analizar sus opiniones gustos o preferencias.
- Debido a que antes del diseño del plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center, no se han creado vínculos sólidos de relación directa idónea entre clientes y centro de estudio, es necesario que se aplique programa de fidelización de clientes, generando confianza, seguridad y preferencia.

RECOMENDACIONES.

- Emplear las estrategias de fidelización diseñadas, que aporten a conocer profundamente al cliente, mejorando su experiencia durante la entrega del servicio y lograr fidelizarlos, dando a conocer de forma apropiada las principales ventajas comparativas que tiene el centro de capacitación Metropolitan Improvement Coaching Center.
- Ejecutar el modelo de servicio post venta creado para Metropolitan Improvement Coaching Center, que genere contacto interactivo entre clientes y centro de estudio con una persona que realice el servicio de post venta, maximizando la oportunidad de mejorar las relaciones con los clientes.
- Emplear las estrategias de marketing relacional diseñadas en el área de comunicación que permitan la participación directa de los clientes de Metropolitan Improvement & Coaching Center. Con el fin de conocer y analizar sus opiniones, gustos o preferencias.
- Ejecutar el presente plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center, que permita crear vínculos sólidos de relación interactiva y directa de forma idónea entre clientes y centro de estudio, y por ende se genere fidelización de los clientes generando confianza, seguridad y preferencia.

BIBLIOGRAFÍA.

ALVARO Gómez, (2008) “Marketing Relacional Directo Interactivo” RA _ MA, España.

FERRANDO Andrés (2008) “Marketing en empresas de servicios” S.A. Del C.V. México.

ALCAIDE Juan Carlos, (2010) Fidelización de Cliente, E.S.I.C. España.

ALCOBA, S.; POCH, D. (2011) Cortesía y publicidad. Barcelona: Editorial ARIEL.

ARELLANO, E. 2010. La estrategia de comunicación como un principio de integración.

ATEHORTÚA, RAMÍREZ, ZWERG, 2012, Metodología de la investigación: más que una receta.

BASSAT, L. (2013). El libro rojo de la publicidad, Barcelona: Editorial DEBOLSILLO

BERNAL Torres César Augusto, 2010, Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda., Santa Fe de Bogotá.

BRAIDOT, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

BURGOS García Enrique, (2010) “Businnes Pocket” Netbiblo, España

CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing.

CHIESA, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Editorial Deusto S.A.

COCKRUM Jim, 2011, Marketing gratuito 101 maneras de hacer crecer nuestro negocio, Editorial Wiley

DANIEL, T. P, 2011, Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA´S. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

KOTLER P, P. H. ,2009. Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

KOTLER, P. ,2012. Dirección de Marketing: Análisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.

LAMB, C., Hair, J., & MACDANIEL, C, (2011) “Marketing” Cengage Learning. México

LERMA, H. (2009). Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe.

MANUERA Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A, 2012, Estrategias de Marketing (Segunda ed.).

MESA, M. H., 2012, Fundamentos de Marketing. Primera edición

PHILLIP Kotter, Gray Armstrong, 2010, Fundamentos del Marketing, 8ava. Edición.

PORTER Michael, (2009) “Ser competitivo” Harvard Business Press, España.

ROGER Kevin, 2009, Marketing, 9na edición, Mc. Graw – Hill Interamericanos.

SAINZ de Vicuña Ancin, J., 2012, Plan estratégico de Marketing (Tercera Edición)

STROUD Dick, Kim Walker, 2013, Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS.

Constitución del Ecuador. (2008).

Plan Nacional del Buen Vivir (2013)

Ley de defensa del consumidor. (S.F.).

ANEXOS

ANEXO No.- 1 Diseño de Encuesta Piloto

ENCUESTA PRUEBA PILOTO

Objetivo: Obtener información necesaria sobre la percepción de los clientes de METROPOLITAN EMPROVEMENT COACHING CENTER

INSTRUCCIONES: Cada sección tiene preguntas donde se enmarcan las opciones.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: M F

Edad: _____

18 a 20 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a más

Nivel de Instrucción educativa:

Primaria Secundaria Superior

1.-¿ cuantas personas de su hogar se capacitan en METROPOLITAN?

1 2 3 4 Más de 4

2.- ¿Considera usted que la atención prestada al cliente por METROPOLITAN es?:

Excelente

Buena

Regular

3.- ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio de METROPOLITAN?

Excelente

Buena

Regular

4.- ¿Después de haber recibido la primera tutoría de inglés algún empleado o directivo de METROPOLITAN la ha llamado para saber si tiene alguna duda o inconveniente con el servicio

SI NO

5.- Basándose en su experiencia como cliente actual de METROPOLITAN. ¿Cuál es su grado de Satisfacción?

1 2 3 4 5
Muy Insatisfecho/a Insatisfecho/a Aceptable Satisfecho/a Muy satisfecho/a

6.- ¿Recomendaría los servicios que ofrece METROPOLITAN a algún amigo o familiar (si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 8 de lo contrario siga con la numero 9

SI NO

7.- ¿Ha cuantas personas le ha recomendado el servicio que ofrece Metropolitan Improvement Coaching Center?

.....
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.- Metropolitan Improvement Coaching Center organiza evento de graduaciones al final de la capacitación de inglés?

SI NO

9.- ¿Identifica usted A Metropolitan Improvement Coaching Center a través de su publicidad como los siguientes?

Radial

Impresa

Escrita

Letreros

10.- ¿Cómo cliente son partícipes en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención al cliente?

Siempre

A veces

Nunca

11.- ¿Nos gustaría saber su opinión acerca de los servicios de METROPOLITAN Por qué recuerda usted a METROPOLITAN?

Atención al cliente.....

Precio.....

Eventos sociales.....

Servicio post venta.....

Calidad del servicio.....

Ninguno de los anteriores.....

Otro.....

Cual.....

12.- ¿Usted siente que tiene una atención personalizada en METROPOLITAN?

SI

NO

13.- ¿Cuál de estos programas de inglés conoce en METROPOLITAN?

- TOFEL
- REAL INGLÉS FOR REAL LIFE
- PROGRAMA VISUAL
- CONVERSACIONAL AVANZADO

14.- ¿Ha recibido propuestas de aprender inglés de parte de otro centro de aprendizaje de inglés?

SI NO

15.- Recibe la información necesaria sobre las actividades que se desarrollan en Metropolitan Improvement Coaching Center?

SI NO

16.- ¿le gustaría tener una mayor participación en la toma de decisiones de mejoramiento del servicio de Metropolitan Improvement Coaching Center

SI NO

17.- ¿Desearía que METROPOLITAN EMPROVEMENT COACHIN CENTER le brinde una atención más personalizada?

SI NO

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

ANEXO No.- 2 Diseño de Entrevistas a directivos

ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE METROPOLITAN IMPROVEMENT

Objetivo: Conocer la situación actual sobre las relaciones comerciales existentes entre Metropolitan Improvement Coaching Center y sus clientes actuales.

CUESTIONARIO:

1) ¿Qué significa para Marketing relacional para UD.

.....
.....

2) Qué opina sobre lealtad y retención de clientes.

.....
.....

3) Considera realizar un plan para retener a los clientes actuales.

.....
.....

4) Qué opina sobre los estudios que confirman que es 5 veces más difícil conseguir un cliente nuevo que retener a los que ya se tienen.

.....
.....

5) .- ¿Considera usted que se debe implementar un programa de atención Personalizadas?

.....
.....

6) .- ¿Cómo define la relación que existe entre el personal de docentes y los clientes?

.....
.....

7) .- ¿Existen iniciativas para fidelizar a sus clientes actuales?

.....
.....

8) .- ¿Qué opina sobre la creación de un plan de Marketing relacional para METROPOLITAN EMPROVEMENT COACHING CENTER

.....
.....

9) .- ¿Considera usted que METROPOLITAN EMPROVEMENT COACHING CENTER debe implementarlo?

.....
.....

10) .- Que opina sobre la administración de las relaciones con los clientes C. R. M.

.....
.....

11) .- ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un plan de marketing relacional?

.....
.....

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: datos de la empresa

FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO No.- 3 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Objetivo: Conocer la situación actual sobre las relaciones comerciales existentes entre Metropolitan Improvement & Coaching Center		
		CALIFICACIÓN
Preguntas	SI	NO
1.-¿los docentes nativos de inglés hablan español		
2.-¿La Srta. Recepcionista demuestra eficiencia al momento de brindar información al cliente		
3.-¿habla el idioma ingles la Srta. Recepcionista?		
4.-¿los clientes se sienten incomodos con el espacio físico		
5.-¿el tiempo que espera un cliente para reservar su horario es e el adecuado o es muy largo		
6.-¿la Srta. Recepcionista conoce a fondo el sistema de los programas que oferta Metropolitan Improvement Coaching center		
7.-¿Existen cuadros donde se evidencie la existencia de la misión y visión de Metropolitan Improvement Coaching C.		
8.-¿los docentes de Metropolitan utilizan uniforme?		
9.-¿Metropolitan Improvement Coaching center tiene un departamento de Marketing y ventas		
10.-¿existe un logotipo que identifique a Metropolitan Improvement Coaching Center?		
Comentarios		
Sugerencias		
Responsable:	Fecha:	

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

ANEXO No.- 4 Encuestas dirigidas a clientes

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER:

Objetivo: Conocer la situación actual sobre las relaciones comerciales existentes entre Metropolitan Improvement Coaching Center y sus clientes actuales.

INSTRUCCIONES: Cada sección tiene preguntas donde se enmarcan las opciones.

Cantón al que pertenece: Santa Elena LA Libertad Salinas

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: M F

Edad: _____

18 a 20 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a más

Nivel de Instrucción educativa: Primaria Secundaria Superior

1.- ¿Actualmente cuantos familiares suyos se capacitan en los programas de inglés de METROPOLITAN?

1 2 3 4 Más de 4

2.- ¿Considera usted que la atención prestada al cliente por METROPOLITAN es?:

Excelente
Buena
Regular
Mala

3.- ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio de METROPOLITAN?

Excelente
Bueno
Regular
Mala

4.- ¿Ha recibido alguna llamada de parte de la administración de Metropolitan Improvement Coaching Center para saber si tiene alguna duda o inconveniente.

SI NO

5.- Basándose en su experiencia como cliente de METROPOLITAN. ¿Cuál es su grado de Satisfacción?

1
2
3
4
5

Muy Insatisfecho/a Insatisfecho/a Aceptable Satisfecho/a Muy satisfecho/a

6.- ¿Recomendaría los servicios que ofrece METROPOLITAN a algún amigo o familiar (si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 8 de lo contrario siga con la numero 8

SI

NO

7.- ¿Ha cuantas personas le ha recomendado el servicio que ofrece METROPOLITAN

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

8.- ¿Identifica usted A METROPOLITAN a través de su publicidad como los siguientes?

Radial
Impresa
Escrita
Letreros

9.- ¿Se considera UD. participe en la toma de decisiones dentro de Metropolitan a fin de mejorar el servicio que ofrece?

Siempre
A veces
Nunca

10.- ¿Nos gustaría saber su opinión acerca de los servicios de METROPOLITAN Por qué recuerda usted a METROPOLITAN?

Atención al cliente.....

Precio.....

Eventos sociales.....

Servicio post venta.....

Calidad del servicio.....

Otro.....

Cual.....

11.- ¿Considera que METROPOLITAN EMPROVEMENT COACHIN CENTER le brinda una atención personalizada?

SI

NO

12.- ¿Cómo le gustaría que fuera la atención que brinda Metropolitan?

Más amable

Más eficiente

ANEXO No.- 5 Encuestas de la propuesta dirigidas a clientes



ENCUESTA A LOS CLIENTES DE METROPOLITAN IMPROVEMENT COACHING CENTER:

Objetivo: Conocer la satisfacción de los clientes con respecto a la servicio que recibe en el área de atención al cliente.

INSTRUCCIONES: Cada sección tiene preguntas donde se enmarcan las opciones.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: M F

Edad: _____

18 a 20 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a más

Nivel de Instrucción educativa: Primaria Secundaria Superior Otro

1.-) A su llegada a Metropolitan Improvement Coaching Center la atención que recibió fue:

Excelente
Bueno
Regular
Mala

2.-) En su opinión el tiempo que le dedico la recepcionista fue suficiente?

SI NO

3.-) ¿Por favor indique su grado de satisfacción con respecto a la atención recibida?

1

2

3

4

5

Muy Insatisfecho/a

Insatisfecho/a

Aceptable

Satisfecho/a

Muy satisfecho/a

4.-) A su llamada por teléfono el personal de Metropolitan Improvement Coaching Center tardo en atenderle

- Poco, me atendieron con rapidez
 Mucho, se demoraron en atenderme

5.-) Como valoraría su experiencia en las redes sociales de Metropolitan Improvement Coaching Center?

- Excelente
Bueno
Regular
Mala

6.-) ¿Considera suficiente el horario establecido para la atención al cliente?

- SI NO

7.-) ¿Ha observado mejora en la atención al cliente?

- SI NO

8.-) Considera que el tiempo en la duración del trámite de inscripción fue

- Excelente
Bueno
Regular
Mala

9.-) Tiene algún comentario o sugerencia para para la atención al cliente de Metropolitan Improvement Coaching Center?

10.-) ¿Cuándo llamo a Metropolitan Improvement Coaching Center las líneas se encontraban ocupadas?

- SI NO

ANEXO No.- 6 Reglamento de Usuarios



ANEXO A Reglamento De Usuarios

1. ATRASOS.

Nadie sin excepción podrá ingresar al Laboratorio o Tutoría después de 10 minutos según el reloj de recepción, sea incluso que tuviese que realizar un test. Caso contrario perderá las horas programadas para el día del atraso sean estas 1 hora o 2 horas, en virtud del atraso usted no podrá ingresar a ninguna de las horas programadas. Por lo tanto deberá reprogramar sus nuevas asesorías.

2. SISTEMA DE HORARIO Y RESERVACION

Para mayor facilidad de comprensión de nuestro sistema de horarios, detallaremos a continuación todas las variables a fin de clarificar este punto.

- 1. Ningún usuario puede tomar clases si no tiene reservación.
- 2. La reservación de horas de clase depende de la disponibilidad y del horario de funcionamiento de Metropolitan.
- 3. NO EXISTE HORARIO FIJO.- Debido a la naturaleza del programa, no existe horario fijo, en tal sentido Ningún usuario podrá reservar para varios días de la semana es decir nadie puede dejar reservando sus clases por adelantado.
- 4. Toda reservación de clases se la realiza con al menos 24 horas de anticipación.
- 5. 2 horas por día es el máximo de horas-clase que puede reservar por cada día. Toda reservación es personal, ningún usuario puede reservar en favor de otro.
- 6. Toda reservación se la realiza ya sea de manera presencial o vía telefónica, no existe reservación a través de mensaje de texto o algún otro medio informático.
- 7. Quien se encuentre con más de 5 días de atraso en el pago de sus mensualidades, pierde el derecho de reservación
- 8. Ningún Usuario podrá tomar más de 4 horas por semana, dentro de estas horas incluyen atrasos, faltas, cancelaciones tardías, en tal virtud, no reserve horas si no va a venir a clases pues estas horas serán horas perdidas.
- 9. CAMBIOS O CANCELACIONES. Todo cambio o cancelación que desee hacer en su reservación deberá hacerlo con al menos 24 horas de anticipación a fin de no perder estas horas, si usted por ejemplo cancela su reservación el mismo día de su clase esas horas serán perdidas
- 10. RECUPERACION DE HORAS. Todo usuario tiene derecho a recuperar horas asistidas, siempre y cuando estas horas a recuperar no superen 1 hora por semana, y la realice la semana posterior a la perdida.

Every intellectual material developed at METROPOLITAN is covered by the Ecuadorian law, making copies, unauthorized distribution, partial or total usage without authorization or any other attempt of copy, constitutes a crime against the Ecuadorian and International Copyright law.



Improvement & Coaching Center Intellectual Property ©



ANEXO B Recomendaciones

Señor Usuario, es importante que usted comprenda, que dentro del proceso de aprendizaje de un idioma hay 2 sujetos involucrados, Metropolitan y usted, es así que nosotros entregamos el 50% que nos corresponde a fin de que su aprendizaje sea exitoso, de esta manera proveemos de tutores nativos capacitados, un programa de Ingles altamente profesional, un sistema de evaluación constante que superpone el aprendizaje por encima de todo e instalaciones adecuadas que permitan el desarrollo del aprendizaje. Por otro lado Usted debe entregar el otro 50% que le corresponde, ello se constituye en la garantía del aprendizaje, a fin de cumplir con el objetivo deseado, pedimos de su parte lo siguiente:

VOLUNTAD DESEO Y DETERMINACION

Es importante mantener voluntad, deseo y determinación al momento de aprender un idioma, ello es el primer eslabón dentro del proceso de aprendizaje de un idioma, si por el contrario no existe voluntad ni deseo y mucho menos determinación, ello generará frustración y mala actitud al aprender y por ende no coadyuvará en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

ORGANIZACIÓN Y DISCIPLINA

Es importante tomar muy en serio el hecho de aprender un nuevo idioma, de ahí que será necesario que usted sea organizado y disciplinado al momento de acudir a sus asesorías, si usted reserva clases y no asiste, ellas son horas perdidas y además pierde la continuidad que mantiene dentro del aprendizaje.

CONSTANCIA Y CONCENTRACION

Es importante señalar que al aprender un idioma no depende de la velocidad con la que usted avance sino de la constancia que usted mantenga desde el principio hasta el fin, así mismo necesitamos que se mantenga concentrado en cada una de las actividades que su tutor le asigna.

Every intellectual material developed at METROPOLITAN is covered by the Ecuadorian law, making copies, unauthorized distribution, partial or total usage without authorization or any other attempt of copy, constitutes a crime against the Ecuadorian and International Copyright law.

ANEXO No.- 8 Carta Aval



No estudie Inglés, hablelo!

La Libertad, Febrero del 2015

Señor.

Ing. Jairo Cedeño, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING UPSE

La suscrita Tásica Campbell en calidad de GERENTE GENERAL de Metropolitan Improvement Coaching Center, RUC 091985750001 ante la petición del Señor Juan Eduardo Soriano Panimboza de realizar un Plan de Marketing Relacional el cual será puesto en acción en esta institución, desea hacerle conocer a usted, que está totalmente de acuerdo, en que el mencionado Señor utilice toda la información y los recursos disponible a fin de realizar este proyecto como parte integral de su tesis de grado. También autorizo que la tesis sea publicada en el portal de la página web de la UPSE

Quien suscribe,

Tásica Campbell.
Tásica Campbell
GERENTE GENERAL

Sucursal: La libertad / Barrio Quito Av. 11 y calle 10 diagonal a la Clínica CADENA / teléfonos 2785417 / 0985600261
www.metropolitanlalibertad.com

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Datos de la empresa

ANEXO No.- 9 Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 12 de Agosto del 2014

Econ. Roxana Alvarez

Presente.-


De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan de Marketing Relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Año 2014**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Soriano Panimboza Juan


Validador del instrumento
Econ. Roxana Alvarez

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan
Fuente: Carrera de Marketing, UPSE



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 12 de agosto del 2014

Ing. Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan de Marketing Relacional para Metropolitan Improvement Coaching Center Año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Soriano Panimboza Juan


Validador del instrumento inv.
Ing. Adrián Valencia

Elaborado por: Soriano Panimboza Juan

Fuente: Carrera de Marketing, UPSE