



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Gestión relacional del cliente comercial: Un
marco integrado de evaluación del valor del cliente de
la provincia de Tungurahua”**

AUTORES:

Elvis Darío Martínez Vásquez

Martín Nicolás Pérez Reyes

TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Gestión relacional del cliente comercial: Un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Elvis Darío Martínez Vásquez** y **Martín Nicolás Pérez Reyes**, para optar por el título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de septiembre del 2022



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Elvis Darío Martínez Vásquez** y **Martín Nicolás Pérez Reyes**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Elvis Darío Martínez Vásquez

C.I. 020232740-5




Martín Nicolás Pérez Reyes


C.I. 180477695-1

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.
C.I. 180257098-4



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.
C.I.1803458668

Ambato, 14 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Elvis Darío Martínez Vásquez

C.I. 020232740-5



Martín Nicolás Pérez Reyes

C.I. 180477695-1

RESUMEN EJECUTIVO

El valor del cliente es un arma estratégica para atraer y retener clientes, puesto que, se ha transformado en uno de los factores más significativos para el éxito empresarial. El objetivo de la investigación es evaluar el desempeño del CRM mediante el modelo de comportamiento del cliente del cliente para la definición de su calidad de relación en la industria de textil de Tungurahua.

El método cuantitativo permitió evaluar la percepción de los clientes de las 2 empresas de moda textil. Se utilizó un muestreo estratificado en 320 clientes y las aristas evaluadas fueron valor para el cliente y desempeño de CRM basado en su comportamiento.

Los resultados revelaron que todas las dimensiones del valor del cliente tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Sin embargo, destacó el valor emocional al establecer un coeficiente de rotación del 95%.

Se concluyó que, los gerentes deben obtener un equilibrio entre las diferentes medidas del desempeño de la relación con el cliente, si esperan mejorar el rendimiento de CRM basado en su comportamiento.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, RELACIÓN CON EL CLIENTE, VALOR DEL CLIENTE, PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN.

ABSTRACT

Customer value is a strategic weapon to attract and retain customers, since it has become one of the most significant factors for business success. The objective of the research is to evaluate the performance of the CRM through the client's behavior model for the definition of its relationship quality in the textile industry of Tungurahua.

The quantitative method allowed to evaluate the perception of the clients of the 2 textile fashion companies. A stratified sample was used in 320 clients and the edges evaluated were value for the client and CRM performance based on their behavior.

The results revealed that all dimensions of customer value have a significant effect on customer satisfaction. However, he highlighted the emotional value by establishing a turnover coefficient of 95%.

It was concluded that managers must strike a balance between different measures of customer relationship performance if they hope to improve behavior-based CRM performance.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, CRM, CUSTOMER VALUE, PERCEPTION OF SATISFACTION.

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA REVISTA

Quito, 11 de agosto de 2022

CARTA DE ACEPTACIÓN

Estimados autores:

Kléver Armando Moreno Gavilanes
Universidad Técnica de Ambato
<https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

Elvis Darío Martínez Vásquez
Universidad Técnica de Ambato
<https://orcid.org/0000-0002-9191-7847>

Martín Nicolás Pérez Reyes
Universidad Técnica de Ambato
<https://orcid.org/0000-0001-9232-0332>

Una vez realizado el proceso de revisión de pares y las respectivas correcciones, tomamos una decisión sobre su envío a la Revista Eruditus: *"Gestión relacional del cliente comercial: un marco integrado de evaluación del valor del cliente de la provincia de Tungurahua"*

Nuestra decisión es: **PUBLICABLE**

El artículo se publicará en el mes de febrero 2023, en el Vol. 4, Núm. 1.

Gracias por su aporte a la investigación científica.




Mg. William Ortega Naranjo
Editor Revista ERUDITUS



El presente artículo es propiedad de:
KLEVER ARMANDO MORENO GAVILANES