



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing relacional y su influencia en la productividad
de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vargas Chavarry, Sheyla Edith (ORCID: 0000-0003-0526-0082)

ASESORA:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre a quién le debo la vida y estuvo para mí incondicionalmente, gracias por confiar en mí. A mis abuelos que son mis segundos padres, los amo infinitamente, gracias por cuidarme por su amor y sus consejos.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por darme salud y fuerzas para cumplir mis metas y objetivos, a los docentes de la universidad cesar vallejo y asesores por el aporte académico ofrecido, a mi madre que siempre estuvo ahí brindándome su apoyo para lograr este gran paso y amistades que de una u otra manera me dieron su apoyo para culminar esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I INTRODUCCION	1
II MARCO TEORICO	5
III METODOLOGIA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variable y Operalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS	035

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de percepción del Marketing Relacional	19
Tabla 2: Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Independiente	20
Tabla 3: Niveles de percepción de la Productividad	21
Tabla 4: Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Dependiente.....	22
Tabla 5: Pseudo coeficiente (variable 1 y 2), que establece la influencia del marketing relacional en la productividad laboral	23
Tabla 6: Coeficientes del marketing relacional frente a la productividad	24
Tabla 7: Pseudo coeficiente (variable 1 y dimensión 1), que establece la influencia del marketing relacional en la efectividad laboral	25
Tabla 8: Coeficientes del marketing relacional frente a la efectividad	25
Tabla 9: Pseudo coeficiente (variable 1 y dimensión 2), que establece la influencia del marketing relacional en la eficacia laboral	26
Tabla 10: Coeficientes del marketing relacional frente a la eficacia	27
Tabla 11: Pseudo coeficiente (variable 1 y dimensión 3), que establece la influencia del marketing relacional en la eficiencia laboral	28
Tabla 12: Coeficientes del marketing relacional frente a la eficiencia	28
Matriz de Operacionalización: Marketing relacional	46
Matriz de Operacionalización: Productividad	47
Matriz de Consistencia	48

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de percepción del Marketing Relacional	19
Figura 2: Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Independiente	20
Figura 3: Niveles de percepción de la Productividad	21
Figura 4: Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Dependiente....	22

Resumen

El presente informe de investigación lleva por nombre: El marketing relacional y su influencia en la productividad de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020. La presente investigación planteó como problema general: ¿En qué medida el marketing relacional influye en la productividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?

Se realizó un estudio no experimental - transversal en donde participaron 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, con el objetivo de conocer la influencia existente del marketing relacional y la productividad laboral. Se aplicó un instrumento haciendo uso de la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert de 5 puntos para los clientes seleccionados. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando una influencia positiva perfecta entre el marketing relacional y la productividad laboral para la campaña Lowi. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de 0,791. El resultado obtenido, demuestra que si existe influencia positiva entre las variables estudiadas. Concluyendo que el marketing relacional influye en la productividad laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.

Palabras clave: Marketing relacional, Productividad laboral, Gestión del cliente.

Abstract

This research report is named: Relationship marketing and its influence on the productivity of the Lowi Campaign in the company GSS, 2020. The present research raised a general problem: To what extent does relationship marketing influence the labor productivity of the Lowi Campaign in the company GSS, 2020?

A non-experimental - cross-sectional study was carried out in which 56 professionals from the call center of the company Global Sales Solutions SA, Lima 2020 participated, with the aim of knowing the existing influence of relationship marketing and labor productivity. An instrument was applied using the survey technique, using the 5-point likert scale for the selected clients. Descriptive and inferential statistics were applied, finding a perfect positive influence between relational Marketing and labor productivity for the Lowi Campaign. Both variables have a high positive causal relationship of 0.791. The result obtained shows that there is a positive influence between the variables studied. Concluding that relationship marketing influences, the labor productivity of the Lowi Campaign in the company GSS, 2020.

Keywords: Relationship Marketing, Labor Productivity, Client management.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, la complejidad de la industria de las telecomunicaciones se incrementa con el paso del tiempo, esto hace que las ofertas de mercado sean cada vez más competitivas y a su vez que los clientes sean más demandantes en cuanto a productos. Hoy en día las empresas de call center son considerados el vínculo entre los clientes y las organizaciones. Considerándose un soporte del mismo. Por otro lado, se define a los centros de atención telefónica, a los usuarios que ofrecen un servicio de atención al cliente, consultas sobre producto y servicio, soporte técnico y encuestas entre algunas actividades más. “La concurrencia de voz y antecedentes (telefonía IP) se dice que no solo son especulaciones si no que es una realidad que está transformando los negocios de telecomunicaciones y el de los call center.

A nivel nacional, en el Perú los empleados de entidades privadas y públicas están enfocados al cumplimiento de metas y objetivos trazados por sus empleadores. La gestión del marketing relacional y la productividad son dos aspectos relevantes para que todo negocio logre el éxito. Sobre este tema, diversos estudios señalan la importancia de conocer a tu cliente, de tener una relación estrecha con ellos capaz de ser duradera en el tiempo, donde no solo nos enfoquemos en vender. Si esta gestión de la relación con el cliente es buena, permitirá al trabajador lograr una productividad más rentable para la organización, donde no sólo se pueda vender un producto o servicio, sino también, que puedas interactuar con el cliente a tal forma, que se logre crear un vínculo saludable.

A nivel local, la empresa de telecomunicaciones GSS (Global Sales Solutions), al ofrecer un servicio de call center, tiene como objetivo lograr que esa gestión de la relación constante con el cliente, genere productividad para su Campaña Lowi (Fibra óptica y tarifas móviles sin permanencia).

En el año 2017, Según el informe trimestral de ventas para la campaña Lowi de un total de 134, 839,361 transacciones monetarias, se obtuvo 101,161 directos del canal contac center. En el 2019 se implementa la nueva plataforma tecnológica del centro de Contacto, que impulsó la transformación digital en el

canal del call center. Dicho proyecto permitió la administración del canal de forma más eficiente, otorgando una mejor experiencia facilitando la navegación para resolver las consultas y acortando notoriamente el corte de llamadas. Se trabajó el desarrollo de bots que sirvieron de automatización en procesos internos de atención y el desarrollo de un chatbot para atender, vía WhatsApp, consultas de clientes. El chatbot fue lanzado para el uso de sus clientes a inicios del 2020 por la pandemia del covid 19. En telemarketing, se da fin a toda operación tercerizada, obteniendo una productividad per cápita record en venta de fibra óptica de un 31 %. El canal del contac center se mantuvo como líder en satisfacción al cliente frente a otros operadores, con un T2B (Top Two Box) de 78 % el cierre del último trimestre 2019.

Se tiene proyectado para el año 2021 un crecimiento moderado en sus productos (Fibra óptica y tarifas móviles sin permanencia) debido a los acontecimientos mundiales generados por la pandemia del covid 19 imposibilitando la normal afluencia en sus locales de venta y atención directa teniendo como aliado al servicio del call center.

Con los argumentos mostrados anteriormente y según los cambios obligatorios hasta ahora indefinidos por la coyuntura actual del covid 19 surge la imperiosa necesidad de investigar los factores de productividad que intervienen en la gestión del call center, (Marketing relacional).

Se plantea como problema general: ¿En qué medida el marketing relacional influye en la productividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?

Se plantea como problemas específicos: ¿En qué medida el marketing relacional influye en la efectividad laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?; ¿En qué medida el marketing relacional influye en la eficacia laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?; ¿En qué medida el marketing relacional influye en la eficiencia laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?

La justificación de mi problema de investigación, según Lerma (2016) señala: “Justificar un estudio implica explicar porque es conveniente llevarlo a cabo, cuál es su beneficio, su recompensa o su utilidad, que oportunidades ofrece, en que fortalece la realización de la investigación, o bien cuál es la consecuencia de no realizarla (...)” (p.26)

Como justificación teórica, este proyecto se sustenta en los conceptos teóricos relacionados al marketing relacional y la productividad laboral para la empresa GSS (Global Sales Solutions), cuyo objetivo es identificar la relación entre sus variables con los empleados de la organización, para realizar una excelente gestión a través del call center de la empresa con su cartera de clientes. Para la variable independiente: marketing relacional, utilizaremos tres dimensiones: atención al cliente - programas de fidelización - publicidad y promociones. Para la segunda variable (Productividad), utilizaremos tres dimensiones: efectividad, eficacia y eficiencia.

De conformidad a la justificación metodológica, este proyecto de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, no experimental – transversal que busca establecer la correlación de mi variable X: Marketing relacional sobre mi variable Y: Productividad laboral y serán procesados en el software SPSS 25.0 en donde se utilizará a la encuesta mediante un cuestionario a sus trabajadores ayudándonos en la medición de relación (influencia) que se encuentra de las variables.

En relación a la justificación práctica, ejecutar el presente trabajo contribuirá a saber los puntos claves de fortalezas y debilidades que existen en el interior de la organización y las oportunidades y amenazas que existen alrededor, aspectos de suma importancia en una empresa. Como ámbito práctico – técnico, notando, determinando y analizando estrategias para la organización lograremos continuas mejoras y se logrará también mejorar la gestión del call center. Por ello, el call center podrá aumentar su productividad teniendo a sus trabajadores incentivados y motivados para gestionar el marketing relacional de forma correcta.

Se plantea como objetivo general: Determinar la influencia del marketing relacional en la productividad laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.

Teniendo como objetivos específicos: determinar la influencia del marketing relacional en la efectividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020; determinar la influencia del marketing relacional en la eficacia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020; determinar la influencia del marketing relacional en la eficiencia laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.

Se plantea como hipótesis general: El marketing relacional influye significativamente en la productividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.

Teniendo como hipótesis específicas: el marketing relacional influye significativamente en la efectividad laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020; el marketing relacional influye significativamente en la eficacia laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020; el marketing relacional influye significativamente en la eficiencia laboral de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Orjuela, B. (2013). *Evaluación de la eficiencia, eficacia y productividad de los call center de telefonía celular desde el punto de vista del cliente*. Para optar el grado de Especialista en Gerencia Estratégica en la Universidad de la Sabana, Colombia; tiene como objetivo analizar el servicio que ofrecen las empresas de telefonía celular mediante sus call center. El diseño de su investigación fue mediante la encuesta por internet, llegando a la conclusión que el servicio de los call centers es bueno siendo la atención de los operadores el mejor de sus servicios.

Salazar, C. (2015). *¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano*. Artículo de la Universidad del Rosario, Colombia; tiene como objetivo descubrir las variables en la aplicación del marketing relacional en las empresas colombianas. El diseño de su investigación fue empírica analítica descriptiva para las empresas colombianas; y se concluyó que las empresas colombianas no tienen claro el concepto íntegro del marketing de relaciones, siendo la atención al cliente, programas de fidelización y publicidad & promociones las variables más resaltantes de este estudio.

López, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*. Para optar el Título de Maestro en Mercadotecnia Global en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México; teniendo como objetivo de investigación el identificar el posicionamiento de la UNLA y su tendencia de inscripción en las diversas carreras. El diseño de su investigación fue cuantitativo-descriptivo, teniendo como conclusión que hay que manejar las estrategias de marketing relacional para captar la atención de los consumidores.

Ramírez, R. (2019). *Análisis del marketing relacional del sector Banca Exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018*. Para optar al grado de Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad Privada del Norte, Perú; esta tesis tiene como objetivo el analizar los componentes del marketing de relaciones en el sector de banca exclusiva de una entidad financiera en Trujillo. El diseño de su investigación es

cuantitativo descriptivo de corte transversa y se concluye que los componentes del marketing relacional son la fidelización y relación a largo plazo con sus clientes.

Mondragón, J. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. Para optar al grado de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad de Lima, Perú; esta tesis tiene como objetivo establecer una relación de beneficio mutuo entre el cliente y la empresa logrando la satisfacción en el cliente y por consecuente una rentabilidad. El diseño de su investigación fue hipotético – deductivo concluyendo que hay una influencia significativa de la marca Pilsen Callao con la fidelización de sus clientes usando el marketing relacional.

Díaz, N. y Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz SAC – Chiclayo*. Para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Perú; esta tesis tiene como objetivo establecer qué relación existe del marketing relacional con las ventas en Negocios Díaz SAC. El diseño de su investigación fue correlacional descriptivo, no experimental – transversal, llegando a la conclusión que se encontró significativa relación del marketing relacional sobre las ventas de Negocios Díaz SAC.

Bustamante, W. (2017). *Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017*. Para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Perú; teniendo como objetivo establecer cómo las estrategias de marketing se relacionan con la mejora de la productividad de la empresa. El diseño de su investigación fue aplicada, correlacional – no experimental, llegando a la conclusión que el marketing estratégico se relaciona positiva y significativamente con la mejora en la productividad.

Vargas, D. (2019). *Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019*. Para optar al grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Perú; teniendo como objetivo descubrir la relación del

marketing relacional con la ventaja competitiva para la clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz. El diseño de su investigación fue correlacional – descriptivo, no experimental, concluyendo que el plan de marketing relacional genera ventaja competitiva mostrando un 100% de pertinencia.

Cruz, W. (2018). *La satisfacción laboral y su relación con la productividad en la empresa Fortel, Lince 2018*. Para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Perú; teniendo como objetivo establecer la relación de la satisfacción laboral sobre la productividad en la empresa Fortel. El diseño de su investigación fue aplicado y técnico, no experimental correlacional, teniendo como muestra 60 trabajadores. Se concluye que hay relación entre la satisfacción laboral y la productividad; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.704 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables

Se tiene como Marco Teórico de la variable Marketing Relacional:

Para Zamarreño (2020), señala que "Es la disciplina del marketing basado en que las relaciones comerciales se crean y se desarrollan a plazo largo entre las organizaciones con sus clientes y el contact center toma un factor determinante dentro de esta modalidad" (p.34)

Entendemos del marketing como una disciplina integrada por un conjunto de estrategias y métodos que se desenvuelven en función de la promoción y venta de un servicio y producto. Su derivado inglés «Marketing», es traducido al español como mercadotecnia. Para Kotler (2019) consiste en "Un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios" (p.36).

Fernández y Bajac (2018) señalan:

Si se quiere mantener relaciones perdurables, responsables y sostenibles con los clientes, gestionarlo a través de un contact center nos dará mayor ventaja para lograrlo. El contact center tiene tres funcionalidades indispensables enfocadas en el cliente, siendo una alternativa frecuente al momento de utilizar el marketing de relaciones: atención al cliente, programa de fidelización y publicidad o promociones. (p. 29)

En 2015, Sachs señala que “Entendemos que marketing de relaciones, es un cambio en la orientación estratégica del marketing hacia el cliente, parte de la iniciativa de captar clientes (transacciones) hasta lograr su satisfacción múltiple en el largo plazo (relaciones)” (p.109)

Dimensiones del Marketing Relacional:

Atención al Cliente, cuando el contact center es sin duda la mejor solución para garantizar una relación entre dos partes, es decir, para mantener el contacto con el cliente y asegurar la disponibilidad permanente. Este atributo es cardinal para una empresa prestadora de servicios, tanto de manera proactiva (emisión) como si simplemente estamos disponibles para que nos contacten cuando lo necesiten (recepción). (Fernández y Bajac, 2018, p. 55)

Programa de fidelización, cuando un contact center será el complemento ideal para completar un programa de fidelización de clientes, tan importante dentro de este tipo de estrategias de marketing. Estos programas ofrecen ventajas a los clientes fidelizados: premios o regalos que han de enviarse al consumidor final, por lo que contar con canales como el teléfono, el chat y el email se hace más que imprescindible. (Fernández y Bajac, 2018, p. 62)

Publicidad y promociones, se da cuando la atención al usuario que presta un contact center puede ser determinante a la hora de mantener el contacto con los clientes que participan en una promoción. Desde un contact center será sencillo aprovechar estos datos de contacto para generar nuevas relaciones entre la marca y el cliente, sobre todo en medio de una tendencia que indica que una de

cada tres marcas continúa la relación con este tipo de consumidor. (Fernández y Bajac, 2018, p. 69)

Se tiene como marco teórico de la variable Productividad:

Para Weihrich, Cannice y Koontz (2019) nos incidan que:

La productividad es la calidad o el estado de ser productivo. Se entiende por la forma de cómo es gestionado los recursos delimitados para obtener objetivos oportunos sindicados en factores de calidad y cantidad. La productividad nos enseña que tan bueno es utilizado los recursos tales como materiales, mano de obra, capital y energía, etc. (p. 17)

En el año 2017, Ramos señala:

La productividad es una medida económica que calcula los bienes y servicios que se han producido por cada factor mediante un periodo determinado. ¿Cuánto produce al mes un trabajador o cuánto produce una maquinaria? Son medidas frecuentes en una organización, la visión que tiene la productividad es ser eficiente en la producción por cada recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, menor recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y, por tanto, mayor será la eficiencia (p.24).

Nemur (2016) señala: “Es el arte que permite mejorar bienes y servicios. Se entiende que la producción es el promedio de la eficiencia que se manifiesta como la estrecha vinculación entre las entradas utilizadas en producción y sus salidas (p.5)

Dimensiones de la Productividad:

Eficiencia

Según Weihrich, Cannice y Koontz (2019), nos manifiestan lo siguiente: Es la unión con los recursos o cumplimiento de actividades, como la unión entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos estimados o

programados y el grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándose en productos.

Efectividad

Para Ramos (2017), nos manifiesta lo siguiente: Es la unión entre los resultados obtenidos y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo. La efectividad se vincula con la productividad a través de impactar en el logro de mayores y mejores productos. (p.28)

Eficacia

Según Nemur (2016), nos manifiesta lo siguiente: No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado. (p. 9)

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo aplicada, puesto que permite estudiar los cambios que se puedan producir para la sociedad relacionado al problema que se está estudiando y que las recomendaciones y/o soluciones que se establezcan efectúen cambios, quiere decir, se aplicará la solución del problema que se ha planteado en mi proyecto de investigación.

Este proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), "Utiliza la recopilación de los datos para demostrar una hipótesis, basándose en el análisis estadístico y la medición numérica, para implantar modelos de comportamiento y comprobar sus teorías" (p.11).

Por ello, este proyecto de investigación utilizó el enfoque cuantitativo puesto que se obtuvieron respuestas cuando se realizó el cuestionario a través de la medición en la escala de Likert, adicionalmente utilizamos pruebas estadísticas de confiabilidad, análisis descriptivo y análisis inferencial.

El proyecto de investigación es de nivel explicativo - causal

Para Bernal (2010), manifiesta que en el proyecto de investigación explicativa se busca la prueba de la hipótesis como fundamento y se necesita que sus conclusiones conlleven a leyes o principios científicos a ser formulados o contrastados. Las indagaciones donde el investigador se formula como objetivos analizar los hechos, el porqué de las cosas, las situaciones y los fenómenos se designan explicativas. Se evalúan en las investigaciones explicativas los efectos y las causas que hay entre variables de relación (p. 116).

Como se refiere Bernal, mi proyecto de investigación es de corte explicativo - causal puesto que permite la prueba de las hipótesis de un estudio estableciendo notoriamente la razón de los hechos en las situaciones establecidas, luego de estudiar de qué forma es la conexión que se tienen o en función del efecto y la causa entre ella.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010). Este diseño es de corte no experimental, ya que este proyecto de investigación se efectuó sin la manipulación deliberada de las variables, ya que, no se cambió de manera premeditada las variables para conocer los efectos sobre otras variables. (p .15).

Mi proyecto de investigación tiene un diseño de corte transversal, porque su finalidad es delinear y especificar las variables y analizar la interrelación e incidencia en un momento determinado.

3.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Fernández y Bajac (2018) señalan:

Si se quiere mantener relaciones perdurables, responsables y sostenibles con los clientes, gestionarlo a través de un contact center nos dará mayor ventaja para lograrlo. El contact center tiene tres funcionalidades indispensables enfocadas en el cliente, siendo una alternativa frecuente al momento de utilizar el marketing de relaciones: atención al cliente, programa de fidelización y publicidad o promociones. (p. 29)

Variable 2: Productividad

En el año 2017, Ramos señala:

La productividad es una medida económica que calcula los bienes y servicios que se han producido por cada factor mediante un periodo determinado. ¿Cuánto produce al mes un trabajador o cuánto produce una maquinaria? Son medidas frecuentes en una organización, la visión que tiene la productividad es ser eficiente en la producción por cada recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, menor recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y, por tanto, mayor será la eficiencia (p.24).

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Se ha tomado como población a un total de 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020. Este es el total de unidades que analizaremos de cada persona y que usaremos para estudiar y analizar por cada variable de estudio.

Hernández et al (2010) añade que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.173).

La muestra está conformada por los 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, es decir, una muestra censal.

Al respecto, Villegas (2005), señala: “El muestreo para seleccionar la muestra es probabilístico, donde cada uno de los usuarios externos tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado y participar en la investigación” (p. 170).

Para este estudio, se aplicará el muestreo probabilístico.

El análisis se realizará a cada uno de los 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, siendo esa la unidad de análisis en este estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica de la recopilación e información de datos a la “ENCUESTA” para este estudio: Marketing relacional y Productividad, agrupando informaciones a través de las respuestas en la encuesta que proporcionan los encuestados para la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

El instrumento para recolectar la información se hizo mediante un total de 18 preguntas; 09 preguntas para la variable independiente “Marketing relacional” y 09 para la variable dependiente “Productividad”, establecidos en un cuestionario que se les realizó a los 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

3.5 Procedimientos

Según Bernal (2016), sostiene que la confiabilidad del instrumento refleja la valoración obtenida por varios expertos durante la indagación de la misma. Para medir la confiabilidad del instrumento y sus respectivas variables, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.928 para las variables 1 y 2, por otro lado, arrojó 0,810 para el cuestionario de marketing relacional, y 0,885 para el cuestionario de productividad laboral, siendo altamente confiable para su medición. La evidencia de la aplicación se encuentra en anexos.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la presente investigación se utilizó el software estadístico SPSS 25.0. Para el análisis de datos, se utilizó el método estadístico descriptivo para establecer la cantidad de la población y seguidamente la muestra. La estadística inferencial, nos permitió evaluar la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la regresión logística ordinal para analizar la relación entre el marketing relacional y la productividad laboral, así mismo contribuyó a verificar las hipótesis planteadas.

3.7 Aspectos éticos

Para ejecutar la presente investigación El marketing relacional y su influencia en la productividad de la campaña Lowi en la empresa GSS, 2020, se obtuvo el consentimiento de la gerencia de la empresa, los encuestados todos son voluntarios y debidamente identificados, los datos obtenidos son utilizados solo para fines académicos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis Descriptivo

Variable Independiente

Marketing Relacional

Tabla 1.

Niveles de percepción del Marketing Relacional

		(F)	(%)
Válida	Débil	16	28.6
	Fuerte	22	39.3
	Muy Fuerte	18	32.1
	Total	56	100,0

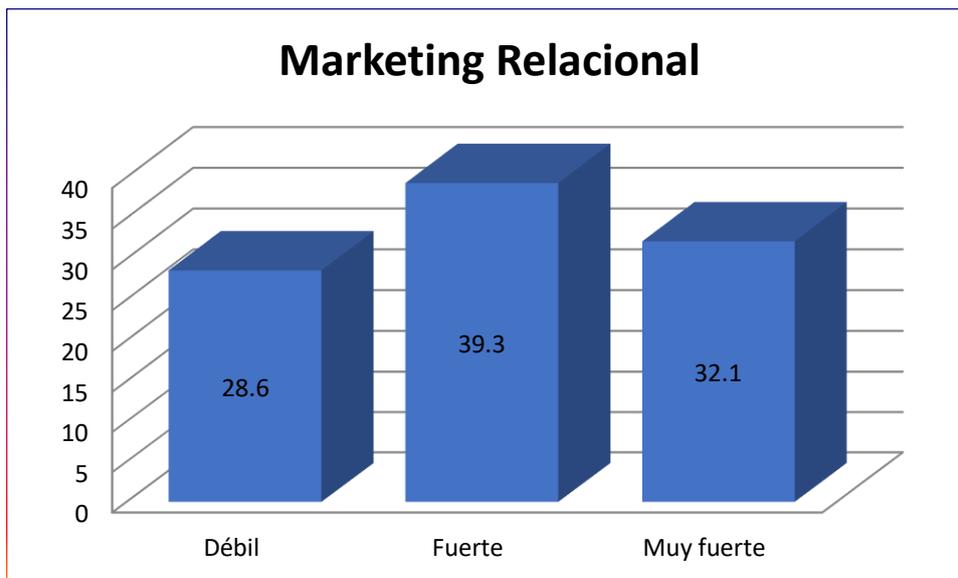


Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Relacional

En la Tabla 1 y Figura 1 se evidencia que el 28.6 % de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A. Perciben que el marketing relacional es débil, el 39.3 % es fuerte y el 32.1 % es muy fuerte.

Tabla 2.

Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Independiente

	Muy débil		Débil		Fuerte		Muy Fuerte	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Atención al cliente	0	0	21	37.5	29	51.8	6	10.7
Programas de fidelización	0	0	10	17.9	12	21.4	34	60.7
Publicidad y Promoción	0	0	24	42.9	29	51.8	3	5.4

Según la tabla 2 y la figura 2, el 37.5 % de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A. Perciben que la atención al cliente es débil, el 51.8 % se ubica en el nivel fuerte y el 10.7 % muy fuerte. En relación a la dimensión de programas de fidelización, el 17.9 % de los datos se ubican en el nivel débil, observándose que el 21.4 % se ubica en el nivel fuerte y el 60.7 % se ubica en el nivel muy fuerte. Igualmente, en lo que respecta a la dimensión de publicidad y promoción el 42.9 % de los datos se ubican en el débil, seguido por el 51.8 % en el nivel fuerte, observándose que el 5.4 % se ubica en el nivel muy fuerte.

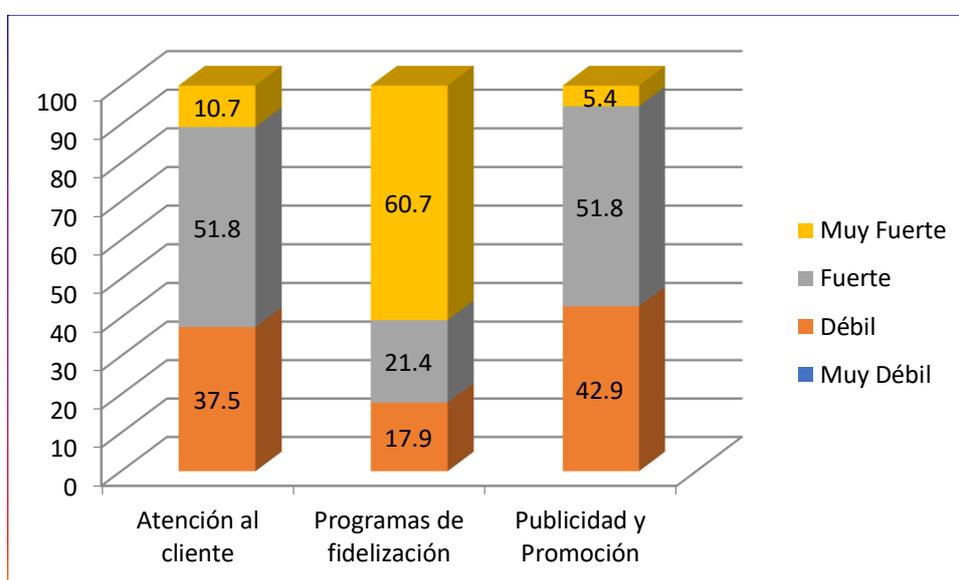


Figura 2. Niveles de percepción; Dimensiones de la Variable Independiente

Variable Dependiente

Productividad

Tabla 3

Niveles de percepción de la Productividad

		(F)	(%)
Válido	Bajo	12	21.4
	Medio	14	25.0
	Alto	30	53.6
	Total	56	100,0

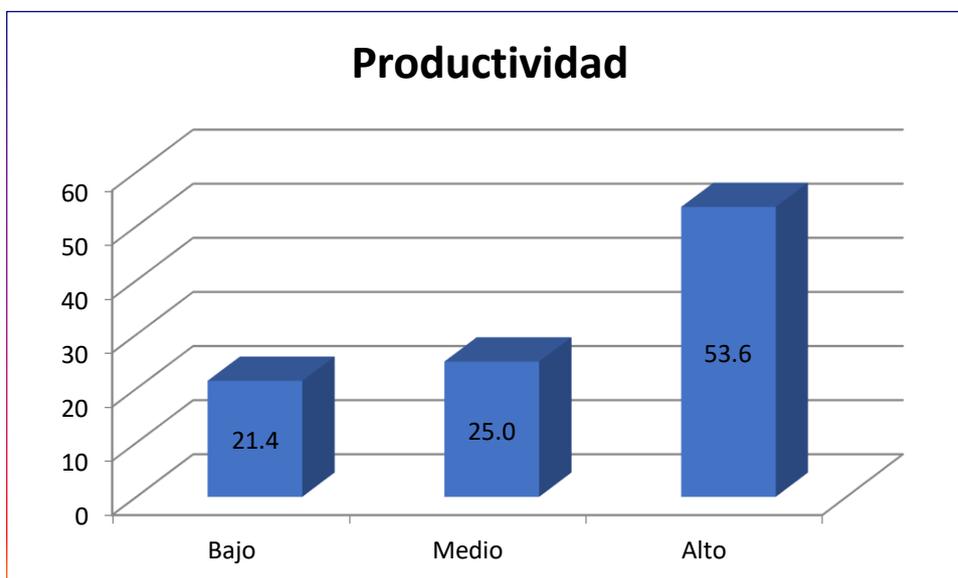


Figura 3. Niveles de percepción de la Productividad

En la tabla 3 y figura 3 se evidencia que el 21.4 % de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A. Perciben que la productividad es bajo, el 25 % es medio y el 53.6 % es alto.

Tabla 4.

Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Dependiente

	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Efectividad	0	0	10	17.9	12	21.4	34	60.7
Eficacia	0	0	16	28.6	29	51.8	11	19.6
Eficiencia	0	0	12	21.4	14	25.0	30	53.6

Según la tabla 4 y la figura 4, el 17.9 % de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A. Perciben que la efectividad es bajo, el 21.4 % se ubica en el nivel medio, observándose que el 60.7 % en el nivel es alto. En relación a la dimensión de eficacia, el 28.6 % de los datos se ubican en el nivel bajo, seguido por el 51.8 % se ubica en el nivel medio, observándose que el 19.6 % en el nivel alto. Por último, en lo que respecta a la dimensión de eficiencia el 21.4 % de los datos se ubican en el nivel bajo, seguido por el 25 % se ubica en el nivel medio, observándose que el 53.6 % en el nivel alto.

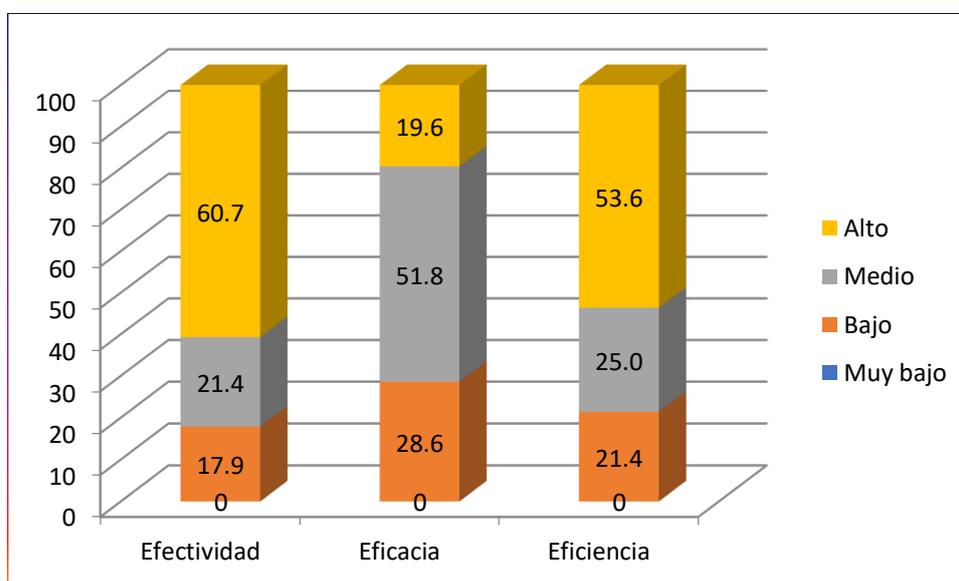


Figura 4. *Niveles de percepción de las dimensiones de variable dependiente*

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H₁: El marketing relacional influye significativamente en la productividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la productividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H₀
- Sig. > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 5

Pseudo coeficiente (variable 1 y 2), que establece la influencia del marketing relacional en la productividad laboral.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.686
Nagelkerke	0.791
McFadden	0.573

Función de enlace: Logit.

En la tabla 5 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es de 0.791 es decir que el marketing relacional (variable independiente) influye un 79.1% en la productividad laboral (variable dependiente) de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Tabla 6

Coefficientes del marketing relacional frente a la productividad.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[PRODUCTIVIDAD = medio]	39.885	0.577	26.732	1	0.000	38.754	41.017
	[PRODUCTIVIDAD = alto]	57.998	0.428	35.459	1	0.000	57.158	58.837
Ubicación	MARKETING RELACIONAL	19.393	.906	41.204	1	0.000	11.719	32.613

Función de enlace: Logit.

En la tabla 6 se observa que el marketing relacional en el nivel muy fuerte (4), influye en la productividad en sus niveles medio (2) y alto (3). sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la significancia estadística ($p= 0,000 < 0.005$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que el marketing relacional influye significativamente en la productividad laboral.

Hipótesis Específica

Hipótesis Específica 1

H₁: El marketing relacional influye significativamente en la efectividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la efectividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H0
- Sig. > 0.05, se acepta la H0

Tabla 7

Pseudo coeficiente (variable 1 y dimensión 1), que establece la influencia del marketing relacional en la efectividad laboral.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.648
Nagelkerke	0.764
McFadden	0.554

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es de 0.764 es decir que el marketing relacional (variable independiente) influye un 76.4% en la efectividad laboral (dimensión 1) de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Tabla 8

Coefficientes del marketing relacional frente a la efectividad.

Estimaciones de parámetro								
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EFECTIVIDAD = medio]	39.072	0.516	2.576	1	0.000	38.060	40.084
	[EFECTIVIDAD = alto]	56.861	0.479	3.766	1	0.000	55.923	57.799
Ubicación	MARKETING RELACIONAL	19.281	.845	2.901	1	0.000	15.592	23.909

Función de enlace: Logit.

En la tabla 8 se observa que el marketing relacional en el nivel muy fuerte (4), influye en la efectividad laboral en sus niveles medio (2) y alto (3). sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la

significancia estadística ($p= 0,000 < 0.005$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que el marketing relacional influye significativamente en la efectividad laboral.

Hipótesis Específica 2

H₁: El marketing relacional influye significativamente en la eficacia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la eficacia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H₀
- Sig. > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 9

Pseudo coeficiente (variable 1 y dimensión 2), que establece la influencia del marketing relacional en la eficacia laboral.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.681
Nagelkerke	0.783
McFadden	0.561

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es de 0.783 es decir que el marketing relacional (variable independiente) influye un 78.3% en la eficacia laboral (dimensión 2) de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Tabla 10

Coefficientes del marketing relacional frente a la eficacia.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	g	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EFICACIA = medio]	11.389	2.467	21.313	1	0.000	6.554	16.224
	[EFICACIA = alto]	18.071	3.743	23.314	1	0.000	10.736	25.406
Ubicación	MARKETING RELACIONAL	4.611	0.946	23.776	1	0.000	2.757	6.464

Función de enlace: Logit.

En la tabla 10 se observa que el marketing relacional en el nivel muy fuerte (4), influye en la eficacia laboral en sus niveles medio (2) y alto (3). sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la significancia estadística ($p= 0,000 < 0.005$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que el marketing relacional influye significativamente en la eficacia laboral.

Hipótesis Específica 3

H₁: El marketing relacional influye significativamente en la eficiencia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la eficiencia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H₀
- Sig. > 0.05, se acepta la H₀

Tabla 11

Pseudo coeficiente (variable 1 y dimensión 3), que establece la influencia del marketing relacional en la eficiencia laboral.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.686
Nagelkerke	0.791
McFadden	0.573

Función de enlace: Logit.

En la tabla 11 se evidencia que el valor del coeficiente de Nagelkerke es de 0.791 es decir que el marketing relacional (variable independiente) influye un 79.1% en la eficiencia laboral (dimensión 3) de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Tabla 12

Coefficientes del marketing relacional frente a la eficiencia.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	g	Si g.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[EFICIENCIA = medio]	39.885	0.577	27.630	1	0.000	38.754	41.017
	[EFICIENCIA = alto]	57.998	0.428	28.776	1	0.000	57.158	58.837
Ubicación	MARKETING RELACIONAL	19.393	.926	31.239	1	0.000	16.625	21.580

Función de enlace: Logit.

En la tabla 12 se observa que el marketing relacional en el nivel muy fuerte (4), influye en la eficacia laboral en sus niveles medio (2) y alto (3). sin embargo, al analizar el nivel de significancia se confirma que este es menor a la significancia estadística ($p= 0,000 < 0.005$). En tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que el marketing relacional influye significativamente en la eficiencia laboral.

Discusiones

En relación a la contratación de la hipótesis general, los resultados demuestran que el marketing relacional influye significativamente en la productividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.791) y la puntuación Wald (Wald 41,204; gl: 1 y p: ,000 < α :.05). Estos hallazgos se confirman con los estudios de de Orejuela (2013), Salazar (2015), Mondragón (2018), Díaz y Moreto (2015) quienes demostraron que el marketing relacional está relacionado con la productividad laboral.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 1, los resultados demuestran que el marketing relacional influye significativamente en la efectividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0,764) y la puntuación Wald (Wald 2,901; gl: 1 y p: ,000 < α :.05). Estos hallazgos se confirman con el estudio de Salazar (2015), quien demostró que el marketing relacional está relacionado con efectividad laboral.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 2, los resultados demuestran que el marketing relacional influye significativamente en la eficacia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0,783) y la puntuación Wald (Wald 23,776; gl: 1 y p: ,000 < α :.05). Estos hallazgos se confirman con el estudio de Mondragón (2018), quien demostró que el marketing relacional está relacionado con la eficacia laboral.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 3, los resultados demuestran que el marketing relacional influye significativamente en la eficiencia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020, evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0,791) y la puntuación Wald (Wald 31,239; gl: 1 y p: ,000 < α :.05). Estos hallazgos se confirman con el estudio de Díaz y Moreto (2015), quienes demostraron que el marketing relacional está relacionado con la eficiencia laboral.

V. CONCLUSIONES

Primera

Con respecto al objetivo general se determinó que el marketing relacional influye significativamente en la productividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) concluyendo así que el marketing relacional influye significativamente de forma positiva ($R=0.791$) en la productividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Segunda

Con respecto al objetivo específico 1 se estableció que el marketing relacional influye significativamente en la efectividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que el marketing relacional influye significativamente de forma positiva ($R=0.764$) en la efectividad laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Tercera

Con respecto al objetivo específico 2 se estableció que, el marketing relacional influye significativamente en la eficacia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) concluyendo así que el marketing relacional influye significativamente de forma positiva ($R=0.783$) en la eficacia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

Cuarta

Con respecto al objetivo específico 3 se estableció que, el marketing relacional influye significativamente en la eficiencia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) concluyendo así que el marketing relacional influye significativamente de forma positiva ($R=0.791$) en la eficiencia laboral de los profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda, realizar nuevos programas de fidelización para sus clientes ya que esto beneficiará a la campaña Lowi mediante la reducción de tarifas cuando el cliente presenta algún reclamo por cobro indebido o mal servicio en el internet de fibra óptica, reduciendo sus tarifas mensuales en un 50% por un periodo de tres meses. Así mismo, se recomienda realizar talleres de técnicas de ventas y manejo de clientes críticos, de esta manera los teleoperadores tendrán un cierre de venta más rápido.

Segunda

Se recomienda a los responsables de calidad concentrarse en los resultados que los clientes de la campaña Lowi desean, dado que los clientes desean un acceso conveniente a personas que puedan resolver sus problemas y del mismo modo ser tratados con respeto y amabilidad. Para ello se van a realizar reuniones de trabajo con los colaboradores de menor desempeño, feedback y capacitaciones constantes y de esta manera brindar a los clientes una atención adecuada y soluciones rápidas a los inconvenientes que presenten.

Tercera

Se recomienda para mejorar la eficacia en los profesionales del call center: Realizar una gestión FCR (First Call Resolution o resolución en la Primera llamada), esto porque al dar solución a los clientes de la campaña Lowi en la primera llamada, va a generar que no se vuelva a contactar con el área de reclamos por segunda vez por el mismo motivo, esto se va a realizar mediante monitoreo y escuchas en línea a los teleoperadores, de tal manera que se garantice la atención más cualificada para cada caso.

Cuarta

Se recomienda para mejorar la eficiencia en los profesionales del call center: Mejorar en los procesos de trabajo, dando acceso a información y recursos a los teleoperadores y de este modo resolver incidencias de manera más

efectiva. Con ello, se evita la transferencia de llamadas hacia otros departamentos, optimizando los tiempos y recursos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes nº 2. Madrid: Esic.
- Alet, J. (2000). Marketing relacional - Tercera edición.
- Allen, J. P., & Meyer, J. N. (1997). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*.
- Ancín, J. M. (1996). El plan de marketing en la práctica (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76.
- Barney, J. B. (1986). "Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy", *Management Science*.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*.
- Behar, A. (2012). El Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente. Colombia - Ambato: CESA.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing of Services – growing interest, emerging perspectives ". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bustamante, W. (2017). *Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado desde: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3097/Bustamante_AWE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Christopher, M., Adrian Payne, A., & Ballantyne, D. (2014). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.
- Cruz, W. (2018). *La satisfacción laboral y su relación con la productividad en la empresa Fortel, Lince 2018*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo,

Perú. Recuperado desde:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24872/CruzRWE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, N. y Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz SAC – Chiclayo*. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado desde:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2373/D%c3%adaz%20Luen%20Nilthon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, 99-113.

Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial* (2° edición). Buenos Aires: Ediciones Granica.S.A.

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfaccion, lealtad y retencion de clientes .Analisis y reflexion teorica*. *Ciencia y Sociedad*, 307 - 340.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° edición.). México: McGraw – Hill.

Kotler, P., Lane, K., Brady, M., Goodman, M. y Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4° edición). Reino Unido: Pearson.

López, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México. Recuperado, desde:
<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5764/Estrategias%20de%20marketing%20relacional%20y%20online%20para%20una%20universidad.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, CH., Reynoso, J., D'andrea, G. y Huete, L. M. (2004) *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Marín, C. E., & Miquel, S. (2003). *Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos*. I congreso internacional y virtual de intangibles (pág. 19). España: Universitat de Valencia, Departamento de Dirección de Empresas. Obtenido de vínculo gerencial.
- Mondragón, J. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. (Tesis de Grado). Universidad de Lima, Perú. Recuperado desde: <https://docplayer.es/117208286-Influencia-del-marketing-relacional-de-redes-sociales-sobre-la-fidelizacion-de-marca-caso-fan-page-pilsen-en-jovenes-y-adultos.html>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Nemur, L. (2016). *Productividad: Consejos y Atajos de Productividad para Personas Ocupadas (1° edición)*. Madrid: Babelcube, Inc.
- Rauch, A., & Hulsing, W. (2014). Putting entrepreneurship Education where the intention to Act Lies: An investigation into the Impac of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. *Academy of Management Learning and Education*.
- Ramírez, R. (2019). *Análisis del marketing relacional del sector Banca Exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018*. (Tesis de Grado). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado desde: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22160/Ramirez%20Linares%2c%20Rosa%20Alejandra%20Cruz.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2017). *Productividad en la nube (5° edición)*. Madrid: E- Book.

- Renart, L. (2004). CRM: Tres Estrategias de éxito. Barcelona: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Ruiz, J. D. (2013). Compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de estudios empresariales*, 67-86.
- Sachs, J. (2015). *Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa* (1° edición). Henderson: Motivational Press, Inc.
- Salazar, C. (2015). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. En revista de la Universidad del Rosario, Colombia. Recuperado desde: <file:///C:/Users/carlo/Downloads/4200-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13993-2-10-20151020.pdf>
- Solomon, M., Suprenant, C., Czepiel, J. & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*.
- Orjuela, B. (2013). *Evaluación de la eficiencia, eficacia y productividad de los call center de telefonía celular desde el punto de vista del cliente*. (Tesis de Maestría). Universidad de la Sabana, Colombia. Recuperado desde: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/6357>
- Vargas, D. (2019). *Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado desde: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40851/Vargas_DSS.pdf?sequence=1
- Vásquez Párraga, & A. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. And William D. Perrault. Estados Unidos: Chicago.
- Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). "University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.

Wehrich, H., Cannice, M. y Koontz, H. (2019). Management: A Global, Innovative and Entrepreneurial Perspective (15° edición). Los Angeles: Mc Graw Hill Education.

Zamarreño, G. (2020). • Fundamentos de Marketing (1° edición). Madrid: Elearning S.L

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable X: Marketing Relacional

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Relacional	<p>Fernández y Bajac (2018) señalan: Si se quiere mantener relaciones perdurables, responsables y sostenibles con los clientes, gestionarlo a través de un contact center nos dará mayor ventaja para lograrlo. El contact center tiene tres funcionalidades indispensables enfocadas en el cliente, siendo una alternativa frecuente al momento de utilizar el marketing de relaciones: atención al cliente, programa de fidelización y publicidad o promociones. (p. 29)</p>	<p>El marketing relacional consiste en establecer relaciones duraderas y constantes en el tiempo con los clientes, se pueden dar de muchas formas, al ofrecer un producto, al promocionarlo, al venderlo, al ofrecer un servicio. Por ello, el servicio de contact center no es ajeno al uso del marketing relacional, ya que al ofrecer un servicio, este debe ser de calidad ya que se gestiona en representación de la empresa.</p>	Atención al cliente	Confianza	1	Ordinal
				Credibilidad	2	
				Afectividad	3	
			Programa de fidelización	Reconocimiento de la necesidad	4	
				Compromiso de resolución	5	
				Satisfacción	6	
			Publicidad y promociones	Ofrecimiento del producto	7	
				Tarifas de los productos	8	
				Comparación de mercados	9	

Variable Y: Productividad Laboral

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Productividad Laboral	<p>En el año 2017, Ramos señala: La productividad es una medida económica que calcula los bienes y servicios que se han producido por cada factor mediante un periodo determinado.</p> <p>¿Cuánto produce al mes un trabajador o cuánto produce una maquinaria? Son medidas frecuentes en una organización, La visión que tiene la productividad es ser eficiente en la producción por cada recurso utilizado, entendiéndose por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, menor recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia (p.24).</p>	<p>La productividad consiste en el cumplimiento de una determinada función utilizando la menor cantidad de recursos posibles, por ello, la empresa GSS procura ser productivos en la atención del call center para su campaña Lowi, utilizando las dimensiones de efectividad, eficacia y eficiencia.</p>	Efectividad	Rendimiento	10	Ordinal
				Crecimiento	11	
				Desarrollo	12	
			Eficacia	Alto desempeño	13	
				Cumplimiento de metas	14	
				Material tecnológico	15	
			Eficiencia	Tiempo de atención	16	
				Personal calificado	17	
Disponibilidad de la información	18					

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	MARKETING RELACIONAL	ATENCIÓN AL CLIENTE	La investigación es Hipotético - deductivo	Población: 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.
¿En qué medida el marketing relacional influye en la productividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?	Determinar la influencia del marketing relacional en la productividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.	El marketing relacional influye significativamente en la productividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.			ENFOQUE	
				PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	Cuantitativo	Muestra: 56 profesionales del call center de la empresa Global Sales Solutions S.A, Lima 2020.
			PUBLICIDAD Y PROMOCIONES			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICOS:	PRODUCTIVIDAD LABORAL	EFECTIVIDAD	TIPO	TÉCNICAS
¿En qué medida el marketing relacional influye en la efectividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?	Determinar la influencia del marketing relacional en la efectividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.	El marketing relacional influye significativamente en la efectividad laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.				Aplicada
¿En qué medida el marketing relacional influye en la eficacia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?	Determinar la influencia del marketing relacional en la eficacia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.	El marketing relacional influye significativamente en la eficacia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.		EFICACIA	NIVEL	
					Descriptivo - correlacional	
¿En qué medida el marketing relacional influye en la eficiencia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020?	Determinar la influencia del marketing relacional en la eficiencia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.	El marketing relacional influye significativamente en la eficiencia laboral de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020.		EFICIENCIA	DISEÑO	INSTRUMENTO
					No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 18 ítems

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

PREGUNTAS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL						
1	¿El asesor telefónico transmite confianza en el cliente al momento de ser contactado?					
2	¿Percibe que el cliente tiene credibilidad en lo ofrecido por la Campaña Lowi?					
3	¿El cliente tiene un aprecio particular por los productos de la Campaña Lowi?					
4	¿Logra identificar la necesidad, duda o reclamo del cliente cuando es contactado por el asesor telefónico?					
5	¿Se siente comprometido en solucionar la necesidad, duda o reclamo del cliente cuando es contactado por el asesor telefónico?					
6	¿El cliente se siente satisfecho por la gestión del asesor telefónico?					
7	Cuando ofrece un producto de la Campaña Lowi ¿El cliente acepta ese ofrecimiento?					
8	Cuando ofrece un producto de la Campaña Lowi ¿Las tarifas son del agrado del cliente?					
9	Cuando ofrece un producto de la Campaña Lowi ¿Su publicidad y promoción es mejor que los de la competencia?					
VARIABLE 2: PRODUCTIVIDAD						
10	Cuando gestiona un cliente para la Campaña Lowi ¿Desarrolla toda su capacidad de resolución?					
11	Tiene un alto desempeño que sobresale del resto de sus compañeros asesores?					
12	Cuando se le otorga un objetivo de la Campaña Lowi ¿Logra cumplir con todas las metas propuestas por la campaña?					
13	Cuando se encuentra en su centro de labores ¿Cuenta con todas las herramientas necesarias para relizar un excelente trabajo?					
14	Cuando gestiona un cliente para la Campaña Lowi ¿la llamada lo gestiona en un tiempo prudente estimado (05,00 minutos)?					
15	Cuando gestiona un cliente para la Campaña Lowi ¿El cliente pide la comunicación con un superior a cargo?					
16	¿Maneja correctamente toda la información de los productos de la Campaña Lowi?					