



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING 3.0 Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES
SATELITAL S.A.C., CALLAO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

VASSALLO YRIGOYEN, Xiomara

ASESOR

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, Narciso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

2017

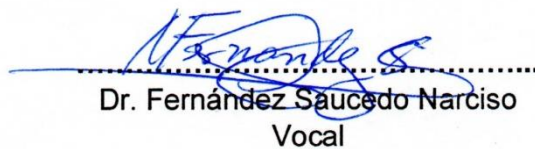
Página del Jurado



.....
Dr. Dávila Arenaza Víctor
Presidente



.....
Dr. Díaz Saucedo Antonio
Secretario



.....
Dr. Fernández Saucedo Narciso
Vocal

Dedicatoria

A mis queridos padres, Elsa Judith Yrigoyen Alvarado y Ricardo Vassallo Reyes, pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, afianzaron en mi la base de la responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y sus grandes corazones me llevan a admirarlos cada día más.

Agradecimiento

A mi asesor de Tesis Dr. Fernández Saucedo, Narciso por su apoyo y su constante asesoramiento en el desarrollo de la tesis.

A mi asesora de Proyecto de Investigación, MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana, quien supo encaminarme por el camino correcto, desde un inicio transmitiendo sus diversos conocimientos para lograr mis metas propuestas.

Declaración de Autenticidad

Yo, **Xiomara Vassallo Yrigoyen** con DNI N° 70110342, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, diciembre del 2017



Xiomara Vassallo Yrigoyen

DNI: 70110342

Presentación

A los Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“MARKETING 3.0 Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES SATELITAL S.A.C., CALLAO, 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Atentamente,

La Autora

Índice

	Pág.
Caratula	I
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	XI
Resumen - Abstract	XI
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	15
Antecedentes Internacionales	15
Antecedentes nacionales	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
Teoría de los 10 Mandamientos del Marketing	17
Teoría de las 4Cs en el proceso de Fidelización	20
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Objetivos	25
1.7 Hipótesis	25
II. MÉTODO	
2.1 Tipo de Enfoque	28
2.2 Nivel de investigación	28
2.3 Tipo de investigación	28
2.4 Diseño de investigación	29
2.5 Variables	29
2.6 Población y muestra	31
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.8 Método de análisis de datos	33
2.9 Aspectos éticos	34

III. RESULTADOS	
3.1 Análisis descriptivo de resultados	36
3.2 Análisis inferencial de resultados	40
3.3 Análisis correlacional	41
IV. DISCUSION	47
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55
ANEXOS	
Anexo 1 Artículo Científico	59
Anexo 2 Matriz de Consistencia	69
Anexo 3 Instrumentos	71
Anexo 4 Validez de los Instrumentos	74
Anexo 5 Base de datos de las variables	78
Anexo 6 Acta de Aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV	80
Anexo 7 Autorización de Publicación de la Tesis	82

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1: Grafico de Barras	35
Figura 2: Diagrama Porcentual	35
Figura 3: Grafico de Barras	35
Figura 4: Diagrama Porcentual	36
Figura 5: Grafico de Barras	36
Figura 6: Diagrama Porcentual	36
Figura 7: Grafico de Barras	36
Figura 8: Diagrama Porcentual	37
Figura 9: Grafico de Barras	37
Figura 10: Diagrama Porcentual	37
Figura 11: Grafico de Barras	37
Figura 12: Diagrama Porcentual	38
Figura 13: Grafico de Barras	38
Figura 14: Diagrama Porcentual	38
Figura 15: Grafico de Barras	38
Figura 16: Diagrama Porcentual	39
Figura 17: Grafico de Barras	39
Figura 18: Diagrama Porcentual	39

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de Variables	29
Tabla 2: Validación de Expertos	31
Tabla 3: Resumen de Procesamiento de Casos para la Prueba Piloto	31
Tabla 4: Estadística de Fiabilidad de la Prueba Piloto	32
Tabla 5: Escala de Vellis	32
Tabla 6: Variable 1: Marketing 3.0	35
Tabla 7: Dimensión 1: Tecnología	35
Tabla 8: Dimensión 2: Mercado	36
Tabla 9: Dimensión 3: Economía	36
Tabla 10: Variable 2: Fidelización de Clientes	37
Tabla 11: Dimensión 1: Información	37
Tabla 12: Dimensión 2: Comunicación	38
Tabla 13: Dimensión 3: Experiencia al Cliente	38
Tabla 14: Dimensión 4: Incentivos y Privilegios	39
Tabla 15: Prueba de normalidad	40
Tabla 16: Correlación de la Variable 1 y Variable 2	41
Tabla 17: Tabla Estandarizada de Correlación	41
Tabla 18: Tabla de Correlación - Regresión Lineal - Marketing 3.0 y Información	42
Tabla 19: Tabla de Correlación – Regresión Lineal – Marketing 3.0 y Comunicación	43
Tabla 20: Tabla de Correlación – Regresión Lineal – Marketing 3.0 y Experiencia al cliente	44

Resumen

En el presente estudio titulado Marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017, tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes. La población estuvo conformada por 50 clientes; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS v. 24. Concluyendo así, que no existe relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

Palabras clave: marketing 3.0, fidelización de clientes

Abstract

In the present study entitled Marketing 3.0 and customer loyalty in the company Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017, its general objective is to determine the relationship between marketing 3.0 and customer loyalty. The population consisted of 50 clients; the data were collected by the survey technique and a questionnaire of 20 questions was used as a tool, the data were processed by the statistical program SPSS v. 24. Concluding thus, that there is no relationship between marketing 3.0 and customer loyalty of the company Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital SAC, Callao, 2017

Keywords: marketing 3.0, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

A nivel mundial un sin número de empresas de distintos rubros poseen estrategias basadas en el Marketing, pues es una manera más factible de llegar al público que se quiere captar. Si es bien el marketing es una de las áreas más importantes dentro de una organización, y se debe tener muy en cuenta que no solo es intentar vender un producto o servicio, si no tener como principal objetivo las necesidades y expectativas del cliente.

Castellano (2013) en el artículo denominado “Tendencias: El marketing 3.0” afirma que el marketing se ha ido adaptando a través del tiempo iniciando con el marketing 1.0 el cual era enfocado sobre todo en el producto, teniendo como visión de los consumidores a los compradores masivos con necesidades, a diferencia de este, el marketing 2.0 es basado a la tecnología de la información, orientándose directamente al cliente, y así poder satisfacer y retener a los consumidores brindándoles una atención personalizada, y no en masa como se hacía anteriormente. El marketing 3.0, tiene como principal acogida a la tecnología denominándola New Wave, que está conformada por cuatro principales fuerzas, Los ordenadores, teléfonos móviles, internet, y fuentes abiertas. En esta etapa del marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores en base a la consciencia social y medioambiental, estos consumidores son vistos de manera más específica, teniendo en cuenta sus valores y emociones, pues intentan crear una conexión que vaya más allá de venderles un producto.

Es por ello, que las empresas deben centrarse en el marketing 3.0, pues logra demostrar que la empresa no solo busca su beneficio, si no, que se empeña en conocer a sus clientes, sus gustos, preferencias y valores. Logrando así crear una conexión a nivel emocional con sus clientes los cuales se puedan sentir identificados y sobre todo fidelizados con la marca, mediante la importancia que le brinda la empresa a la persona como cliente.

De la misma manera, en el Perú el marketing es un tema muy conocido pues muchas empresas utilizan estas estrategias que les brindan para incrementar su

reconocimiento en el mercado, sus ventas, entre otros beneficios que le pueda brindar mayor rentabilidad a la empresa mediante el uso adecuado de estrategias ligadas al marketing dejando muy de lado la importancia que se le debe dar al cliente y las necesidades que se deben cubrir, más allá de sus gustos y preferencias, también tomando en cuenta sus valores, creencias y su cultura, logrando así crear una conexión a nivel emocional con los clientes los cuales puedan sentirse fidelizados por el trato que recibe de parte de la empresa.

A nivel nacional Gómez (2016) en el artículo titulado "Marketing: Amor del bueno" sustenta que antiguamente se creía que los productos que se brindaban eran un conjunto de características específicas y que las marcas eran necesarias para poder diferenciar los distintos productos. Sin embargo, con el pasar del tiempo se ha logrado comprender que la marca no solo está para poder diferenciar un producto de otro, si no, sirve de conexión con el consumidor, pues la marca busca posicionarse en la mente del consumidor mediante la satisfacción de sus expectativas y los atributos agregados que le pueda brindar. Si es bien el consumidor se puede enamorar de nuestra marca en una etapa inicial no significa que aquello será duradero, es por ello que se debe mantener una buena relación con el cliente, siempre buscando estrategias que logren fortalecer ese lazo afectivo que pueda tener con la marca.

A nivel local ya se puede ver diversas empresas que están utilizando el Marketing 3.0 para crear una conexión emocional con sus clientes y lograr fidelizarlos mediante estrategias adecuadas que brinde beneficios tanto a la organización como al cliente.

El Diario Gestión (2013) se enfoca en el artículo denominado "Jueves de Pavita": ¿Otra prueba de que el Marketing 3.0 funciona?" el cual detalla cómo esta campaña fue tendencia logrando generar un valor de marca en los consumidores mediante el marketing 3.0, el cual está basado en un nivel más emocional, cultural y social del consumidor. Es así como San Fernando fue reconocido con el Gran Effie Perú, grandes ideas creativas que llegan al éxito en el mercado, como lo logro esta empresa con su tan reconocida campaña Jueves de Pavita, una mezcla entre la cultura peruana y el producto que pusieron a la venta, logrando así una comunicación directa con sus clientes.

La empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., muy a pesar de la vasta experiencia que tiene, escasamente ha venido utilizando estrategias de Marketing en su organización motivo por el cual a pesar de tener una amplia trayectoria en el mercado no ha logrado un crecimiento continuo, pues al no usar estas estrategias la empresa no vende su imagen al público y por ende no logra captar un mayor número de clientes, tan solo trabaja con clientes a los cuales ya se les ha brindado servicios de mantenimiento, e intentan mantener una comunicación constante para evitar la pérdida de estos clientes, los cuales son la pieza fundamental para que la empresa siga en el mercado.

Es por ello, que el contexto de estudio de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., nos demuestra el escaso uso del Marketing en la organización, motivo por el cual no ha logrado un crecimiento en el mercado y tan solo se ha mantenido en él, mediante los clientes a los cuales ya se les ha brindado el servicio, que en la mayoría de los casos son instituciones públicas.

Tomando en cuenta, todo lo ya expuesto es concerniente desarrollar una investigación que logre determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., 2017.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Arana, K. y Galarza, A. (2015) estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana ubicada en Guayaquil-Ecuador, desarrollaron una Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial basado en el “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Soport en la Ciudad de Guayaquil”, la cual tiene como objetivo Elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar la venta de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la Ciudad de Guayaquil. Se concluyo que realizar un plan de marketing 3.0 logro que la empresa tuviera mayor

énfasis en la promoción de los productos logrando un contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera sociables.

El Blog Marketing Directo (2015) se enfoca en el artículo denominado “Plan de fidelización de clientes ¿Hacia a dónde apunta?” el cual tiene como objetivo detallar como la tecnología ha logrado crear estrategias más directas para poder fidelizar a los consumidores, brindando una experiencia mucho más compleja y con una mejora constante en la cual el cliente es el participe más importante. Se concluye que los nuevos planes de fidelización están enfocados en crear una mejor relación con el cliente, sea mediante una comunicación más directa, la calidad del servicio que se brinda, las redes sociales son un factor muy importa para mantener informados o actualizados a nuestros clientes, sea sobre nuestros productos, servicios, promociones, campañas o alguna información que se busque hacerles llegar.

El Blog Marketing Directo (2017) toma énfasis en el artículo denominado “La experiencia como secreto de la fidelización de los clientes”, tiene como objetivo determinar como la tecnología no solo ha realizado cambios notorios dentro de las empresas, si no, también en los consumidores, ya que, con el pasar del tiempo los ha convertido en un ser más complejo y exigente a la hora de tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio. Se concluye que la experiencia del cliente juega un papel importante dentro de la fidelización, ya que, si el cliente tiene una experiencia única con nuestro producto lograra satisfacer sus expectativas, dando oportunidad a que se realice una segunda compra de la marca y se cree un vínculo de marca-cliente en el cual la organización debe mantener la imagen que se le está brindando al cliente.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Ascoy, H. (2015) estudiante de la Universidad Nacional de Trujillo, ubicada en la ciudad de Trujillo-Perú, desarrollo una tesis para optar el Título de Licenciado en Administración basado en “Estrategias de Marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la Ciudad de Chepén. 2014), teniendo como objetivo Determinar de qué manera influyen las Estrategias de Marketing Mix de Servicios para lograr la Fidelización de los Clientes de la Financiera Confianza S.A.A.

en la Ciudad de Chepén – 2014. Finalmente se concluyó que las Estrategias de Marketing Mix de servicios desarrolladas por Financiera Confianza influyen considerablemente en los clientes, convirtiéndola en una empresa sólida, confiable y competitiva en su sector de negocio, teniendo una cartera de clientes satisfechos y leales.

Cabrejos M. y Cruz M. (2015) estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, ubicada en la ciudad de Trujillo-Perú elaboraron una Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración basado en un “Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito de Trujillo 2015” planteando como objetivo determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito de Trujillo. Así mismo, se concluyó que la implementación de un plan de marketing 3.0 tiene mucha influencia con respecto a las ventas, los clientes y la fidelización, demostrando la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing, factor indispensable para el éxito, siendo una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

Colonia, E (2016) estudiante de la Universidad Ricardo Palma, ubicada en la ciudad de Lima- Perú realizo una tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Arquitectura, mención en Gestión Empresarial basado en la “Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores, Lima-Perú 2015-2016”, teniendo como objetivo demostrar que mediante la aplicación del marketing 3.0, se mejorara la velocidad de ventas y se lograra el éxito de proyecto de oficinas A+ en el distrito de Miraflores. Se concluye que el marketing 3.0 mejora el proceso de ejecución del proyecto para cumplir exitosamente con las demandas del mercado inmobiliario.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing 3.0

El marketing 3.0 está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes tomando como base la parte social, ética y medioambiental, sin dejar de lado los

valores y la cultura sobre cada una de sus acciones a la hora de ofrecer un nuevo servicio o producto, buscando así crear una conexión emocional con el cliente.

1.3.1.1 Teoría de los 10 mandamientos del marketing 3.0

Coll (2015) sostiene que en la teoría de los 10 Mandamientos del Marketing 3.0 postulado por Philip Kotler esta orienta a que “el individuo emocional cede el relevo al individuo espiritual, el consumidor que busca ejercer su compasión y contribución a la sociedad mediante la compra de marcas asociadas a la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad” (p.20).

1.3.1.2 Conceptualización del Marketing 3.0

Cuadrado (2016) manifiesta que "es un marketing con una base social y ética, más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que nos ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos (p.101).

Maram (2010) sustenta que “este tipo de Marketing busca llegar a sus consumidores o prospectos con información que les sea realmente interesante, que agregue valor mediante los avances tecnológicos que permiten identificar, a través de sus búsquedas, qué cosas le interesan a cada uno” (p.243).

1.3.1.3 Dimensiones del marketing 3.0

Tecnología

Castro (2016) indica que “la tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización ventas y cobranzas, capacitación, etc.” (p.24)

Indicadores:

- **Era de la participación**

López (2006) indica que “la era de la participación ha abierto medios sociales de expresión y de colaboración, cambiando el tradicional papel de consumidor relegado a la recepción de mensajes” (p.284).

- **Marketing de colaboración**

López (2006) sostiene que “en el marketing de colaboración las organizaciones deben reconocer que están inmersas en un entorno participativo, la dinámica ha cambiado y los clientes quieren participar en los procesos de creación” (p.285).

Mercado

Kotler (1999) sostiene que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p. 186).

Indicadores:

- **Era de la paradoja de la globalización**

Brands (2013) afirma que “la globalización da origen a una uniformidad que a la vez provoca paradojas relacionadas con diferencias respecto a temas sociales, culturas y económicos.” (p.199)

- **Marketing cultural**

Cubillo y Blanco (2014) sostienen que “el marketing cultural comprende la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que representan un valor para los consumidores, clientes, colaboradores y para la sociedad en general” (p.106).

Economía

Skousen (1991) afirma que “la economía es el estudio de como los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas” (p. 252).

Indicadores:

- **Era de la sociedad creativa**

Brands, (2013) afirma que “en la era de la sociedad creativa, los contextos socio económicos han forzado al desarrollo de la creatividad en busca de innovación y

diferenciación creando y utilizando nuevas tecnologías y conceptos” (p.205).

- **Marketing espiritual**

Rodríguez, N. (S.f) señala que el marketing espiritual se basa en “transmitir con sinceridad y transparencia aquello que ofrecemos, sabiendo que las personas que estén en esa misma sintonía lo comprarán, desde su propia consciencia y libertad” (p.37).

1.3.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes está enfocada en lograr que el cliente se sienta identificado con la marca, toda organización debe buscar la manera de poder fidelizar a sus clientes, pues lo más importante no es vender un producto o servicio sino retener la cartera de clientes y que estos se sientan satisfechos con lo que la empresa les brinda.

1.3.2.1 Teoría de las 4cs en el proceso de fidelización

Hernández (2012) afirma que la Teoría de las 4Cs postulada por Philip Kotler explica “como a través de ellas se puede conseguir la fórmula perfecta para conectar con el cliente, fidelizar y crear vínculos afectivos duraderos que mejoren el rendimiento de los negocios” (p.125). La Teoría también argumenta que se basa en cuatro conceptos claves, Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, los cuales se relacionan para lograr alcanzar las expectativas del cliente y poder fidelizarlo.

1.3.2.2 Conceptualización de la fidelización de clientes

Bastos (2007) afirma que “la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p.14),

Sánchez (2017) sustenta que “la fidelización consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez se convierta en un

cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra” (p.13).

Viciarda (2012) sostiene que “los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fidelizados es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa” (p.245).

1.3.2.3 Dimensiones de la fidelización de clientes

Información

Alcaide (2015) sostiene que “la información, no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos” (p.22).

Indicadores:

- **Necesidades**

McClelland (2009) asume que “la necesidad es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo” (p.126)

- **Deseos**

Kotler y Armstrong (2003) sustenta que “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura, y la personalidad individual”. (p.05)

- **Expectativas**

Pérez (1994) sostiene que “las expectativas por su propia naturaleza son principalmente subjetivas y determinan en gran medida la percepción por el cliente de la calidad del servicio recibido” (p.19).

Marketing interno

Tiburcio (2013) afirma que “el marketing interno se define como la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tiene como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general” (p.193).

Indicadores:

- **Estrategias**

Sáenz (2000) indica que “la definición de estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva” (p.21).

- **Clientes internos**

Barrera y Casanova (2015) sostienen que “los clientes internos son aquellos que tienen una estrecha vinculación con la empresa y se encuentran en relación directa al negocio en sí” (p.285).

- **Productividad**

Rodríguez (1993), sostiene que “la productividad es una medida de la eficiencia económica que resulta de la relación entre los recursos utilizados y la cantidad de productos o servicios elaborados” (p. 22).

Comunicación

Gómez (S.f) indica que “cuando hablamos de la comunicación con el cliente hay que tener en claro que no existen verdades absolutas y que saber comunicar lo que queremos transmitir es fundamental para que el cliente entienda el mensaje” (p.06).

Indicadores:

- **Mensaje**

Nikolova (2012) sostiene que “el mensaje emitido debe transmitir información útil para sus públicos. Si estos sienten que lo que les llega es algo forzado y de contenido impreciso, hay peligro de rechazo y críticas” (p.387)

- **Cliente**

Según la American Marketing Association, el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios” (p.02).

Experiencia del cliente

Alcaide (2015) manifiesta que la Experiencia del cliente “no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable.” (p.24).

Indicadores:

- **Servicio**

Stanton, Etzel y Walker (S.f) sostienen que “los servicios son actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.181).

- **Interrelaciones**

García (2014) sostiene que “al hablar de interrelaciones se están refiriendo a aquellas que la empresa establece con sus clientes, proveedores, acreedores comunicada, etc. Y que puede ayudar a detectar nuevas oportunidades” (p.12)

Incentivos y Privilegios

Ynfante (2008) manifiesta que los incentivos “es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción” (p.154).

Indicadores:

- **Estimulo**

Sosa (2015) indica que “los estímulos son los que nos hace dirigirnos a un lugar o a una meta en específico, la cual debe ser nuestra motivación” (p.276).

- **Objetivos organizacionales**

Taype (2012), sostiene que “los objetivos son declaraciones que identifican el punto final o condición que desea alcanzar una organización” (p.09).

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?

1.4.1 Problema específico:

- ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la información en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la comunicación en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la experiencia del cliente en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

La presente investigación busca sustentar el estudio mediante pruebas confiables establecidas en La teoría de los 10 Mandamientos del Marketing 3.0 postulado por Philip Kotler con relación a la variable Marketing 3.0, mientras que para la variable Fidelización de clientes se basó en la Teoría de las 4Cs (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad), buscando determinar la relación existente entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes de dicha empresa.

1.5.2 Justificación metodológica

El método utilizado es el hipotético deductivo, el tipo de investigación es aplicada debido a que busco profundizar el tema de la investigación, el nivel de la investigación es descriptiva correlacional y diseño de investigación no experimental transversal., La presente investigación realizo una prueba piloto de 25 clientes la cual se evaluó mediante un cuestionario de 20 ítems, con relación al marketing 3.0 y la fidelización de clientes. Los datos obtenidos fueron analizados mediante un programa

estadístico SPSS v.24 con la finalidad de obtener resultados certeros con relación a las variables.

1.5.3 Justificación practica

La presente investigación tuvo como finalidad determinar y plantear las soluciones más factibles para la Empresa Sistemas de Ingeniera Navales e Industriales Satelital S.A.C. con respecto a las problemáticas halladas con relación al escaso uso del marketing 3.0 y la fidelización de sus clientes, buscando así que la empresa pueda tener un crecimiento continuo dentro del mercado mediante las estrategias de marketing implantadas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

1.6.2 Objetivo especifico

- Identificar la relación entre el Marketing 3.0 y la información en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.
- Identificar la relación entre el Marketing 3.0 y la comunicación en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.
- Identificar la relación entre el Marketing 3.0 y la experiencia del cliente en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

¿Existe relación entre el marketing 3-0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?

1.7.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre el marketing 3.0 y la información en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.
- Existe relación entre el marketing 3.0 y la comunicación en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.
- Existe relación entre el marketing 3.0 y la experiencia del cliente en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de investigación

Se aplicó el enfoque cuantitativo, pues se basa en los números para interpretar la recolección y el análisis de los datos obtenidos para responder a las preguntas establecidas en la investigación, y de esta manera aprobar o rechazar las hipótesis. Con relación, Hernández, Fernández y Bautista (2006) sostienen que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.05)

2.2 Nivel de investigación

Se aplicó la investigación descriptiva correlacional, dado que, se buscó hallar la relación existente entre las dos variables designadas, para ello se realizó una secuencia de preguntas con respecto a ambas variables que posteriormente brindaron los resultados que fueron analizados estadísticamente para obtener una conclusión respecto al tema de investigación. Del mismo modo Arias (2012) manifiesta que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24) Así mismo Tamayo (1999) indica que la investigación correlacional es el “grado de relación que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”. (p.69)

2.3 Tipo de investigación

Se desarrolló la investigación aplicada debido a que se buscó profundizar más en el tema escogido, este tipo de investigación se encuentra muy relacionada con la investigación básica, ya que, requiere el marco teórico que esta pueda brindar. De la misma manera Cegarra (2004) afirma que “la investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos

científicos nuevos, que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables”.

2.4 Diseño Metodológico

Se empleó la investigación no experimental, ya que, las variables no fueron manipuladas, en este caso se realizó las observaciones sin intervención alguna del investigador manteniendo el contexto natural. De la misma forma Palella y Martins (2010) afirman que “el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”. (p. 87).

Se empleó el diseño transversal ya que la investigación realizada busco analizar la relación existente entre un conjunto de variables en un momento específico. Así mismo, Hernández (2003), manifiesta que “el diseño transversal, es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (p.269).

2.5 Variables

2.5.1 Marketing 3.0

Definición Conceptual

Kotler y Kartajaya (2010) manifiestan que “el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual” (p. 20).

Definición Operacional

Se elaboró una encuesta con 09 ítems para medir las siguientes dimensiones; Dimensión Tecnología con los indicadores Era de la Participación y Marketing de Colaboración, Dimensión Mercado con los indicadores Era de la Paradoja de la Globalización y Marketing Cultural, y la Dimensión Economía con los indicadores Era de la Sociedad Creativa y Marketing Espiritual.

2.5.2 Fidelización de Clientes

Definición Conceptual

Burgos (2007) manifiesta que “la fidelización tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes” (p.27).

Definición Operacional

Se elaboró una encuesta con 11 ítems para medir las siguientes dimensiones: Dimensión Información con los indicadores Necesidades, Deseos, Expectativas, Clientes Internos y Productividad, Dimensión Comunicación con los indicadores Mensaje y Cliente, Dimensión Experiencia del Cliente con los indicadores Servicio e Interrelaciones, Dimensión Incentivos y Privilegios con los indicadores Estimulo y Objetivos Organizacionales.

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING 3.0	Tecnología	Era de la Participación	1	Ordinal
		Marketing de Colaboración	2,3	
		Era de la Paradoja de la Globalización	4	
	Mercado	Marketing Cultural	5	
		Era de la Sociedad Creativa	6	
	Economía	Marketing Espiritual	7,8,9	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Información	Necesidades	10	Ordinal
		Deseos	11	
		Expectativas	12	
		Clientes Internos	13	
		Productividad	14	
	Comunicación	Mensaje	15	
		Cliente	16	
	Experiencia del Cliente	Servicio	17	
		Interrelaciones	18	
	Incentivos y Privilegios	Estimulo	19	
Objetivos Organizacionales		20		

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Población y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por 50 clientes de la Empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017, se optó por analizar aquellos a los cuales la empresa le brinda servicios constantemente y con los cuales se mantiene una comunicación continua, con la finalidad de obtener resultados con relación al marketing 3.0 y la fidelización de clientes. Al respecto, Tomas (2010) sostiene que la población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar” (p. 21). La muestra es igual a la población.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.7.1 Técnicas de Recolección de datos

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consiste en obtener información de los clientes a través de una serie de preguntas. Al respecto Grasso (2006) afirma que “la encuesta, es el procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p. 13)

2.7.2 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizo el cuestionario, el cual consta del planteamiento de 20 Ítems los cuales están relacionados a las variables Marketing 3.0 y la fidelización de clientes, buscando así lograr la relación existente entre estas variables. En relación, Hurtado (2000) sostiene que “un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.469).

La escala de medida que se utilizó en este cuestionario es escala Tipo Likert. Al respecto, Llaurado (2012) sostiene que la escala tipo Likert “es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuestas sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos” (p.244).

2.7.3 Validez

La validez de los instrumentos fue sometida a juicio de tres (03) expertos en la materia como se muestra en la Tabla 2, los cuales se encargaron de revisar detalladamente cada Ítem con relación a los temas de Marketing 3.0 y fidelización, con la finalidad de brindar el calificativo que corresponde al cuestionario.

Tabla 2: Validación de Expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Msc. Petronila Liliana Mairena Fox	Si cumple	Investigador
Experto 2	Mg. Carlos Casma Zarate	Si cumple	Investigador
Experto 3	Dr. Pedro Costilla Castilla	Si cumple	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se dio mediante un trabajo piloto a 25 clientes. Como se muestra en la Tabla 3 con relación al Marketing 3.0 y la fidelización de clientes, la cual fue elaborada con el estadístico SPSS v.24. Al respecto, Malhotra (2004) señala que “la Prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas” (p.301)

Tabla 3: Resumen de Procesamiento de Casos para la Prueba Piloto

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Estadística de Fiabilidad de la Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
.815	20

Se buscó determinar la fiabilidad de las escalas de medidas empleadas mediante el estadístico Alfa de Cronbach v.24, en base a una prueba piloto como se muestra en la siguiente Tabla 4. En relación, Hernández, Fernández y Batista (1998) afirman que “la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (p.119)

Tabla 5: Escala de Vellis

Rango	Confiabilidad
Por debajo de 0.60	Es inaceptable
De 0.60 a 0.65	Es indeseable
De 0.65 a 0.70	Es mínimamente aceptable
De 0.71 a 0.80	Es respetable
De 0.80 a 0.90	Es muy buena

Fuente: Elaborado en base a: García (2006)

Mediante el estadístico SPSS v 24. se obtuvo el nivel de confiabilidad del instrumento que consta de 20 ítems, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.815, interpretándolo así en la Tabla 5 como un instrumento que tiene un nivel de confiabilidad muy buena.

2.8 Métodos de análisis de datos

En la investigación se aplicó el Método Hipotético deductivo, ya que, busca hacer de la actividad una práctica científica mediante las observaciones del problema identificado, la formulación de la hipótesis y la comprobación de estas mediante la comparación con la experiencia o los datos hallados. Y el Método Estadístico Descriptivo e Inferencial apoyado por el programa estadístico denominado SPSS v.24

en el cual se procedió a realizar los cálculos correspondientes y arrojar la información necesaria para integrarla en la investigación.

2.9 Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la presente investigación son los siguientes:

Consentimiento informado, los participantes autorizan que el investigador del proyecto utilice la información recolectada para la elaboración de un análisis y comunicación de dichos resultados.

Confidencialidad, cada participante tiene en claro que el investigador responsable del proyecto está comprometido a no compartir la información personal brindada a menos que la misma persona lo autorice.

Observación participante, los investigadores interactúan y recogen los datos en el medio natural logrando así el contacto directo con los sujetos observados.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de Resultados

Variable 1: Marketing 3.0

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	36.0	36.0	36.0
	A veces	32	64.0	64.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

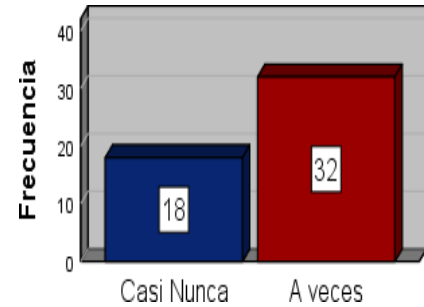
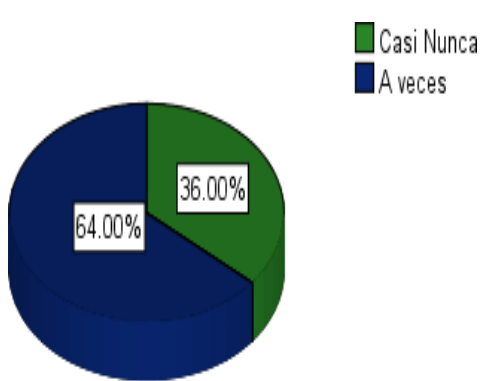


Figura 1: Grafico de Barras

Figura 2: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 6, Figura 1 y 2, se observa que el 64% que representa a 32 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces se hace uso del Marketing 3.0, así mismo notamos que el 36% que representa a 18 de 50 personas indicaron que Casi Nunca hacen uso del Marketing 3.0 en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e

Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

Dimensión 1: Tecnología

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	19	38.0	38.0	40.0
	Casi Siempre	30	60.0	60.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

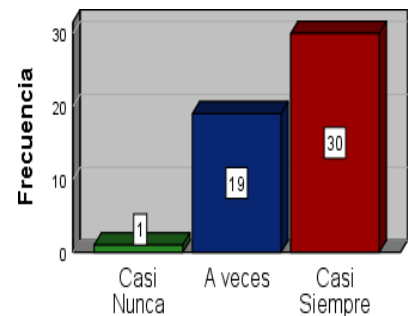
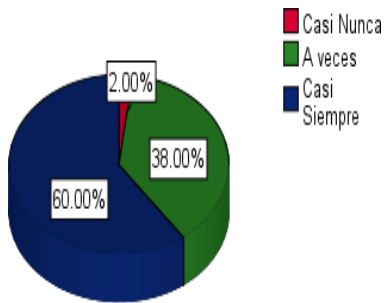


Figura 3: Grafico de Barras

Figura 4: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 7, Figura 3 y 4, se observa que el 60% que representa a 30 de 50 personas encuestadas respondieron que Casi siempre se hace uso de la Tecnología, así mismo notamos que el 38% que representa a 19 de 50 personas indicaron que A veces, mientras que el 2% que representa a 1 de 50 personas,

respondió que Casi Nunca.

Dimensión 2: Mercado

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	45	90.0	90.0	90.0
	A veces	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

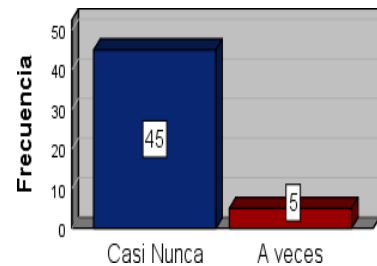
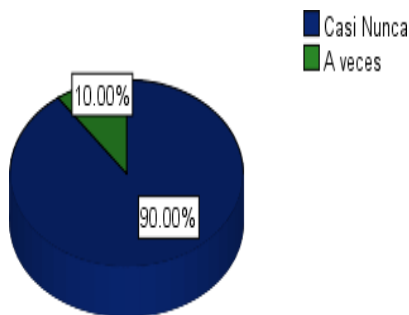


Figura 5: Grafico de Barras

Figura 6: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 8, Figura 5 y 6, se observa que el 90% que representa a 45 de 50 personas encuestadas respondieron que Casi nunca varía el Mercado que abarca la empresa, así mismo notamos que el 10% que representa a 5 de 50 personas indicaron que A veces varía el Mercado de la empresa.

Dimensión 3: Economía

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	21	42.0	42.0	42.0
	A veces	29	58.0	58.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Figura 7: Grafico de Barras

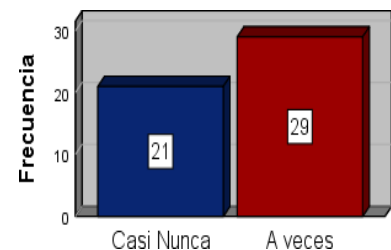
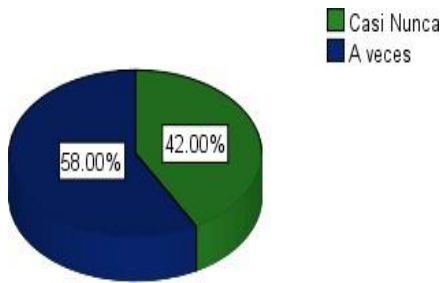


Figura 8: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 9, Figura 7 y 8, se observa que el 58% que representa a 29 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces se sienten conformes con la economía que brinda la empresa, así mismo notamos que el 42% que representa a 21 de 50 personas indicaron que Casi Nunca se sienten conformes con la economía que brinda la empresa.

Variable 2: Fidelización de Clientes

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	24.0	24.0	24.0
	A veces	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

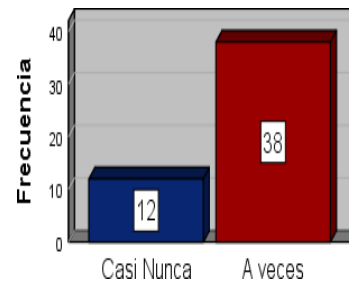
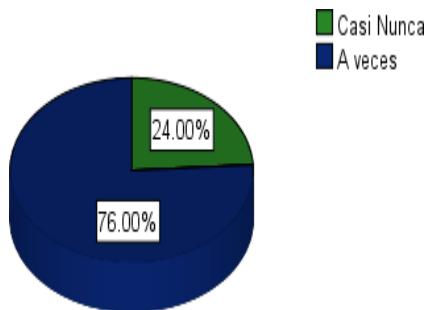


Figura 9: Grafico de Barras

Figura 10: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 10, Figura 9 y 10, se observa que el 76% que representa a 38 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces se sienten fidelizados, así mismo notamos que el 24% que representa a 12 de 50 personas indicaron que Casi Nunca se sienten fidelizados.

Dimensión 1: Información

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	14.0	14.0	14.0
	A veces	43	86.0	86.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

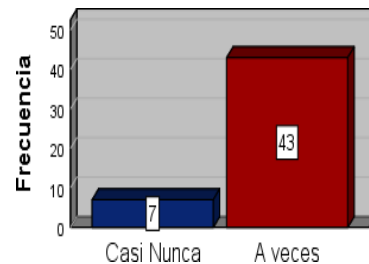
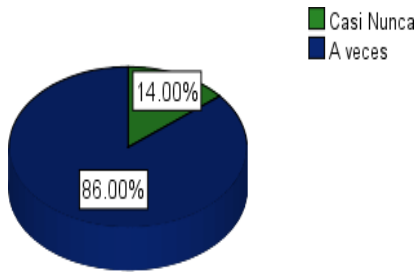


Figura 11: Grafico de Barras

Figura 12: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 11, Figura 11 y 12, se observa que el 86% que representa a 43 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces se reciben información detallada por parte de la empresa, así mismo notamos que el 14% que representa a 7 de 50 personas

indicaron que Casi Nunca reciben información detallada por parte de la empresa.

Dimensión 2: Comunicación

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	16.0	16.0	16.0
	A veces	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

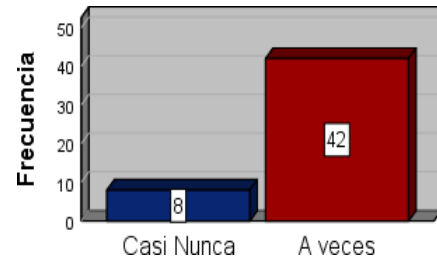
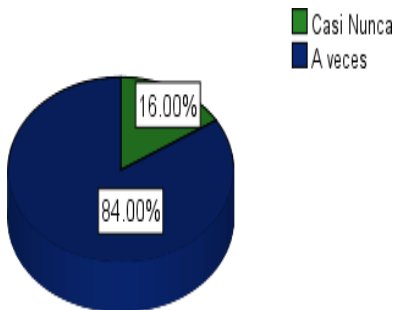


Figura 13: Grafico de Barras

Figura 14: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 12, Figura 13 y 14, se observa que el 84% que representa a 42 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces mantienen una buena comunicación, así mismo notamos que el 16% que representa a 8 de 50 personas indicaron que Casi Nunca mantienen una buena comunicación con la empresa.

Dimensión 3: Experiencia al Cliente

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	A veces	49	98.0	98.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

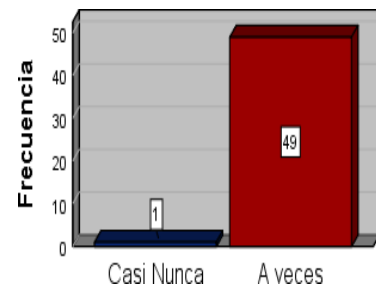
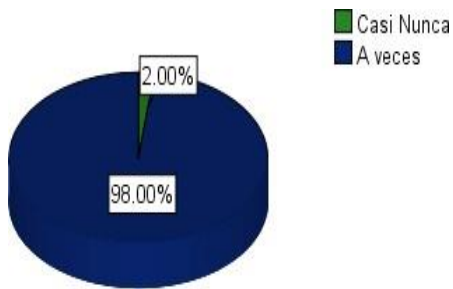


Figura 15: Grafico de Barras

Figura 16: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 13, Figura 15 y 16, se observa que el 98% que representa a 49 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces están conforme con la Experiencia al cliente que le brinda la empresa, así mismo notamos que el 2% que representa a 1 de 50 personas indico que Casi Nunca está conforme con la Experiencia al cliente que le brinda la empresa.

Dimensión 4: Incentivos y Privilegios

Tabla 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	23	46.0	46.0	46.0
	A veces	27	54.0	54.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

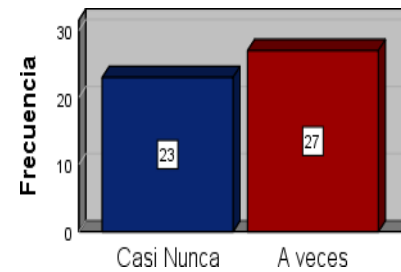
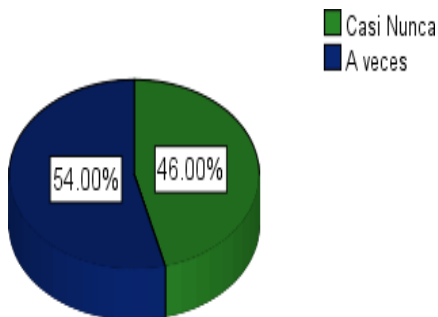


Figura 17: Grafico de Barras

Figura 18: Diagrama Porcentual



Interpretación:

Según la Tabla 14, Figura 17 y 18, se observa que el 54% que representa a 27 de 50 personas encuestadas respondieron que A veces reciben Incentivos y Privilegios por parte de la empresa, así mismo notamos que el 46% que representa a 23 de 50 personas indicaron que Casi Nunca reciben

Incentivos y Privilegios por parte de la empresa.

3.2 Análisis Inferencial de Resultados

3.2.1 Prueba de Normalidad

A continuación, se presentan las hipótesis de normalidad:

H₀: La distribución muestral es normal

H₁: La distribución muestral no es normal

Tabla 15:

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing 3.0	.411	50	.000	.608	50	.000
Fidelización de Clientes	.471	50	.000	.530	50	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La Tabla 15 nos da como resultado que la significación encontrada es menor a 0,05, es decir “0,00 < 0,05” de tal modo se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis altera H_1 , concluyendo así que la distribución muestral no es normal. En consecuencia, es la estadística no paramétrica y se utiliza el coeficiente Rho de Spearman. La prueba utilizada es Shapiro-Wilk, pues la población es igual a 50.

3.3 Análisis Correlacional

3.2.1 Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

Para la prueba de hipótesis general se utilizó la Prueba de Rho de Spearman, en la cual veremos su nivel de correlación en la Tabla 16

HG: ¿Existe relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?

H₀: El marketing 3.0 no tiene relación con la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

H₁: El marketing 3.0 si tiene relación con la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

- Sig. E > Sig. T → Se acepta la H_0 (Hipótesis nula)
- Sig. E < Sig. T → Se rechaza la H_0

Tabla 16:

Correlación de la Variable 1 y la Variable 2			Marketing 3.0	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing 3.0	Coeficiente de correlación	1.000	-.031
		Sig. (bilateral)	.	.830
		N	50	50
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	-.031	1.000
		Sig. (bilateral)	.830	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17:

Tabla Estandarizada de Correlación

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Interpretación:

La Tabla 16, nos indica que las dos variables tienen una correlación de -0,031, es decir, que es una correlación negativa débil, según la Tabla 17. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “0,830 > 0,05” de tal modo se acepta la hipótesis nula H_0 . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis altera H_1 , concluyendo así que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa.

Hipótesis Específica 1

Para la prueba de hipótesis específica 1 se utilizó la Rho de Spearman, en la cual veremos su nivel de correlación en la Tabla 18

HG: Existe relación entre el marketing 3.0 y la información en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

H₀: El marketing 3.0 no tiene relación con la información en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

H₁: El marketing 3.0 si tiene relación con la información en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

- Sig. E > Sig. T → Se acepta la H₀ (Hipótesis nula)
- Sig. E < Sig. T → Se rechaza la H₀

Tabla 18:

**Tabla de Correlación – Regresión Lineal
según la variable 1 (Marketing 3.0) y la variable 2 (Información)**

		Marketing 3.0	Información	
Rho de Spearman	Marketing 3.0	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
	Información	Coeficiente de correlación	-.062	1.000
		Sig. (bilateral)	.667	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La Tabla 18, nos indica que las dos variables tienen una correlación de -0,062, es decir, que es una correlación negativa media, según la Tabla 17. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “0,667 > 0,05” de tal modo que se acepta la hipótesis nula H₀. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis altera H₁, concluyendo así que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la información en la empresa.

Hipótesis Específica 2

Para la prueba de hipótesis específica 2 se utilizó la Rho de Spearman, en la cual veremos su nivel de correlación en la Tabla 19

HG: Existe relación entre el marketing 3.0 y la comunicación en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

H₀: El marketing 3.0 no tiene relación con la comunicación en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

H₁: El marketing 3.0 si tiene relación con la comunicación en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

- Sig. E > Sig. T → Se acepta la H₀ (Hipótesis nula)
- Sig. E < Sig. T → Se rechaza la H₀

Tabla 19:

**Tabla de Correlación – Regresión Lineal
según la variable 1 (Marketing 3.0) y la variable 2 (Comunicación)**

		Marketing 3.0	Comunicación	
Rho de Spearman	Marketing 3.0	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
	Comunicación	Coeficiente de correlación	.014	1.000
		Sig. (bilateral)	.925	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La Tabla 19 de la Prueba de Rho de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,014, es decir, que es una correlación positiva débil, según la Tabla 17. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “0,925 > 0,05” de tal modo que se acepta la hipótesis nula H₀. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis altera H₁, concluyendo así que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la comunicación en la empresa.

Hipótesis Específica 3

Para la prueba de hipótesis específica 3 se utilizó la Rho de Spearman, en la cual veremos su nivel de correlación en la Tabla 20

HG: Existe relación entre el marketing 3.0 y la experiencia del cliente en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

H₀: El marketing 3.0 no tiene relación con la experiencia del cliente en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

H₁: El marketing 3.0 si tiene relación con la experiencia del cliente en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017

- Sig. E > Sig. T → Se acepta la H₀ (Hipótesis nula)
- Sig. E < Sig. T → Se rechaza la H₀

Tabla 20:

**Tabla de Correlación – Regresión Lineal
según la variable 1 (Marketing 3.0) y la variable 2 (Experiencia del cliente)**

			Marketing 3.0	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing 3.0	Coeficiente de correlación	1.000	-.107
		Sig. (bilateral)	.	.459
		N	50	50
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	-.107	1.000
		Sig. (bilateral)	.459	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La Tabla 20 de la Prueba de Rho de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de -0,107, es decir, que es una correlación negativa débil, según la Tabla 17. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0,05, es decir “0,459 > 0.05” de tal modo que se acepta la hipótesis nula H₀. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis altera H₁, concluyendo así que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la experiencia del cliente en la empresa.

IV. DISCUSIÓN

Hipótesis y Objetivo general:

Se cumplió el objetivo general de la investigación, determinando que no existe relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

Dicho resultado no guarda concordancia con los trabajos previos de los autores Arana, k. y Galazar, A. (2015), cuyo objetivo fue elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport, en la ciudad de Guayaquil-2015, se concluyó que realizar un plan de marketing 3.0 logro que la empresa tuviera mayor énfasis en la promoción de los productos logrando un contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera sociable.

Por otra parte, se puede decir que el marketing 3.0 está muy enfocado en contribuir, mediante el consumo y las actitudes, a la mejora de la sociedad, si es bien, es una filosofía muy reciente se viene desarrollando en muchas empresas, ya que, lo que busca es asociar el beneficio empresarial con el social.

Según Kotler, P (2010), indica que “los objetivos del Marketing 3.0 empujan las empresas a la mejora de la sociedad a través de la filosofía que aplican dentro de sus propias entidades y la actitud que tienen hacia sus consumidores” (p. 210)

Así mismo, dicho resultado no guarda relación con los trabajos previos del autor Ascoy, H. (2015), cuyo objetivo fue determinar de qué manera influyen las Estrategias de Marketing mix de Servicios para lograr la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza S.A.A., Chepen, 2015, dando como conclusión que las estrategias de marketing mix de servicios desarrolladas por la Financiera Confianza influyen considerablemente en los clientes, convirtiéndola en una empresa sólida, confiable y competitiva en su sector de negocio.

Si es bien las estrategias de marketing son utilizadas en su mayoría para captar un mayor número de clientes, no siempre significa que estos clientes logran fidelizarse, ya que, en un sentido más amplio es necesario otros factores como puedan ser la comunicación, la experiencia al cliente, el servicio entre otros factores que logran que las expectativas del cliente sean satisfechas y este se sienta a gusto con el producto

o servicio que se le brindan, fortaleciendo así la confianza hacia la empresa que más adelante el cliente pueda sentirse identificado con la organización.

Según Mayol, S. (2011) afirma que “se toma en cuenta los valores de los seres humanos y no de las expectativas de los consumidores. Este punto cambia la manera de actuar de las empresas, que intentan añadir una dimensión más al acto de compra. Normalmente esa dimensión suele tener un fin filantrópico y el fin de mejorar la sociedad”. (p.22)

De igual manera, dicho resultado tiene concordancia con los trabajos previos del Blog Marketing Directo (2016), el cual tiene como objetivo determinar como la tecnología ha logrado crear estrategias más directas para poder fidelizar a los clientes. Concluyendo así, que los nuevos planes de fidelización se están enfocando en crear una mejor relación con el cliente, mediante la comunicación directa, la calidad del servicio.

Si es bien, se puede decir que los consumidores se sienten sobreexpuestos a la comunicación comercial, como también lo demuestra Philip Kotler en su libro titulado Marketing 3.0, por estas razones los consumidores buscan que las empresas replanteen su manera de actuar y comunicar, con la finalidad de buscar la satisfacción máxima de los clientes. Por otra parte, la información que brindan los consumidores a través de las plataformas de internet, les permiten comunicar sus sentimientos, sus experiencias y la satisfacción que experimentan con un producto o marca, logrando así que el consumidor tenga un peso más importante sobre las empresas, pues estas deben adaptarse al cambio desarrollando nuevas estrategias teniendo muy en cuenta los valores de los clientes, pues de no desarrollarlas de esta manera las consecuencias podrían ser negativas.

Según Kotler, P (2010), afirma que “los consumidores conceden importancia a todo aquello que muestra preocupación por las causas sociales por que contribuyen a la mejora de nuestra sociedad” también indica que “los consumidores reivindican que, en vez de enfocarse en los beneficios, las empresas también deben ser actores del cambio del marketing y de la mejora de la sociedad” (p.99)

Así mismo, los resultados tienen relación con los trabajos previos del Blog Marketing Directo (2017), el cual tiene como objetivo determinar como la tecnología ha realizado cambios notorios en los consumidores, convirtiéndolos en seres más

complejos y exigentes a la hora de comprar un producto o servicio. Concluyendo así, que la experiencia del cliente juega un papel importante dentro de la fidelización, ya que, si el cliente tiene una experiencia única con nuestro producto lograra satisfacer sus expectativas.

Según Senkus, P. (2013) sostiene que “la idea es desarrollar estrategias que puedan brindar una relación de transparencia entre los consumidores y las empresas, y puedan brindarles a los consumidores el valor que merecen” (P. 126)

Con relación a lo ya mencionado, se puede decir que el marketing 3.0 pone énfasis en tres aspectos positivos, primero, la condición de la sociedad o del entorno, segundo, busca aumentar la satisfacción del consumidor y tercero, beneficia a la organización pues toma mayor responsabilidad sobre estos aspectos positivos en la productividad o clima organizacional. Las empresas buscan crear una conexión entre el beneficio empresarial y social, teniendo facilidad mediante las diversas estrategias tecnológicas que se van desarrollando. Es así al igual que las empresas se han ido desarrollando debido a las diversas estrategias tecnológicas, los consumidores han evolucionado teniendo como principal prioridad satisfacer sus necesidades y expectativas mediante productos o servicios de buena calidad, precio justo y sobre todo con empresas que demuestren la importancia que tienen sus clientes, que tomen en cuenta sus valores, la cultura, la responsabilidad social, y que tengan presente que la empresa ya no es la que parte más importante, si no, que lo son ellos, los propios clientes que con el tiempo se han ido desarrollando y conociendo más de los productos o servicios que le brindan mediante la información que pueden recaudar de las diversas plataformas en internet.

Es por ello que los clientes buscan empresas que les puedan brindar un servicio o producto de manera transparente, y tomando muy en cuenta el valor que tiene el consumidor para el desarrollo de la empresa, logrando así satisfacer el nivel de sus expectativas. Para concluir se puede decir que el marketing 3.0 busca crear una conexión con el cliente, pero son muchos factores los que influyen para que esta conexión se pueda dar y lograr una fidelización, en muchos de los casos la comunicación, los incentivos, la experiencia que se le brinda, la calidad de los servicios, la imagen de la empresa, son algunos de los factores que son tomados en cuenta por el cliente para brindar su confianza a una empresa.

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa.
2. Se concluyó que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la información en la empresa.
3. Se concluyó que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la comunicación en la empresa.
4. Se concluyó que no existe relación directa entre el marketing 3.0 y la experiencia del cliente en la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

1. Se recomienda que la empresa tome mayor énfasis en la fidelización, buscando nuevas estrategias con relación al precio, promoción y el servicio que se brinda para lograr captar un mayor número de clientes y la empresa pueda tener una buena rentabilidad mediante los servicios que brinda.
2. Se recomienda que la empresa desarrolle un plan de manejo y control de la información, para que, de esta manera logre tener de forma organizada la información que es proporcionada por sus clientes y utilizarla para beneficio de la organización.
3. Se recomienda que la empresa maneje una buena comunicación con sus clientes, antes, durante y después del servicio brindado, para realizar un seguimiento con relación al nivel de satisfacción por parte del cliente con el servicio luego de culminado.
4. Se recomienda que la empresa tome muy en cuenta la atención que se le brinda al cliente, puesto que, la experiencia que el cliente se lleva de la organización o al término del servicio, es la imagen principal que tomara en cuenta para una próxima compra, y de no ser una experiencia favorable el cliente tiene la opción de optar por otras empresas que brinden servicios similares.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). "Fidelización de clientes 2º". Madrid, España. ESIC Editorial
- Barris, J. (24 de Febrero del 2015). "*La Comunicación: Clave para la fidelización y el engagement*". España. Blog Canal Profesional. Recuperado de: <http://jaumbarris.blogcanalprofesional.es/la-comunicacion-clave-para-la-fidelizacion-y-el-engagement>
- Castellano, M. (20 de Junio del 2013). "*Tendencias: El marketing 3.0*". Asturias, España. Blog Inicianet. Recuperado de: <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>
- Cortes, E. (03 de Marzo del 2017). "*Que es la económica digital y como está transformando tu empresa*". España. Blog Sage Experience. Recuperado de: <http://blog.sage.es/innovacion-tecnologia/economia-digital/>
- Gómez, A. (05 de Febrero del 2016). "*Marketing: Amor del bueno*". Arequipa, Perú. Mercados & Regiones. Recuperado de: <http://mercadosyregiones.com/amor-del-bueno/>
- González, I. (05 de Octubre del 2016). "*Neuroventas: Pautas para averiguar que desea tu cliente*". Alicante, España. Diario Información. Recuperado de: <http://www.diarioinformacion.com/blogs/neuromarketing/neuroventas-pautas-para-averiguar-que-desea-tu-cliente.html>
- Hamdan, I. (02 de Abril del 2012). "*La evolución de los mercados tecnológicos: Separar la realidad de la ficción*". Ginebra, Suiza. Revista OMPI. Recuperado de: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0005.html
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGRAW-HILL
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). "*Marketing 3.0*". Madrid, España. LID Editorial.
- Llenque, F. (13 de Agosto del 2016). "*Filosofía de la calidad del buen servicio de atención al cliente*". Chimbote, Perú. Blog Uladech. Recuperada de: <http://www.uladech.edu.pe/index.php/uladech-catolica/la-universidad/todaslasnoticias/item/2851-filosofia-de-la-calidad-del-buen-servicio-de-atencion-al-cliente.html>

- Miranda, P. (18 de Marzo del 2016). “*Mantener la comunicación: La clave de una relación laboral exitosa*”. Workana. Recuperado de: <https://www.workana.com/blog/9288/>
- Ñaupas, H. et.al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Petovel, P. (09 de Octubre del 2013). “*¿Cómo captar información de los clientes?*” Buenos Aires, Argentina. Mesa Editorial Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-captar-informacion-de-los-clientes/>
- Rengifo, T. (10 de Febrero del 2017). “*¿Cómo seducir a tus clientes en tu restaurante?*” Perú. La Republica. Recuperado de: <http://larepublica.pe/07-05-2014/aumentar-la-preferencia-en-la-clase-media-por-adquirir-carteras-de-alta-calidad>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. (12va ed.).México: Pearson
- Romeo, J. (29 de Octubre del 2015). “*Crea marcas transcendentales con el Marketing 3.0*”. Barcelona, España. Comunidad IeBs. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/marketing-3-0/>
- Saavedra, M. (30 de Julio del 2015). “*Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%*”. Lima, Perú. Diario El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-pueden-elevar-ventas-hasta-23-noticia-1829345>
- Soto, R. (2015). *La Tesis de Maestría y Doctorado en 4 pasos*. (2da ed.)Lima, Perú: DIOGRAF
- Villasante, M. (21 de Septiembre del 2015). “*Por qué es importante propiciar el marketing interno*”. Ica, Perú. Unitek. Recuperado de: <http://www.unitek.edu.pe/informa/por-que-es-importante-propiciar-el-marketing-interno/>

ANEXOS

Anexo 1
Artículo Científica

ARTICULO CIENTIFICO

1. TÍTULO

Marketing 3.0 y fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

2. AUTORA

Br. Xiomara Vassallo Yrigoyen

Correo electrónico: Xiomara.vassallo@hotmail.com

Universidad Cesar Vallejo

3. RESUMEN

En el presente estudio titulado Marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017, tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes. La población estuvo conformada por 50 clientes; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS v. 24. Concluyendo así, que no existe relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

4. PALABRAS CLAVE

Palabras clave: marketing 3.0, fidelización de clientes

5. ABSTRACT

In the present study entitled Marketing 3.0 and customer loyalty in the company Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017, its general objective is to determine the relationship between marketing 3.0 and customer loyalty. The population consisted of 50 clients; the data were collected by the survey technique and a questionnaire of 20 questions was used as a tool, the data were processed by the statistical program SPSS v. 24. Concluding thus, that there is no relationship between marketing 3.0 and customer loyalty of the company Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital SAC, Callao, 2017

6. KEYWORDS

Keywords: marketing 3.0, customer loyalty

7. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial un sin número de empresas de distintos rubros poseen estrategias basadas en el Marketing, pues es una manera más factible de llegar al público que se quiere captar. Si es bien el marketing es una de las áreas más importantes dentro de una organización, y se debe tener muy en cuenta que no solo es intentar vender un producto o servicio, si no tener como principal objetivo las necesidades y expectativas del cliente.

La empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., muy a pesar de la vasta experiencia que tiene, escasamente ha venido utilizando estrategias de Marketing en su organización motivo por el cual a pesar de tener una amplia trayectoria en el mercado no ha logrado un crecimiento continuo, pues al no usar estas estrategias la empresa no vende su imagen al público y por ende no logra captar un mayor número de clientes, tan solo trabaja con clientes a los cuales ya se les ha brindado servicios de mantenimiento, e intentan mantener una comunicación constante para evitar la pérdida de estos clientes, los cuales son la pieza fundamental para que la empresa siga en el mercado.

Es por ello, que el contexto de estudio de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., nos demuestra el escaso uso del Marketing en la organización, motivo por el cual no ha logrado un crecimiento en el mercado y tan solo se ha mantenido en él, mediante los clientes a los cuales ya se les ha brindado el servicio, que en la mayoría de los casos son instituciones públicas.

8. METODOLOGÍA

El presente diseño de investigación es No experimental, ya que, las variables no fueron manipuladas, en este caso se realizó las observaciones sin intervención alguna del investigador manteniendo el contexto natural. De la misma forma Palella y Martins (2010) afirman que “el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su

contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”.

Se empleó el diseño transversal ya que la investigación realizada busco analizar la relación existente entre un conjunto de variables en un momento específico. Así mismo, Hernández (2003), manifiesta que “el diseño transversal, es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Población y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por 50 clientes de la Empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017, se optó por analizar aquellos a los cuales la empresa le brinda servicios constantemente y con los cuales se mantiene una comunicación continua, con la finalidad de obtener resultados con relación al marketing 3.0 y la fidelización de clientes. Al respecto, Tomas (2010) sostiene que la población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar”. La muestra es igual a la población.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consiste en obtener información de los clientes a través de una serie de preguntas. Al respecto Grasso (2006) afirma que “la encuesta, es el procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p. 13)

Para la recolección de datos, Se utilizo el cuestionario, el cual consta del planteamiento de 20 Ítems los cuales están relacionados a las variables Marketing 3.0 y la fidelización de clientes, buscando así lograr la relación existente entre estas variables. En relación, Hurtado (2000) sostiene que “un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.469).

La escala de medida que se utilizó en este cuestionario es escala Tipo Likert. Al respecto, Llaurado (2012) sostiene que la escala tipo Likert “es una herramienta

de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuestas si/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos” (p.244).

9. RESULTADOS

De los resultados al respecto del nivel de relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital se obtuvo que el 64% de los encuestados perciben cierta relación en las estrategias utilizadas por la empresa para fortalecer la fidelización con los clientes, mientras que un 36% perciben que estas estrategias utilizadas no brindan una mayor fidelización con la empresa en el año 2017.

10. DISCUSION

Se cumplió el objetivo general de la investigación, determinando que no existe relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

Dicho resultado no guarda concordancia con los trabajos previos de los autores Arana, k. y Galazar, A. (2015), cuyo objetivo fue elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport, en la ciudad de Guayaguil-2015, se concluyó que realizar un plan de marketing 3.0 logro que la empresa tuviera mayor énfasis en la promoción de los productos logrando un contacto directo con los clientes y la difusión de información de manera sociable.

Por otra parte, se puede decir que el marketing 3.0 está muy enfocado en contribuir, mediante el consumo y las actitudes, a la mejora de la sociedad, si es bien, es una filosofía muy reciente se viene desarrollando en muchas empresas, ya que, lo que busca es asociar el beneficio empresarial con el social.

Según Kotler, P (2010), indica que “los objetivos del Marketing 3.0 empujan las empresas a la mejora de la sociedad a través de la filosofía que aplican dentro de sus propias entidades y la actitud que tienen hacia sus consumidores” (p. 210)

Así mismo, dicho resultado no guarda relación con los trabajos previos del autor Ascoy, H. (2015), cuyo objetivo fue determinar de qué manera influyen las

Estrategias de Marketing mix de Servicios para lograr la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza S.A.A., Chepen, 2015, dando como conclusión que las estrategias de marketing mix de servicios desarrolladas por la Financiera Confianza influyen considerablemente en los clientes, convirtiéndola en una empresa sólida, confiable y competitiva en su sector de negocio.

Si es bien las estrategias de marketing son utilizadas en su mayoría para captar un mayor número de clientes, no siempre significa que estos clientes logran fidelizarse, ya que, en un sentido más amplio es necesario otros factores como puedan ser la comunicación, la experiencia al cliente, el servicio entre otros factores que logran que las expectativas del cliente sean satisfechas y este se sienta a gusto con el producto o servicio que se le brindan, fortaleciendo así la confianza hacia la empresa que mas adelante el cliente pueda sentirse identificado con la organización.

Según Mayol, S. (2011) afirma que “se toma en cuenta los valores de los seres humanos y no de las expectativas de los consumidores. Este punto cambia la manera de actuar de las empresas, que intentan añadir una dimensión más al acto de compra. Normalmente esa dimensión suele tener un fin filantrópico y el fin de mejorar la sociedad”. (p.22)

De igual manera, dicho resultado tiene concordancia con los trabajos previos del Blog Marketing Directo (2016), el cual tiene como objetivo determinar como la tecnología ha logrado crear estrategias más directas para poder fidelizar a los clientes. Concluyendo así, que los nuevos planes de fidelización se están enfocando en crear una mejor relación con el cliente, mediante la comunicación directa, la calidad del servicio

Si es bien, se puede decir que los consumidores se sienten sobreexpuestos a la comunicación comercial, como también lo demuestra Philip Kotler en su libro titulado Marketing 3.0, por estas razones los consumidores buscan que las empresas replanteen su manera de actuar y comunicar, con la finalidad de buscar la satisfacción máxima de los clientes. Por otra parte, la información que brindan los consumidores a través de las plataformas de internet, les permiten comunicar sus sentimientos, sus experiencias y la satisfacción que experimentan con un producto o marca, logrando así que el consumidor tenga un peso más importante sobre las empresas, pues estas deben adaptarse al cambio desarrollando nuevas estrategias teniendo muy en cuenta

los valores de los clientes, pues de no desarrollarlas de esta manera las consecuencias podrían ser negativas.

Según Kotler, P (2010), afirma que “los consumidores conceden importancia a todo aquello que muestra preocupación por las causas sociales por que contribuyen a la mejora de nuestra sociedad” también indica que “los consumidores reivindican que, en vez de enfocarse en los beneficios, las empresas también deben ser actores del cambio del marketing y de la mejora de la sociedad” (p.99)

Así mismo, los resultados tienen relación con los trabajos previos del Blog Marketing Directo (2017), el cual tiene como objetivo determinar como la tecnología ha realizado cambios notorios en los consumidores, convirtiéndolos en seres más complejos y exigentes a la hora de comprar un producto o servicio. Concluyendo así, que la experiencia del cliente juega un papel importante dentro de la fidelización, ya que, si el cliente tiene una experiencia única con nuestro producto lograra satisfacer sus expectativas.

Según Senkus, P. (2013) sostiene que “la idea es desarrollar estrategias que puedan brindar una relación de transparencia entre los consumidores y las empresas, y puedan brindarles a los consumidores el valor que merecen” (P. 126)

Con relación a lo ya mencionado, se puede decir que el marketing 3.0 pone énfasis en tres aspectos positivos, primero, la condición de la sociedad o del entorno, segundo, busca aumentar la satisfacción del consumidor y tercero, beneficia a la organización pues toma mayor responsabilidad sobre estos aspectos positivos en la productividad o clima organizacional. Las empresas buscan crear una conexión entre el beneficio empresarial y social, teniendo facilidad mediante las diversas estrategias tecnológicas que se van desarrollando. Es así al igual que las empresas se han ido desarrollando debido a las diversas estrategias tecnológicas, los consumidores han evolucionado teniendo como principal prioridad satisfacer sus necesidades y expectativas mediante productos o servicios de buena calidad, precio justo y sobre todo con empresas que demuestren la importancia que tienen sus clientes, que tomen en cuenta sus valores, la cultura, la responsabilidad social, y que tengan presente que la empresa ya no es la que parte más importante, si no, que lo son ellos, los propios clientes que con el tiempo se han ido desarrollando y conociendo más de los productos o servicios que le brindan mediante la información que pueden recaudar de las

diversas plataformas en internet.

Es por ello que los clientes buscan empresas que les puedan brindar un servicio o producto de manera transparente, y tomando muy en cuenta el valor que tiene el consumidor para el desarrollo de la empresa, logrando así satisfacer el nivel de sus expectativas. Para concluir se puede decir que el marketing 3.0 busca crear una conexión con el cliente, pero son muchos factores los que influyen para que esta conexión se pueda dar y lograr una fidelización, en muchos de los casos la comunicación, los incentivos, la experiencia que se le brinda, la calidad de los servicios, la imagen de la empresa, son algunos de los factores que son tomados en cuenta por el cliente para brindar su confianza a una empresa.

11. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). "Fidelización de clientes 2º". Madrid, España. ESIC Editorial
- Barris, J. (24 de Febrero del 2015). "*La Comunicación: Clave para la fidelización y el engagement*". España. Blog Canal Profesional. Recuperado de: <http://jaumbarris.blogcanalprofesional.es/la-comunicacion-clave-para-la-fidelizacion-y-el-engagement>
- Castellano, M. (20 de Junio del 2013). "*Tendencias: El marketing 3.0*". Asturias, España. Blog Inicianet. Recuperado de: <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>
- Cortes, E. (03 de Marzo del 2017). "*Que es la económica digital y como está transformando tu empresa*". España. Blog Sage Experience. Recuperado de: <http://blog.sage.es/innovacion-tecnologia/economia-digital/>
- Gómez, A. (05 de Febrero del 2016). "*Marketing: Amor del bueno*". Arequipa, Perú. Mercados & Regiones. Recuperado de: <http://mercadosyregiones.com/amor-del-bueno/>
- González, I. (05 de Octubre del 2016). "*Neuroventas: Pautas para averiguar que desea tu cliente*". Alicante, España. Diario Información. Recuperado de: <http://www.diarioinformacion.com/blogs/neuromarketing/neuroventas-pautas-para-averiguar-que-desea-tu-cliente.html>
- Hamdan, I. (02 de Abril del 2012). "*La evolución de los mercados tecnológicos: Separar la realidad de la ficción*". Ginebra, Suiza. Revista OMPI. Recuperado de:

- http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0005.html
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGRAW-HILL
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España. LID Editorial.
- Llenque, F. (13 de Agosto del 2016). *Filosofía de la calidad del buen servicio de atención al cliente*. Chimbote, Perú. Blog Uladech. Recuperada de: <http://www.uladech.edu.pe/index.php/uladech-catolica/la-universidad/todaslasnoticias/item/2851-filosofia-de-la-calidad-del-buen-servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- Miranda, P. (18 de Marzo del 2016). *Mantener la comunicación: La clave de una relación laboral exitosa*. Workana. Recuperado de: <https://www.workana.com/blog/9288/>
- Ñaupas, H. et.al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Petovel, P. (09 de Octubre del 2013). *¿Cómo captar información de los clientes?* Buenos Aires, Argentina. Mesa Editorial Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-captar-informacion-de-los-clientes/>
- Rengifo, T. (10 de Febrero del 2017). *¿Cómo seducir a tus clientes en tu restaurante?* Perú. La Republica. Recuperado de: <http://larepublica.pe/07-05-2014/aumentala-preferencia-en-la-clase-media-por-adquirir-carteras-de-alta-calidad>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. (12va ed.). México: Pearson
- Romeo, J. (29 de Octubre del 2015). *Crea marcas transcendentales con el Marketing 3.0*. Barcelona, España. Comunidad IeBs. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/marketing-3-0/>
- Saavedra, M. (30 de Julio del 2015). *Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%*. Lima, Perú. Diario El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-pueden-elevar-ventas-hasta-23-noticia-1829345>
- Soto, R. (2015). *La Tesis de Maestría y Doctorado en 4 pasos*. (2da ed.) Lima, Perú: DIOGRAF
- Villasante, M. (21 de Septiembre del 2015). *Por qué es importante propiciar el*

marketing interno". Ica, Perú. Unitek. Recuperado de: <http://www.unitek.edu.pe/informa/por-que-es-importante-propiciar-el-marketing-interno/>

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Xiomara Vassallo Yrigoyen, estudiante (), egresado (X), de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI 70110342, con el artículo titulado:

“Marketing 3.0 y fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017”

Declaro bajo juramento que:

1. El artículo pertenece a mi autoría.
2. El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El artículo no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
4. De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.
5. Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, noviembre del 2018

Br. Xiomara Vassallo Yrigoyen

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING 3.0 Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES SATELITAL S.A.C. - CALLAO						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?	GENERAL: Determinar el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017	GENERAL: ¿Existe relación entre el marketing 3-0 y la fidelización de clientes de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?	VARIABLE 1: Marketing 3.0	TECNOLOGÍA	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes de la Empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C.
				MERCADO	ENFOQUE	
				ECONOMÍA	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la información de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017? b) ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la comunicación de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?	ESPECÍFICOS a) Determinar la relación entre el Marketing 3.0 y la información de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017 b) Determinar la relación entre el Marketing 3.0 y la comunicación de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre el marketing 3.0 y la información de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017 b) Existe relación entre el marketing 3.0 y la comunicación de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017	VARIABLE 2: Fidelización de Clientes	INFORMACIÓN	TIPO	TECNICAS
					Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
					NIVEL	
				Descriptivo - correlacional	DISEÑO	INSTRUMENTOS
				MARKETING INTERNO	No experimental y de corte transversal 	Cuestionario de 20 ítems
				COMUNICACIÓN		
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						

<p>c) ¿Cuál es la relación entre el Marketing 3.0 y la experiencia del cliente de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017?</p>	<p>c) Determinar la relación entre el Marketing 3.0 y la experiencia del cliente de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017</p>	<p>c) Existe relación entre el marketing 3.0 y la experiencia del cliente de la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017</p>		<p>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</p>		
---	--	---	--	---------------------------------	--	--

Anexo 3

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING 3.0 Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA SISTEMAS DE INGENIERIA NAVALES E INDUSTRIALES SATELITAL, S.A.C., CALLAO, 2017.

OBJETIVO: Relacionar el Marketing 3.0 y la fidelización de clientes.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

		PREGUNTA	VALORACION				
			1	2	3	4	5
MARKETING 3.0	TECNOLOGÍA	1.- ¿La empresa permanentemente se comunica a través de emails con su organización para recordarle que sus equipos requieren de mantenimiento?					
		2.- ¿La empresa solicita su opinión para la creación de nuevos servicios?					
		3.- ¿Considera importante que la empresa visite sus instalaciones para conocer detalladamente los equipos del mantenimiento que va a realizar?					
	MERCADO	4.- ¿La empresa prefiere hacer las transacciones comerciales virtualmente para seguridad y optimización de sus clientes?					
		5.- ¿Conoce que la empresa participa de actividades referidas al beneficio de la comunidad en la que se encuentra?					
FIDELIZACION DE	E C	6.- ¿Cuándo implementa un nuevo servicio la empresa, la información es enviada para conocimiento de sus clientes?					
		7.- ¿Los servicios que ofrece la empresa, las da a conocer en forma detallada para conocimiento de sus clientes?					
		8.- ¿Las cotizaciones que da la empresa, las realiza con los mejores productos para la durabilidad de sus maquinarias y equipos?					

	9.- ¿La empresa cumple con sus requerimientos en la brevedad del tiempo del pedido que se realiza?					
INFORMACIÓN	10.- ¿Se queda a gusto con la persona que la empresa envía para la atención del requerimiento solicitado?					
	11.- ¿Cada una de sus necesidades solicitadas son atendidas a detalle por la empresa?					
	12.- ¿Considera que la empresa cumple sus requerimientos en el mínimo detalle?					
	13.- ¿Los colaboradores de la empresa proporcionan la información requerida a la brevedad posible?					
	14.- ¿La información solicitada a la empresa es remitida de forma inmediata para el conocimiento del cliente?					
COMUNICACION	15.- ¿La comunicación enviada por la empresa es concisa y clara para conocimiento del cliente?					
	16.- ¿Usted como cliente, queda satisfecho con la información remitida por la empresa?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	17.- ¿Cuándo el servicio ha sido realizado queda a gusto con la organización?					
	18.- ¿La empresa permanentemente se comunica con su organización para corroborar la realización del servicio?					
INCENTIVO Y PRIVILEGI	19.- ¿La empresa, es una organización que ofrece el servicio a precio justo?					
	20.- ¿Considera que la empresa, es honesta al realizar el servicio por que todo los equipos y materiales excedentes en el trabajo son devueltos a la organización?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4
Validez de los Instrumentos

CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 22 de junio de 2017

Estimado,

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Marketing 3.0 y fidelización de clientes de la Empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017".

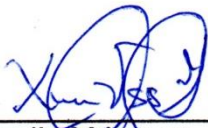
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Vassallo Yrigoyen Xiomara
DNI. N° 70110342

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing 3.0 y fidelización de clientes de la Empresa Sistemas de Ingenierías Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.								
Apellidos y nombres del investigador: Vassallo Yrigoyen, Xiomara.								
Apellidos y nombres del experto: MG. CASMA ZARATE, CARLOS								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing 3.0	Tecnología	Era de la Participación	1. La empresa permanentemente se comunica a través de emails con su organización para recordarle que sus equipos requieren de mantenimiento.		Tipo de Escala Likert: Desacuerdo Indiferente Acuerdo	X		
		Marketing de Colaboración	2. La empresa solicita su opinión para la creación de nuevos servicios.			X		
			3. Considera importante que la empresa visite sus instalaciones para conocer detalladamente los equipos del mantenimiento que va a realizar.			X		
	Mercado	Era de la Paradoja de la Globalización	4. La empresa prefiere hacer las transacciones comerciales virtualmente para seguridad y optimización de sus clientes.			X		
		Marketing Cultural	5. Conoce que la empresa participa de actividades referidas al beneficio de la comunidad en la que se encuentra.			X		
	Economía	Era de la sociedad creativa	6. Cuando implementa un nuevo servicio la empresa, la información es enviada para conocimiento de sus clientes.			X		
			7. Los servicios que ofrece la empresa, las da a conocer en forma detallada para conocimiento de sus clientes.			X		
		Marketing Espiritual	8. Las cotizaciones que da la empresa, las realiza con los mejores productos para la durabilidad de sus maquinarias y equipos.			X		
			9. Se queda a gusto con la persona que la empresa envía para la atención del requerimiento solicitado.			X		
			10. La empresa cumple con sus requerimientos en la brevedad del tiempo del pedido que se realiza.			X		
Fidelización de clientes	Información	Deseos	11. Cada una de sus necesidades solicitadas son atendidas a detalle por la empresa.		X			
		Expectativas	12. Considera que la empresa cumple sus requerimientos en el mínimo detalle.		X			
		Marketing Interno	Clientes Internos	13. Los colaboradores de la empresa proporcionan la información requerida a la brevedad posible.		X		
	Productividad		14. La información solicitada a la empresa es remitida de forma inmediata para el conocimiento del cliente.		X			
	Comunicación	Mensaje	15. La comunicación enviada por la empresa es concisa y clara para conocimiento del cliente.		X			
		Cliente	16. Usted como cliente, queda satisfecho con la información remitida por la empresa.		X			
	Experiencia del Cliente	Servicio	17. Cuando el servicio ha sido realizado queda a gusto con la organización.		X			
		Interrelaciones	18. La empresa permanentemente se comunica con su organización para corroborar la realización del servicio.		X			
	Incentivos y Privilegios	Estímulo	19. La empresa, es una organización que ofrece el servicio a precio justo.		X			
		Objetivos Organizacionales	20. Considera que la empresa, es honesta al realizar el servicio por que todo los equipos y materiales excedentes en el trabajo son devueltos a la organización.		X			
Firma del experto			Fecha	27/05/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Marketing 3.0 y fidelización de clientes de la Empresa Sistemas de Ingenierías Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.							
Apellidos y nombres del Investigador: Vassallo Yrigoyen, Xiomara.							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Pedro Caspica Caspica</u>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing 3.0	Tecnología	Era de la Participación	1. La empresa permanentemente se comunica a través de emails con su organización para recordarle que sus equipos requieren de mantenimiento.	Tipo de Escala Likert : Desacuerdo Indiferente Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Marketing de Colaboración	2. La empresa solicita su opinión para la creación de nuevos servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			3. Considera importante que la empresa visite sus instalaciones para conocer detalladamente los equipos del mantenimiento que va a realizar.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Mercado	Era de la Paradoja de la Globalización	4. La empresa prefiere hacer las transacciones comerciales virtualmente para seguridad y optimización de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Marketing Cultural	5. Conoce que la empresa participa de actividades referidas al beneficio de la comunidad en la que se encuentra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Economía	Era de la sociedad creativa	6. Cuando implementa un nuevo servicio la empresa, la información es enviada para conocimiento de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			7. Los servicios que ofrece la empresa, las da a conocer en forma detallada para conocimiento de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Marketing Espiritual	8. Las cotizaciones que da la empresa, las realiza con los mejores productos para la durabilidad de sus maquinarias y equipos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			9. Se queda a gusto con la persona que la empresa envía para la atención del requerimiento solicitado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fidelización de clientes	Información	Necesidades	10. La empresa cumple con sus requerimientos en la brevedad del tiempo del pedido que se realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Deseos	11. Cada una de sus necesidades solicitadas son atendidas a detalle por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Expectativas	12. Considera que la empresa cumple sus requerimientos en el mínimo detalle.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Marketing Interno	Clientes Internos	13. Los colaboradores de la empresa proporcionan la información requerida a la brevedad posible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Productividad	14. La información solicitada a la empresa es remitida de forma inmediata para el conocimiento del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Comunicación	Mensaje	15. La comunicación enviada por la empresa es concisa y clara para conocimiento del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Cliente	16. Usted como cliente, queda satisfecho con la información remitida por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Experiencia del Cliente	Servicio	17. Cuando el servicio ha sido realizado queda a gusto con la organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Interrelaciones	18. La empresa permanentemente se comunica con su organización para corroborar la realización del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Incentivos y Privilegios	Estímulo	19. La empresa, es una organización que ofrece el servicio a precio justo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Objetivos Organizacionales	20. Considera que la empresa, es honesta al realizar el servicio por que todo los equipos y materiales excedentes en el trabajo son devueltos a la organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Firma del experto			Fecha: <u>22/06/17</u>			

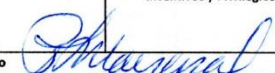
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing 3.0 y fidelización de clientes de la Empresa Sistemas de Ingenierías Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Vasallo Yrigoyen, Xiomara

Apellidos y nombres del experto: MSC PETRONILA LILIANA NAIRENA FOX

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing 3.0	Tecnología	Era de la Participación	1. La empresa permanentemente se comunica a través de emails con su organización para recordarle que sus equipos requieren de mantenimiento.		Tipo de Escala Likert : Desacuerdo Indiferente Acuerdo	X		
		Marketing de Colaboración	2. La empresa solicita su opinión para la creación de nuevos servicios.			X		
			3. Considera importante que la empresa visite sus instalaciones para conocer detalladamente los equipos del mantenimiento que va a realizar.			X		
	Mercado	Era de la Paradoja de la Globalización	4. La empresa prefiere hacer las transacciones comerciales virtualmente para seguridad y optimización de sus clientes.			X		
		Marketing Cultural	5. Conoce que la empresa participa de actividades referidas al beneficio de la comunidad en la que se encuentra.			X		
	Economía	Era de la sociedad creativa	6. Cuando implementa un nuevo servicio la empresa, la información es enviada para conocimiento de sus clientes.			X		
			7. Los servicios que ofrece la empresa, las da a conocer en forma detallada para conocimiento de sus clientes.			X		
		Marketing Espiritual	8. Las cotizaciones que da la empresa, las realiza con los mejores productos para la durabilidad de sus maquinarias y equipos.			X		
			9. Se queda a gusto con la persona que la empresa envía para la atención del requerimiento solicitado.			X		
Fidelización de clientes	Información	Necesidades	10. La empresa cumple con sus requerimientos en la brevedad del tiempo del pedido que se realiza.		X			
		Deseos	11. Cada una de sus necesidades solicitadas son atendidas a detalle por la empresa.		X			
		Expectativas	12. Considera que la empresa cumple sus requerimientos en el mínimo detalle.		X			
	Marketing interno	Clientes Internos	13. Los colaboradores de la empresa proporcionan la información requerida a la brevedad posible.		X			
		Productividad	14. La información solicitada a la empresa es remitida de forma inmediata para el conocimiento del cliente.		X			
	Comunicación	Mensaje	15. La comunicación enviada por la empresa es concisa y clara para conocimiento del cliente.		X			
		Cliente	16. Usted como cliente, queda satisfecho con la información remitida por la empresa.		X			
	Experiencia del Cliente	Servicio	17. Cuando el servicio ha sido realizado queda a gusto con la organización.		X			
		Interrelaciones	18. La empresa permanentemente se comunica con su organización para corroborar la realización del servicio.		X			
	Incentivos y Privilegios	Estímulo	19. La empresa, es una organización que ofrece el servicio a precio justo.		X			
		Objetivos Organizacionales	20. Considera que la empresa, es honesta al realizar el servicio por que todo los equipos y materiales excedentes en el trabajo son devueltos a la organización.		X			
	Firma del experto				Fecha: 22.6.17			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5: BASE DE DATOS DE LAS VARIABLES MARKETING 3.0 Y FIDELIZACION DE CLIENTES

DATOS - SEPTIEMBRE 2017.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables


	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	
2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
6	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	4	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
11	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	
12	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	
13	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
14	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
17	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	
18	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
19	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
20	2	4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	
21	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
22	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
23	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATOS - SEPTIEMBRE 2017.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	La empresa per...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	La empresa sol...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Considera impo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	La empresa pre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Conoce que la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Cuando implem...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Los servicios q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Las cotizacione...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	La empresa cu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Se queda a gus...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Cada una de su...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Los colaborado...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	La información ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	La comunicació...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Usted como cli...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Cuando el servi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	La empresa per...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	La empresa, es...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	V1	Numérico	5	0	V1 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V2	Numérico	5	0	V2 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	DIM1	Numérico	5	0	DIM1 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	DIM2	Numérico	5	0	DIM2 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25	DIM3	Numérico	5	0	DIM3 (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor

Anexo 6:

Acta de Aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dr. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Sede Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "MARKETING 3.0 Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES SATELITAL S.A.C., CALLAO, 2017" del (de la) estudiante XIOMARA VASSALLO YRIGOYEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 22 de Octubre del 2018



 Firma

Dr. Narciso Fernández Saucedo

DNI: 09044632

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING 3.0 Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES SATELITAL S.A.C., CALLAO, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

VASSALLO YRIGOYEN, XIOMARA

ASESOR

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

2017



Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 www.mundosigloxxi.ci... 1 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... <1 % >
Trabajo del estudiante
- 3 repositorio.ucsg.edu.ec <1 % >
Fuente de Internet
- 4 esdocs.com <1 % >
Fuente de Internet
- 5 repositorio.unjbg.edu.pe <1 % >
Fuente de Internet
- 6 lorenzovicens.wordpre... <1 % >
Fuente de Internet
- 7 gitmexico.com <1 % >
Fuente de Internet

-
-
-
-
-
-
- 15
-
-
-
-
-

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Xiomara Vassallo Yrigoyen, identificado con DNI N° 70110342, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING 3.0 Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES SATELITAL S.A.C., CALLAO, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Xiomara Vassallo Yrigoyen

FIRMA

DNI: 70110342

FECHA: 22 de Octubre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING 3.0 Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
SISTEMAS DE INGENIERÍA NAVALES E INDUSTRIALES
SATELITAL S.A.C., CALLAO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA

VASSALLO YRIGOYEN, Xiomara

ASESOR

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, Narciso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017