



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LOS PROCESOS DE SERVICIOS PARA EL
TRANSPORTE URBANO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LIMA ESTE, AÑO
2020

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Loayza Ulloa, Luis Guillermo

Asesor:

Manuel Santos Ponce Veneros

(ORCID: 0000-0003-0771-9643)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Riveros Cuellar, Alipio

Flores Palomino, Floresmilo

Lima – Perú

2022

Dedicatoria:

A mi padre Rubén Guillermo, ya fallecido y a mi madre Vilma Andrea por su ejemplo de vida de sacrificio y honestidad como empleados públicos y su enseñanza en valores a sus hijos.

Agradecimiento:

A Dios por brindarme salud, persistencia y ahínco, los cuales me han permitido concluir esta etapa de vida académica.

A los docentes de la Universidad Nacional Federico Villarreal en especial a los doctores y maestros Segundo Sánchez, Mario Sánchez y Manuel Ponce por su paciencia y aliento.

INDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
– <i>Problema general</i>	23
– <i>Problemas específicos</i>	23
1.4 ANTECEDENTES.....	24
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.7 OBJETIVOS.....	32
– <i>Objetivo General</i>	32
– <i>Objetivos Específicos</i>	32
1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	33
II. MARCO TEÓRICO	34
2.1 MARCO CONCEPTUAL	34
III. MÉTODO.....	68
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	76
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	77
3.4 INSTRUMENTOS	78
3.5 PROCEDIMIENTOS.....	81
3.6 ANÁLISIS DE DATOS.....	82
IV. RESULTADOS	83
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113

VI.	CONCLUSIONES.....	117
VII.	RECOMENDACIONES	118
VIII.	REFERENCIAS	119
IX.	ANEXOS	128
	ANEXO A	128
	ANEXO B	130
	ANEXO C.....	139
	ANEXO D	144

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	75
TABLA 2	76
TABLA 3	76
TABLA 4	78
TABLA 5	79
TABLA 6	83
TABLA 7	83
TABLA 8	84
TABLA 9	85
TABLA 10.	85
TABLA 11.	86
TABLA 12.	87
TABLA 13.	87
TABLA 14.	87
TABLA 15.	88
TABLA 16.	89
TABLA 17.	89
TABLA 18.	90
TABLA 19.	91
TABLA 20.	91
TABLA 21.	92
TABLA 22.	93

TABLA 23.	93
TABLA 24.	94
TABLA 25.	95
TABLA 26.	95
TABLA 27.	96
TABLA 28.	97
TABLA 29.	97
TABLA 30.	98
TABLA 31.	99
TABLA 32.	99
TABLA 33.	100
TABLA 34.	101
TABLA 35.	101
TABLA 36.	102
TABLA 37.	103
TABLA 38.	103
TABLA 39.	104
TABLA 40.	105
TABLA 41.	105
TABLA 42.	106
TABLA 43.	107
TABLA 44.	108
TABLA 45.	109

TABLA 46.	109
TABLA 47.	111
TABLA 48.	111

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	21
FIGURA 2	42
<i>FIGURA 3</i>	43
FIGURA 4	44
FIGURA 5	46
Figura 6.....	80
FIGURA 7	83
FIGURA 8	84
FIGURA 9	84
FIGURA 10.....	85
FIGURA 11.....	86
FIGURA 12.....	86
FIGURA 13.....	88
FIGURA 14.....	88
FIGURA 15.....	89
FIGURA 16.....	90
FIGURA 17.....	90
FIGURA 18.....	91
FIGURA 19.....	92
FIGURA 20.....	92
FIGURA 21.....	93
FIGURA 22.....	94

FIGURA 23.....	94
FIGURA 24.....	95
FIGURA 25.....	96
FIGURA 26.....	96
FIGURA 27.....	97
FIGURA 28.....	98
FIGURA 29.....	98
FIGURA 30.....	99
FIGURA 31.....	100
FIGURA 32.....	100
FIGURA 33.....	101
FIGURA 34.....	102
FIGURA 35.....	102
FIGURA 36.....	103
FIGURA 37.....	104
FIGURA 38.....	104
FIGURA 39.....	105
FIGURA 40.....	106
FIGURA 41.....	106
<i>FIGURA 42.....</i>	<i>110</i>
FIGURA 43.....	115

RESUMEN

La tesis titulada “estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para las empresas de transporte urbano de Lima Este, año 2020, Lima Perú”, tiene como problema identificado la vinculación entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas de Lima Este en el año 2020. Se plantea la solución mediante la formulación de la hipótesis: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020. mediante la medición de la correlación entre las dos variables para probar la hipótesis. La investigación es de tipo explicativa descriptiva y correlacional, método cuantitativo, se usó el método hipotético y método deductivo. El diseño es no experimental. El estudio se realizó en la zona de Lima Este, La población está determinada por 431 personas y la muestra comprendió a 40 operadores de transporte urbano. Se usó la técnica de encuestas y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.466 y el valor p es 0.002 que evidencia que están bien relacionadas la variable uno y la variable dos por lo cual se confirmó la hipótesis general, afirmándose que las estrategias de marketing mix se relacionan positivamente con los procesos de servicio de las empresas de transporte urbano de Lima Este, Año 2020.

Palabras clave: estrategias de marketing mix, procesos de servicio, estadística circular, relación positiva.

ABSTRACT

This thesis entitled "MARKETING MIX STRATEGIES AND SERVICE PROCESSES FOR URBAN TRANSPORT COMPANIES OF LIMA ESTE, YEAR 2020, LIMA PERU", has as a problem identified the link between marketing mix strategies and service processes for urban transport of companies in East Lima in 2020 , which has an impact on the viability of these urban transport companies in the market. The solution is posed through the formulation of the hypothesis: There is a significant relationship between the marketing mix strategies and the service processes for urban transport of the companies of the sector of Lima Este 2020. by measuring the correlation between the two variables to test the hypothesis. The research is descriptive and correlational explanatory, quantitative method , the hypothetical method and deductive method were used. The design is non-experimental. The study was conducted in the in the area of East Lima, The population is determined by 431 people and the sample comprised 40 urban transport operators. The survey technique was used. The instrument used is the questionnaire. Spearman's correlation yields a correlation coefficient of 0.466 and the p-value is 0.002 which shows that the variable one and the variable two are well related, which confirmed the general hypothesis, affirming that the marketing mix strategies are positively related to the service processes of the urban transport companies of East Lima, Year 2020.

Keywords: marketing mix strategies, service processes, circular statistics, positive relationship.

I. INTRODUCCIÓN

La tesis que lleva por título: “estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para las empresas de transporte urbano de lima este, año 2020, lima Perú” se ha trabajado dentro del Reglamento de Grados de la Escuela Universitaria de Postgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal y el proceso científico de aceptación general siendo su objeto el optar por el Grado de Magister en Marketing y Negocios Internacionales; de manera de contribuir a la solución de la problemática del transporte urbano de Lima Este.

Para contar con una presentación razonable del trabajo se ha presentado la siguiente capitulación:

El **Capítulo I** desarrolla al planteamiento del problema y como parte de ello se tiene los antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, los alcances y las limitaciones de la investigación. Para luego continuar con la definición precisa de las variables.

El **Capítulo II** hará una revisión del marco teórico de la investigación. En específico las teorías generales y las teorías específicas. Como parte de las teorías específicas se tiene el tratamiento de las teorías del marketing y de la administración. Asimismo, se desarrollará el marco conceptual de la investigación y la formulación de la hipótesis general y las específicas.

El **Capítulo III** desarrolla el método y como parte del mismo se refiere al tipo de investigación. Diseño de la investigación, la estrategia de la prueba de la hipótesis, el uso de variables de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, procesamiento de datos y el análisis de datos.

El **Capítulo IV** tiene como desarrollo la presentación de resultados y como parte de ello está el contraste de la hipótesis así como el análisis e interpretación de los resultados.

El **Capítulo V**, desarrolla la discusión y en específico se procede a la discusión de los resultados, el sometimiento de las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Como parte final se presenta los anexos que corresponden que incluyen la matriz de consistencia y la encuesta llevada a cabo.

En tal sentido la presente investigación permitirá establecer la relación entre las variables de estrategias de marketing mix y los procesos de servicio en las empresas de transporte de Lima este durante el año 2020. Teniendo como hoja de ruta establecer conclusiones y recomendaciones que sirvan de aporte a un mejor transporte urbano en la zona de Lima Este. Asimismo sea un punto de partida para mayores estudios del marketing aplicado al transporte urbano para propiciar empresas más competitivas y clientes más satisfechos de la mano de la autoridad de Gobierno.

1.1 Planteamiento del problema

Cómo las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio ayudan a enfrentar la intensa competencia en el servicio de transporte urbano de las empresas de transporte urbano de Lima Este con sus unidades tipo combi y buses de las empresas formales y las combis denominadas “piratas” por ser informales sin afiliación a ninguna empresa.

Los retos para las empresas es como aumentar el posicionamiento y elevar los índices de rentabilidad para estas empresas y como aplican el marketing mix. Específicamente en los procesos de servicio.

Se tienen amenazas e incertidumbres en el sector de transporte urbano, pues la nueva autoridad regulatoria que ha sido creada por el Gobierno peruano para la zona metropolitana de Lima Callao y por ende Lima Este ha iniciado procesos de cambio regulatorio y modernización en transporte urbano. En efecto la A.T.U. o Autoridad de transporte urbano,

tiene como fin introducir vía regulación políticas públicas, traducidas en normativas, cambios por un nuevo transporte moderno y que reduzca el caos actual imperante.

Sobre la experiencia internacional se presenta algunos países relevantes por sus características similares a los de la investigación:

➤ **Rusia**

Según un estudio de tendencias y reformas en transporte urbano en Rusia se referencia que el transporte urbano depende de operadores públicos y privados. Los operadores públicos usan transporte convencional y tienen tarifas preferenciales para determinados grupos de pasajeros. En tanto los operadores privados ofrecen servicios de para tránsito menos convenientes con poca planificación y menos seguros para los pasajeros, pudiendo observarse conductores que manejan mini buses de bajo nivel de mantenimiento y que no aceptan tarifas preferenciales. Otra característica de estos operadores privados es que no respetan horarios y compiten con otros esperando pasajeros. Algunas excepciones tienen servicios privados bajo sistema público con horario fijo, tarifas preferenciales, uso de tarjetas de pago inteligente (Ekarta) siendo ejemplos Moscú y Perm (Ryzkov y Zuzin, 2016).

➤ **México**

Un innovador sistema de transporte masivo puestos en operación en Ciudad de México es de denominado BRT o Metrobus, el cual ha tenido buena aceptación y es un caso de éxito en México. Los corredores han aumentado año a año llegando a 105 km en la actualidad. A tal punto que en partes el sistema demora sesenta segundos y carga en promedio 855,000 pasajeros por día en las cinco líneas que tiene. Este sistema se está llevando a otras partes de Latinoamérica y es un modelo para el Siglo XXI (Aguirre, 2017).

➤ **Tailandia**

Un estudio sobre la transformación en transporte en Tailandia arroja que en términos de sistemas masivos de transporte o los denominados BRT (usados en Latinoamérica) se

orientan a tener carácter multi escala y donde las organizaciones no gubernamentales internacionales y los expertos internacionales la promueven y traen la agenda en el sector con el foco de establecer el modelo de nodo local, cadena global. Sistemas como el BRT son crítico en atraer fondos y dar legitimidad a los proyectos enfocándose como nichos y permanecer desunidos en tanto las influencias de actores para ejercer presión sobre otros (Sengers, 2016).

➤ **Brasil.**

Un estudio de marketing mix en transporte urbano para Brasil referenció las mejores prácticas en los servicios electrónicos de captación de clientes y de marketing de servicios en transporte. Siendo que las variables de marketing mix que fueron más utilizadas por las empresas eran servicio, precio, promoción, procesos y personas. En la variable de servicios se concluyó que los clientes prefieren la posibilidad de tomar trayectos, compartir tramos, llevar algo de carga, incluso mascotas como altamente valorizado por el cliente (Magalhães y Cardoso, 2017)

➤ **Colombia.**

Un estudio de los beneficios equitativos del sistema de buses de tránsito rápido en Colombia evidenció que el sistema Transmilenio introdujo mejoras en la infraestructura del transporte, pero también trajo consigo la elevación de los pagos que ciertos grupos de población no tenían como asumir. Lo cual ocasionó que el espacio sea más de élite, todo dentro de un contexto de continua reducción de subsidios. Ello crea para los pobres una inequidad creciente que debe ser tomada en cuenta (Corredor, 2018).

Se puede apreciar de las experiencias de los países revisados con sistemas de transporte masivo que los llamados BRT o sistemas masivos de transporte han sido muy ampliamente difundidos en Latinoamérica y adaptados en otros continentes con aciertos y errores. De otro lado las políticas públicas en transporte varían entre sistemas híbridos de participación pública

privada o permitir sistemas puramente privados pero acompañados de un sistema de subsidios permanente.

Sobre la experiencia local se reseña algunas ciudades del Perú con procesos en marcha de modernización de sus servicios de transporte urbano en la variable de marketing mix de producto/servicio y precio:

➤ **Piura.**

El sistema de transporte público acusa gran participación en toda la provincia de Piura. De hecho la mayor parte de los viajes que se realizan son usando transporte público de pasajeros, pero una característica es que usa unidades de transporte de baja capacidad lo cual se refleja en una mayor ocupación de las calles y avenidas que ocasiona tráfico (Martínez et al, 2019). Lo que, aunado a una infraestructura con veredas no anchas, bermas sin desarrollo, ausencia de infraestructura para el ciclista, y vías discontinuas son el panorama local (Martínez et al, 2019).

➤ **Arequipa.**

Un estudio patrocinado por la Agencia Francesa de desarrollo estableció que la ciudad de Arequipa tiene un sistema actual de transporte basado en mini buses y taxis y se encuentra implementando un SIT o sistema integrado de transporte. A ello debe aunarse un sistema de transporte masivo de norte a sur todo dentro del desarrollo de un Plan de Movilidad Urbana Sostenible. Ello bajo los factores de urbanismo, movilidad y medio ambiente. Cooperacion para el Desarrollo y el mejoramiento de los transportes (CDMT, 2018).

➤ **Trujillo.**

La urbe con cerca de un millón de habitantes tiene un proceso de implementación de un SIT o sistema integrado de transporte y un sistema de corredor masivo. Estos se planean usen la tecnología en la supervisión, integración, optimización y facilitación del servicio de transporte urbano.(CDMT, 2018).

➤ **Cusco.**

La ciudad de Cusco con cerca de medio millón de habitantes tiene como interés implementar un SIT o sistema integrado de transporte pero que vaya en armonía con proteger el centro histórico reduciendo los flujos vehiculares. Se ha elegido modernizar la flota de transporte urbano como parte del esfuerzo de política pública que brinde espacio a los peatones y al transporte. Para ello se ha diseñado un centro multimodal en un nuevo núcleo de actividad urbana. (CDMT,2018)

Las provincias del Perú se encuentran en procesos de planeamiento de sistemas de transporte urbano integrados y la implementación de infraestructura para el transporte urbano. Sin embargo, es claro que su agenda lleva más retos en materia de inversión y tecnología para no llegar al caos de transporte urbano que sufre la ciudad de Lima y Callao.

La investigación se plantea de manera adicional, analizar la problemática del transporte urbano de Lima Este, para luego internalizar el impacto de la pandemia del covid 19 en un escenario que se busca acceder a subsidios y ayudas de Gobierno para pedir moratoria de deudas bancarias por adquisición de flota en los meses analizados de junio y agosto de 2020.

Asimismo, responder la pregunta si pueden las estrategias de marketing mix mejorar el servicio de transporte urbano de las empresas de Lima Este y así vía un plan pormenorizado dar sostenibilidad a la empresa y enfrentar los retos del nuevo actor regulatorio creado por el Gobierno peruano.

Siendo las variables de marketing mix más centrales las de producto/servicio y precio aun cuando las otras variables se interrelacionan entre sí con los procesos de servicio.

1.2 Descripción del problema

La presente investigación se refiere a la postulación de cómo las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio en los servicios de transporte urbano de las empresas de Lima Este posicionan sus objetivos empresariales en su radio de acción donde tiene su localización.

Dentro del mercado de transporte urbano de Lima, en el cual están inmersas las empresas de Lima Este se suscitan constantes cambios debido a los esfuerzos de política pública por introducir un marco regulatorio nuevo para Lima y Callao en el cual transitan alrededor de 26,805 unidades de transporte público. Muchos de ellos con una antigüedad de 12 años en promedio.

En tal sentido se ha creado la Autoridad de Transporte Urbano con el fin de regular y modernizar el transporte urbano a fin de contribuir a soluciones urgentes para un transporte que se muestra caótico.

El interés es de tipo profesional para colaborar con los esfuerzos de la empresa de transporte por mantenerse competitiva en el mercado frente a los cambios que imperan.

En las entrevistas preliminares con los socios de las empresas se pudo determinar cuál es el punto de partida de la investigación acometida.

1.2.1 Diagnóstico.

- Durante la investigación de campo una de las dificultades será la renuencia de los operadores de transporte en absolver preguntas sobre el servicio de transporte.
- La escasez de investigaciones aplicadas realizadas a las empresas de transporte urbano de Lima Este tanto en estrategias de marketing mix como de transporte.
- La liberalización del transporte en los años noventa señaló un excesivo incremento de unidades y rutas llevando a un exceso de oferta en el transporte urbano, con la famosa

guerra del centavo, por la competencia por pasajero en detrimento de la calidad del servicio y afectación al medio ambiente (Defensoría del Pueblo, 2008).

- Altos casos de accidentes de tránsito en la ciudad de Lima debido a “exceso de velocidad (25%), imprudencia del peatón (21%), ebriedad del peatón (17%), imprudencia del conductor (15%) y negligencia del conductor (9%). Si bien el conductor muestra una alta participación, los peatones también tienen un nivel de importancia en estos accidentes” (Defensoría del Pueblo, 2008).
- Baja calidad de servicio de transporte urbano en Lima Callao (Defensoría del Pueblo, 2008).

1.2.2 Causas

- Otro estudio sobre transporte urbano del C.I.E.S. Consorcio de Investigación Económica Social denominado: Transporte Urbano: Como resolver la movilidad en Lima y Callao realizado con apoyo de la Universidad del Pacífico y la Universidad Católica del Perú de agosto de 2016 arroja sobre la calidad y satisfacción del servicio bajos índice de satisfacción donde se tiene que un 30% considera que el servicio de transporte público está empeorando (Alegre, 2016).
- Otra causa es la poca o nula capacitación de los choferes que incide en los numerosos accidentes de tránsito. En Lima y Callao ocurren el 59,3% de los accidentes de tránsito en el Perú (Alegre, 2016).
- De hecho, muchas empresas, entre las cuales están las empresas de transporte urbano de Lima Este son en muchos casos solamente empresas denominadas “afiliadoras”, es decir trabajan con concesionarios de la ruta que es propiedad de la empresa. No existiendo unidades vehiculares propios de la empresa. Salvo casos excepcionales que se describirán de la muestra tomada.

- El sector de transporte urbano carece de financiamiento bancario pues la mayor parte de las empresas de transporte urbano, en el caso de estudio de las empresas de Lima Este tienen abultadas multas de infracciones de tránsito y transporte que conllevan procesos de embargo de cuentas bancarias y elevados pasivos financieros por deudas a la autoridad de transporte. Así como a las empresas financieras por créditos de buses propios en operación.
- Todo ello causa que las empresas tienen estructuras débiles en capital propio, lo cual les impide modernizar su flota y por ende dar un mejor servicio de transporte urbano.

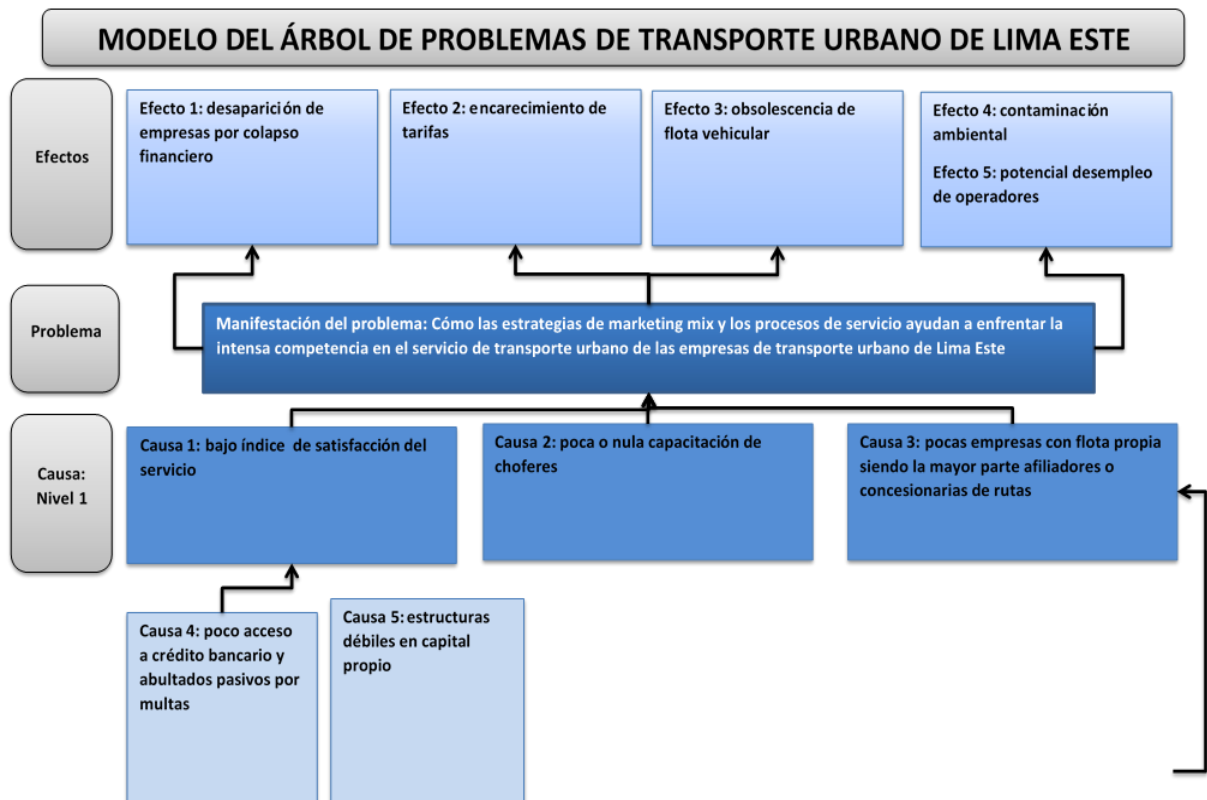
1.2.3 Consecuencias.

De no acometerse ninguna medida para solucionar estos problemas de transporte urbano en Lima y Callao, las consecuencias pueden ser:

- Desaparición de muchas empresas de transporte urbano que actualmente rondan las 350 empresas. Colapso que podría venir de la insolvencia financiera ahogadas por las deudas y las multas administrativas y tributarias.
- Encarecimiento de las tarifas del transporte urbano sin la implementación de subsidios permanentes en las rutas actuales con el consiguiente malestar a la canasta básica de los usuarios de transporte urbano de Lima y Callao.
- Mayor obsolescencia de flota vehicular sin la implementación de planes de renovación de flota y que incorpore electro movilidad.
- Mayor contaminación ambiental en Lima y Callao por el uso de combustibles convencionales que ya ocasionan una pobre calidad de aire en la mega ciudad.
- Mayor desempleo de los operadores de transporte urbano desplazados por la salida de las empresas de transporte urbano. Todo ello ocasionaría un malestar social y económico que agudizaría la informalidad de nuestra economía.

FIGURA 1.

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

1.2.4 Control del pronóstico.

Se presenta luego de abarcar el diagnóstico del problema una serie de alternativas de solución que pueden evaluarse y debatirse.

- La ley 30900 que crea la Autoridad de Transporte Urbano introduce una serie de cambios y retos para las empresas de transporte urbano en términos de renovación de flota, ordenamiento de rutas, sostenibilidad ambiental de las energías utilizadas, nuevas tecnologías, etc.
- La finalidad de esta investigación es apoyar los esfuerzos de las empresas de transporte urbano de Lima Este por elevar la calidad del servicio y por ende elevar los niveles de rentabilidad y sostenibilidad del negocio para los socios y su público de interés o stakeholders.

- Se pudo determinar estudios sobre la realidad del transporte urbano de Lima como problemática general. En el sentido de un marco general donde se ubican las empresas de transporte de Lima Este como actores en este dinámico mercado.
- Se tiene un estudio elaborado por el Consorcio de Investigación Económica y Social en el 2016, el cual señala que Lima Callao constituye una mega ciudad por la cantidad de viajes realizados al día, los cuales son muy superiores al resto de las otras ciudades del Perú (Alegre, 2016).
- En este sentido los inversionistas del transporte urbano están en un compás de espera de la determinación de reglas claras para poder determinar sus estrategias comerciales y planeamiento estratégico para un horizonte de mediano plazo, que les permite renovar su flota vehicular.

1.3 Formulación del problema

– Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

– Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto/servicio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

¿Qué relación existe entre el precio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

¿Qué relación existe entre la plaza y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

¿Qué relación existe entre la comunicación y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

¿Qué relación existe entre los procesos y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

¿Qué relación existe entre el personal y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes contextuales

Las empresas de transporte urbano de Lima Este en la actualidad se ven enfrentadas a los mismos problemas que aquejan a toda Lima Callao como zona metropolitana. Los usuarios son muy críticos en la calidad del servicio y la oferta adecuada de rutas y buses de transporte. El Estado peruano ha lanzado una entidad denominada A.T.U. para intentar resolver las brechas de un transporte urbano moderno y como corolario de la situación se tiene la pandemia de la COVID 19 que ha agudizado los problemas del transporte urbano en general. La presente investigación tiene como fin dar un marco propósito de las mejores estrategias de marketing mix en los procesos de servicio con énfasis en Lima Este.

Nikiforov (2020), en su artículo “Urban Transportation Challenges: Social Issues and Digital Data Analysis” señala como en Rusia se considera que usar mediciones mediante algoritmos t web marketing permiten ver la emergencia de nuevos elementos como los viajes compartidos, la atención a personas con discapacidades, contar con personal apropiado de transporte eléctrico. El objetivo de la investigación era determinar mediante análisis de data la gestión de tráfico. La data usada para la muestra se basó en los motores de búsqueda como Google y Yandex. Las muestras son del 2014 y del 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo exploratoria, de diseño no experimental, de corte longitudinal. La población está conformada por una selección de 30,000 imágenes visuales. El estudio concluyó que el uso de algoritmos de los procesadores permite mejor toma de decisiones con énfasis en países con disparidades de regiones y niveles de ingreso.

Berdiyrov (2020), en su artículo “Ways of Using Innovative Marketing Technologies in the Passenger Transport System” señala como en Uzbekistán, la investigación tuvo como objetivo identificar las formas innovadoras de tecnologías de marketing en el sistema de transporte público de Uzbekistán. El enfoque del estudio es descriptivo, de tipo exploratorio, de diseño no experimental, de corte longitudinal 2015-2017.

El estudio concluyó que a nivel de literatura se requieren más estudios sobre innovación en marketing en transporte, en tanto en la práctica es crucial la innovación en la infraestructura del transporte con foco en la comercialización.

De ambas investigaciones del año 2020 se puede determinar que la tendencia mundial es la incorporación de la tecnología de forma transversal para mejorar el servicio en general poniendo énfasis en servicio, calidad y precio.

1.4.2 Antecedentes bibliográficos.

➤ Antecedentes internacionales

Quang y Thi (2019), en su artículo “Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix”, tuvo como objetivo centrarse en la satisfacción del consumidor e identificar los factores más influyente en fortalecer la satisfacción del consumidor en transporte ferroviario en el contexto de Vietnam y proveer recomendaciones sobre los puntos débiles de las variables del marketing mix como precio, plaza, promoción, producto, personal, gestión de procesos, y activos físicos. La investigación está enmarcada en un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, de diseño no experimental, de corte longitudinal (de mayo 2018 a junio 2019). La población estuvo conformada por dos grupos, el estudio de pasajeros fueron 196 personas; el estudio de propietarios de mercado 145 personas. El muestreo fue de tipo probabilístico. Los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios y la fiabilidad de la estadística fue a través del estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach. El estudio concluyó que mediante los instrumentos de medición de factores

de satisfacción del consumidor de la empresa se puede mantener a los consumidores y atraer nuevos que usan otros medios de transportación para usar los servicios de la empresa.

Milicic y Savkovic (2018), en su artículo “Marketing Mix in Transport”, tuvo como objetivo analizar dos compañías de transporte una grande y una de pequeña dimensión desde las variables del marketing mix, la que incluía las variables: personas, producto, precio, plaza, promoción y fuerza de ventas. El enfoque de la investigación es cualitativo, de tipo exploratorio, de diseño no experimental y corte transversal. La población tuvo dos grupos, la compañía uno tuvo 355 empleados, en tanto la compañía dos tenía alrededor de 197 empleados. El muestreo fue no probabilístico. El método de recolección de datos fue comparativo. La conclusión del estudio fue que las variables del marketing mix más relevantes fueron la promoción y el factor humano como claves para ambas compañías. Por último, concluyeron también que las compañías exitosas son las que pueden dar el servicio cubriendo costos y teniendo una ganancia.

Magalhães y Cardoso (2017), en su artículo “Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros A través de Dispositivos Móveis no Brasil”, tuvo como objetivo evaluar la importancia de la mezcla de elementos del marketing de servicios para la adquisición de ventaja competitiva para las empresas operadoras o start ups en el sector de “e-hailing” (dispositivos móviles para transporte). El enfoque es de tipo cualitativo, de tipo exploratorio y de diseño no experimental. La investigación es de corte longitudinal (entre 2013 y 2016) siendo el método de recolección de datos de tipo documental y bibliográfico. El estudio concluyó que las variables del marketing mix en el marketing de servicios que fueron mejor percibidas fueron respectivamente: servicios, precio, promoción, procesos y personas.

Muñoz (2017) en su trabajo práctico para optar el grado de maestría “Plan de Marketing para empresa de autotransportes. Caso: Autotransportes Ana Lucía Ponce Herrera” tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para una empresa de transporte de carga en

el estado mexicano de Aguascalientes que le permite posicionarse en el mercado y obtener más clientes. El enfoque fue cualitativo, de tipo experimental, de diseño aplicativo y de corte transversal. La población tiene diez empleados y se tuvo un muestreo no probabilístico. La recolección de datos fue mediante búsqueda bibliográfica, aplicación de cuestionarios y comprador escondido. El estudio concluyó que con las variables de promoción de ventas se podría tener un aumento del 7 % de las ventas y los programas de desarrollo del personal son claves para lograr mejor la atención a los clientes. En suma, el marketing tiene un impacto positivo en la organización.

Sandyasari y Vata (2016), en su artículo “The influence of promotion mix, trust, and experiential marketing towards customer loyalty of online transportation (A Study on the Customers of Grab and Gojek in Malang)” señalaron como objetivo analizar la influencia de la mezcla de promoción, confianza, y mercadeo experiencial en tanto este tuviese una influencia significativa y positiva en la lealtad del consumidor en Grab y Gojeck en Malang (Indonesia). El enfoque de la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, de diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 264 personas. Siendo el muestreo no probabilístico. Los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios virtuales y la fiabilidad de la estadística fue medida por un modelo de regresión lineal múltiple. El estudio concluyó que basados en el test realizado se encontró que la mezcla de promoción, la confianza y el mercadeo experiencial tienen una influencia significativa en la lealtad del consumidor.

➤ **Antecedentes nacionales**

Chique et al. (2020) en su artículo “Análisis del sistema de transporte urbano para optimizar el tiempo de viaje del pasajero de la Ciudad de Puno -2018” tuvo como objetivo analizar el sistema de transporte urbano de Puno al proponer infraestructura vial urbano y optimizar el tiempo de viaje de los pasajeros. El enfoque es cualitativo, de tipo de investigación

aplicada, de diseño experimental, de corte transversal (año 2018). La población de estudio fue de 121,614 personas. El muestreo fue probabilístico, la muestra fueron 384 personas. El método de recolección de datos fueron las encuestas. La conclusión del estudio propone implantar zonas rígidas para aumentar el tránsito óptimo y la implantación de un sistema inteligente de control de tráfico en Puno.

Fundación Transitemos (2018) en su estudio: Informe de Observancia: Situación del transporte urbano en Lima y Callao 2018” tuvo como objetivo analizar la situación del transporte público urbano de Lima. El enfoque es cualitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal. La población ni la muestra es mencionada en el estudio abarcando la Ciudad de Lima como objeto de análisis. El estudio concluyó que no se ha logrado articular un sistema de transporte urbano viable para Lima y la caótica situación ha tenido un impacto significativo en las unidades vehiculares que prestan el servicio.

Acosta et al. (2018) en su tesis: Calidad del servicio en el transporte urbano moderno en Lima Metropolitana” tuvieron como objetivo determinar la validez del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio de transporte urbano de Lima. El enfoque fue cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. La población fue 100,000 unidades, muestreo probabilístico. La recolección de datos fue el cuestionario y el índice estadístico recurrió al alpha de Cronbach para mejorar la eficacia de la medición. El estudio concluyó que los usuarios de transporte urbano representan un elevado nivel de expectativa del servicio de transporte público urbano, así como en el servicio.

Centeno (2016) en su artículo “Servicio de transporte urbano en la ciudad de Lima, análisis y propuesta de mejora de la calidad, con participación de las universidades públicas y privadas”, tuvo como objetivo analizar la problemática del transporte público de Lima planteando una articulación de diferentes actores para mejorar el servicio. El enfoque es cualitativo, de tipo exploratorio, de diseño experimental y de corte transversal. La población

está conformada por los estudiantes universitarios de Lima con derecho a medio pasaje. Siendo el muestreo no probabilístico. El método de recolección de datos fue la encuesta.

La investigación concluyó que no hay hechos ni intentos de conseguir una mejora en la calidad del transporte y el público usuario está inconforme con el servicio prestado.

Ramos (2016) en su tesis “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.” tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo Jaén de la empresa de transportes Ave Fénix S.A.C. El enfoque fue de tipo mixto, el tipo de investigación es descriptivo, el diseño es experimental y el corte fue transversal. La población de 1,800 pasajeros mensuales. El muestreo es aleatorio. El método de recolección de datos fue mediante la técnica de la observación con entrevistas. El estudio concluyó que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con la calidad del servicio brindado y que la implementación de un plan de marketing tendrá un efecto positivo.

La revisión de los antecedentes internacionales y nacionales muestran una confluencia por implementar sistemas de transporte urbano masivo que tengan tarifas accesibles en términos de costo del servicio y calidad. La experiencia nacional muestra un dinamismo de las provincias por hacer planeamientos urbanos en el transporte para incorporar los estándares de las tendencias internacionales.

1.5 Justificación de la Investigación

➤ Justificación metodológica.

La investigación se justifica metodológicamente porque se usa los instrumentos de medición usuales en la aplicación de la muestra de estudio, será puesto a consideración de tres expertos (vinculados a metodología, estadística y la parte de mercadeo), de forma final con el instrumento validado por medio del juicio de expertos y para la demostración se usará el Alfa

de Cronbach, se basa en el paradigma positivista aplicada en investigaciones de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional.

➤ **Importancia de la investigación**

La presente investigación tiene como beneficiarios a los siguientes grupos:

- Empresas de transporte urbano de Lima Este
- Autoridades del gobierno del sector de transporte como A.T.U. y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Operadores de transporte

La importancia de la investigación radica en ser un aporte al sector de transporte urbano en términos de las estrategias de marketing mix en los procesos de servicio aplicados al sector.

➤ **Justificación práctica.**

La propuesta de investigación apostó por revisión de las estrategias de marketing mix en la gestión de los servicios para las empresas de transporte de Lima Este y se sustenta en el convencimiento claro de que las estrategias de marketing mix pueden introducir el cambio en una empresa, pues es optimista acerca del futuro de las posibilidades del sector, no solo para los socios, sino de los clientes y demás stakeholders.

No obstante, debiera tener como cimientos en una construcción de forma real de la situación concreta, así como de los recursos e iniciativas con que se cuenta desde ahora pues para las empresas de transportes de Lima Este, existe la importancia de ejecutar estas iniciativas y comprometerse en acciones estratégicas que buscan posicionar a las empresas de transportes de Lima Este.

La situación actual de las empresas agobiadas por deudas y multas la tienen relegada en el desarrollo del marketing mix. Por ello, la presente investigación permite sentar las bases para analizar las herramientas de gestión que coloquen a las empresas en una mejor posición competitiva. Los resultados de la investigación serán compartidos con la Autoridad de

Trasporte Urbano y los gremios de transporte urbano que intervienen en Lima Este para contribuir al debate de las soluciones y propuestas.

➤ **Justificación teórica.**

La justificación teórica plantea llevar a la práctica la teoría de marketing mix de Kotler et al. (2017) efectuando el ejercicio de aplicar sólo seis de las ocho variables de marketing mix que el autor desarrolla. De tal forma que se adapta para el transporte urbano las variables de producto/servicio, precio, plaza, comunicación, procesos y personas. La variable promoción la denominamos en transporte urbano comunicación. El aporte de la investigación consistirá en efectuar ese contraste con el sector de transporte urbano.

Para la variable de procesos de servicios la teoría de marketing de servicios de Lovelock y Wirtz (2016) engloba los servicios como una relación dinámica de procesos que es sumamente relevante en la investigación acometida pues se llevará a la aplicación en el transporte urbano. El aporte de la tesis medirá la utilidad teórica de Lovelock en el transporte urbano de Lima Este.

1.6 Limitaciones de la investigación

➤ **Alcances**

La investigación fue restringida en acceso a estudios específicos aunada a las dificultades de la pandemia imperante en el Perú y el mundo que reducen la visita a centros de documentación y bibliotecas.

➤ **Limitaciones**

- **Limitación bibliográfica:**

Como límites de la investigación es que no se cuenta con estudios de transporte urbano sobre la zona de Lima Este en especial ni estudios sobre estrategias de marketing mix en transporte urbano en el Perú.

- **Limitación Temporal:**

Se establecerá en el período 2020.

- **Limitación Social:**

Asimismo, las empresas materia de la investigación no tienen en muchos casos implementadas áreas de marketing que permita acceder a indicadores de gestión y lograr gran impacto en la población de Lima Este. Así como la poca capacitación de sus recursos humanos en todo el sector de transporte urbano.

- **Limitación económica:**

Otra de las limitaciones es la delicada situación financiera que atraviesan las empresas pese a contar en muchos casos con activos inmobiliarios que exceden largamente sus obligaciones financieras.

- **Limitación tecnológica:**

Por último, la limitación que se puede identificar es que las gerencias de estas empresas de transporte de Lima Este no cuentan en muchos casos con personal técnico de apoyo, siendo en cambio empresas de dimensión reducida o microempresas por el volumen de sus operaciones, no así por sus activos fijos.

1.7 Objetivos

- ***Objetivo General***

Establecer cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

- ***Objetivos Específicos***

Establecer qué relación existe entre el producto/servicio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Determinar qué relación existe entre el precio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Estudiar qué relación existe entre la plaza y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Determinar qué relación existe entre la comunicación y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Establecer qué relación existe entre los procesos y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Estudiar qué relación existe entre el personal y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

1.8 Hipótesis de la investigación

1.8.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

1.8.2 Hipótesis específicas

El producto/servicio se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

El precio se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

La plaza se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

La comunicación se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Los procesos se relacionan significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

El personal se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 *Teoría General de la Administración*

Existen dos enfoques para la teoría general de la administración:

- El modelo clásico
- El modelo conductual
- Modelo cuantitativo
- Modelo contemporáneo

Robbins y Coulter (2014) el modelo clásico se compone por un par de teorías: la teoría de la administración científica y la teoría general de la administración. Frederick W. Taylor y la pareja de Frank y Lillian Gilbreth estuvieron entre los que realizaron los más importantes aportes a la teoría de la administración; en tanto, la teoría general de la administración se basa en Henri Fayol y Max Weber.

Siempre continua Robbins y Coulter (2014) que Taylor publicó su obra Principios de la administración científica en 1911. Es considerado el padre de la administración científica de hecho su trabajo se subsume en:

1. Desarrollar un procedimiento científico para cada elemento del trabajo realizado por un individuo para reemplazar el antiguo método empírico.
2. Seleccionar científicamente a los trabajadores, y luego capacitarlos, educarlos y desarrollarlos.
3. Colaborar plenamente con los trabajadores, para asegurarse de que todo el trabajo sea ejecutado de acuerdo con los principios del procedimiento científico desarrollado para dicho propósito.

4. Dividir el trabajo y la responsabilidad lo más equitativamente posible entre la gerencia y los trabajadores. Los gerentes deben realizar todo el trabajo para el que estén mejor capacitados que los trabajadores. (Robbins y Coulter, 2014)

Asimismo Robbins y Coulter (2014) complementa que la pareja de los Gilbreth desarrollaron técnicas de eficiencia del desempeño laboral que contribuyeron a la administración científica.

Stoner et al. (1996) se señala a Henri Fayol como el referente de la teoría clásica de la administración, quien vivió entre 1841- 1925. Sus aportes se centraron en estudiar el comportamiento gerencial y apostaba que los gerentes podían aprender las habilidades necesarias para llevar la administración con éxito. Para ello desarrollo sus principios como una sistematización de su estudio.

➤ **Los principios de Fayol son:**

1. Una división del trabajo. Donde la especialización aumenta la producción al hacer que el personal sea más eficiente.
2. Grado de autoridad. Cada gerente debe estar en capacidad de dar sus órdenes; la autoridad que poseen les otorga esa potestad.
3. Sentido de disciplina. Cada empleado debe acatar y mostrar respeto toda norma que califica a una organización empresarial.
4. Principio de unidad de mando. Los empleados sólo reciben la orden de un solo superior.
5. Principio de unidad en la dirección. La entidad empresarial solo debe tener un plan de acción que regule a la gerencia y los empleados.
6. Principio de subordinación del interés de cada individuo por uno universal. Cada interés del empleado o su grupo no debe prevalecer sobre el de la entidad empresarial en su completitud.

7. Principio de salario. Cada empleado debe ser retribuido con una contraprestación equilibrada por su servicio.
8. Enfoque en lo central. Tiene que ver como cada empleado se suma a las decisiones.
9. Sentido de jerarquía. Un enfoque de autoridad piramidal del nivel más alto el nivel más mínimo de la entidad.
10. Sentido de orden. Cada empleado y los recursos deben estar en el momento indicado para cada ocasión en la entidad.
11. Principio de equidad. La gerencia debe mostrar un sentido de amabilidad con los empleados que tienen relación de obediencia.
12. Sentido de estabilidad. La gerencia ordena al personal y evitar sobresaltos para que puedan ser reemplazados cuando existan las vacantes.
13. Sentido de iniciativa. Todo empleado debe estar autorizado para proponer líneas de acción en su centro de trabajo.
14. Colaboración de grupo. Estimular sentido de equipo para generar equilibrio en la entidad empresarial (Robbins y Coulter, 2014)

De acuerdo a Robbins y Coulter (2014) otro aporte a la administración se tiene en Weber, un sociólogo alemán cuyo estudio data en los principios del Siglo XX. Su ideal de lo que denominó burocracia pues tiene que ver con puntos como la racionalidad, la impersonalidad, la competencia técnica entre otros, más como un ente ideal pero que tiene relación con la administración científica.

De otro lado el modelo conductual que señala Robbins y Coulter (2014) se enfoca en el comportamiento organizacional y cómo impacta en la administración. Robert Owen, Hugo Munsterberg, Mary Parker Follett y Chester Barnard son los exponentes de esta tendencia. Asimismo el modelo cuantitativo que se enfoca en el aporte de la matemática y la estadística teniendo como exponente al experto en la calidad Edward Deming.

Finalmente se tiene los modelos contemporáneos dentro de los cuales destaca el enfoque sistémico o de organización abierta. Donde la organización se encuentra interdependiente con otros de forma permanente.

La teoría general de la administración si bien ha ido evolucionando los principios básicos permanecen, lo que se adapta son variaciones como el enfoque en las personas o el entorno. En tiempos de pandemia del covid 19 todo se trasladó a la virtualidad y los modelos híbridos con un enfoque de gestión más dinámico para responder en forma instantánea a los cambios en lo económico y la bio seguridad.

2.1.2 Teoría general del marketing

- El marketing se define como:

La ciencia del marketing busca lograr la identificación con miras a satisfacer toda necesidad de tipo humano y social. Ponerlo en sentido corto la definición es lograr satisfacer toda necesidad de una forma rentable. (Kotler y Keller, 2012)

El mismo la definen en un sentido amplio la ciencia del marketing como el proceso de corte social y administrativo por medio del cual las personas y las organizaciones empresariales o no lucrativas logran lo que se necesita y les es deseado mediante la creación y el intercambio de valor con los otros. En un entorno de clima de negocios más corto la ciencia del marketing involucra por formar una relación de intercambio de algo denominado valor y que es retribuido para los clientes. Por ello, la conceptualización de la ciencia del marketing se plasma en un proceso por el cual las corporaciones logran atracción del cliente, generando estructuras sólidas con dichas entidades y propician la creación de valor para el consumidor para obtener como retribución. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 5)

La American Marketing Association define el marketing como la actividad que se compone de instituciones y procesos para crear, comunicar, repartir e intercambiar ofertas que

han de tener valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

Definición aprobada en el año 2017. American Marketing Association (AMA, 2017)

El marketing se puede separar en tres campos principales:

1. El marketing dirigido al consumidor (business to consumer, o el denominado por el acrónimo “B2C”), en dicho intercambio toda transacción se produce entre las corporaciones o instituciones con sus consumidores sean personas o grupos familiares.
2. Marketing de negocios (business to business, “B2B” o también denominado marketing de empresa a empresa), en este espacio, el lugar de intercambio se produce entre entidades ya sean empresariales o no lucrativas.
3. Marketing social, en específico que abarca todo lo que se denomina tercer sector o las organizaciones sin ánimo de lucro, como son hospitales, centros culturales, instituciones educativas, etcétera. (Kotler y Keller, 2012)

La teoría general del marketing no puede dejar de lado la exposición de las famosas P como son: producto, plaza, precio, promoción y las nuevas sobre las cuales no hay número exacto en acuerdo como personas, procesos, evidencia física, etc.

Según (Kotler y Armstrong, 2017) centrándose en las 4 P, refiere:

1. El producto como la mezcla de bienes y servicios que una organización empresarial ofrece al mercado denominado meta.
2. El precio en tanto vendría a ser la suma de dinero que los clientes tienen que pagar por obtener el producto.
3. La plaza son todo el conjunto de actividades que una organización empresarial desarrolla para que los consumidores puedan tener a disposición el producto o servicio.
4. La promoción se refiere a las actividades que se desarrollan para que se comunique y persuada a los clientes a adquirir el bien o servicio.

2.1.3 Marketing Estratégico

Según Lambin et al. (2009) El marketing estratégico tiene como comienzo el análisis de las necesidades de las personas y las organizaciones empresariales o de fin no lucrativo. Partiendo desde un enfoque de marketing, los compradores no necesariamente realizan la búsqueda de un producto o servicio en sí mismo, por el contrario, están a la caza de una solución a un problema determinado que tal producto o servicio otorga a ese fin. Dicha solución se puede conseguir por medio de soluciones que recurren a la tecnología, pues todo está en un cambio continuo.

De esta manera la función del marketing estratégico es analizar cómo evoluciona el mercado denominado de referencia y tratar de hacer la identificación de los diferentes mercados o segmentos de los productos o servicios que existen o tienen la característica de potencialidad para con ese fundamento realizar una evaluación del abanico de necesidades que atienden.

Por consiguiente, producida la identificación de los mercados de producto, en tanto son representación una oportunidad de tipo económica donde la capacidad de atracción debe estudiarse. Ese grado de atracción de un producto puede medirse de manera cuantitativa.

El concepto de mercado potencial, y de forma dinámica se puede medir por la vida económica, o el denominado ciclo de vida. Para una organización empresarial, el poder de atracción de un producto o servicio tiene una dependencia con la misma competitividad; dicho de otro modo, tiene relación con la capacidad de satisfacción de las necesidades del comprador ante sus rivales. La competitividad de una empresa se tendrá ya sea por una cualidad que presenta o por un mayor grado de productividad.

2.1.4 Gerencia de Servicios

Gronroos (2015) se define como la metodología por la cual existen procedimientos de gerencia equipados a toda característica de un servicio y la naturaleza de la competencia del servicio. La gerencia de servicios es en cierta medida un enfoque cliente. A veces el término gerencia de servicios se usa indistintamente con el marketing de servicios. El uso del término

tiene que ver con el contexto de un alcance a los clientes, pero no es función separada el marketing sino por el contrario la gestión que abarca todas las funciones se basa en el cliente. La competencia clave es la relación que se determina entre marketing y una gerencia basada en el cliente como foco. Por todo ello gerencia de servicios involucra como se puede lograr un entendimiento de cómo manejar un negocio en competencia de servicio donde la clave para lograr el éxito en el mercado sin menospreciar de si el núcleo de lo ofrecido es un servicio o un producto elaborado.

2.1.5 Enfoque teórico de la variable 1. Estrategias de marketing

2.1.5.1 Teoría de las estrategias competitivas de Porter

Un clásico de la literatura de estrategias de negocios es Michael Porter con el enfoque de tres estrategias competitivas genéricas: Liderazgo en costos, diferenciación y nicho. Si bien es un hecho excepcional, puede darse el caso que una corporación utilice más de una estrategia, pero es claro que tomar una de estas estrategias requieren el máximo esfuerzo de recursos y compromiso total de la empresa por lo que es sumamente difícil. Esta teoría plantea que adoptar estas estrategias puede causar alta rentabilidad en algunas corporaciones; en tanto en otros sectores tener el uso de estas estrategias sólo lleve a retornos modestos en sentido absoluto. (Porter, 1980)

El liderazgo de costos involucra una planificación agresiva de plantas de escala sumamente eficientes, seguimiento de reducción de costos basados en la experiencia, evitación de cargos de cuenta marginales, empequeñecimiento de costos en áreas de investigación y desarrollo, áreas de servicio, áreas de fuerza de ventas, áreas de publicidad, etc. En suma, un manejo gerencial al detalle de los costos bajos en toda la estrategia sin descuidar la calidad y el servicio como otras dimensiones que requieren atención (Porter, 1980) .

La diferenciación en cambio radica en crear algo que sea percibido como diferente, como único de tal manera que la corporación no es que deje de lado la importancia de los

costos, pero no forme parte de su foco principal. Esta aproximación a la diferenciación puede darse en términos de diseño o marca, el poder de la tecnología, el servicio al cliente, la red de distribución o logística u otras categorías. Es claro que una corporación puede en esa diferenciación compartir varios términos.

El poder de la diferenciación es que logra aislar a la compañía por el factor de lealtad de marca de la fiera competencia y la convierte en menos sensible al tema precio. Todo ello lleva a tener altos márgenes en los resultados y una mayor negociación en términos de compra a los proveedores (Porter, 1980).

Finalmente, la estrategia de nicho persigue a un tipo de cliente o segmento geográfico. La estrategia completa de la corporación reposa en atender a su segmento de mercado escogido y dedicarse en exclusividad a él con efectividad y eficiencia que otros competidores que atienden un mercado más amplio (Porter, 1980).

Es singular que pese a ser una teoría con tantas décadas mantenga plena vigencia hoy en día en el mundo de la administración y el marketing a nivel global. En el sector de transporte urbano muchas empresas de Lima utilizan el liderazgo en costos como estrategia de marketing lo que las mantiene vigentes en el mercado. Se prefiere a Porter como el más adaptado para la realidad del transporte urbano de Lima y Callao.

Se concuerda con la teoría de Porter pues se adecúa a la realidad del transporte urbano de Lima Este donde predominan empresas que ofrecen servicios bajo una estrategia de liderazgo en costos. Lo que se expresa en tarifas diferenciadas, pero dentro de una banda de precios accesibles a los sectores sociales de ingresos bajos y medios que usan el servicio.

La teoría de Porter es muy afín a la realidad del mercado peruano en general donde por la pobreza y bajo ingreso de la población las estrategias de nicho y de diferenciación se enfocan en sectores muy reducidos de la población peruana. A diferencia de los países desarrollados

donde esquemas más sofisticados pueden desarrollarse la economía peruana es más simple en términos de poder adquisitivo.

2.1.6 Teoría de las estrategias competitivas de Miller.

La teoría de Alex Miller en su obra la Administración Estratégica enfoca la planeación estratégica con una mirada más fuerte en lo que viene a denominarse la visión y la misión. Para Alex Miller antes de la planeación debiera hacerse una reflexión para que se hace todo, los planes que traen consigo y las acciones por acometer.

Este teórico de la administración tiene una dimensión dualística, separando dos etapas: la planeación y la acción. Para ello todo parte desde el comienzo y las metas impuestas a la organización.

Al propósito que subyace de llevar a cabo todo ello le denomina el intento estratégico de tal forma que ese propósito engloba la visión y la misión para enfocarse en las metas y en los objetivos. Para Alex Miller todo ejecutivo debiera como puntos cruciales determinar parámetros que configuren los valores, las motivaciones y las acciones a perseguir en la corporación (Maldonado, 2010).

FIGURA 2.

Estrategias competitivas de Miller

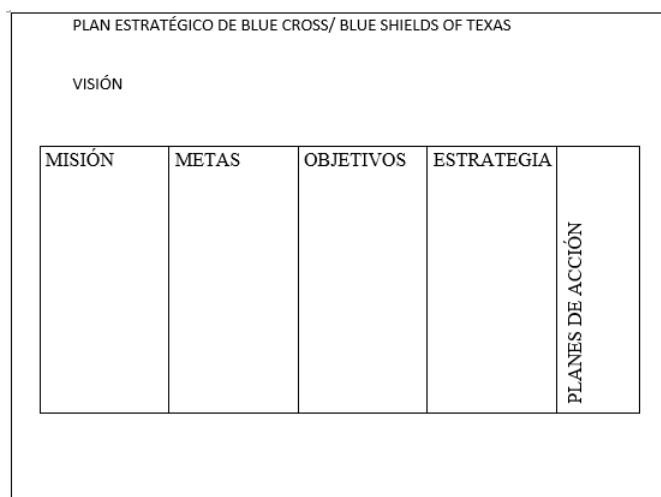


Nota: Maldonado tomado de Miller, 2006, p.5, Adaptado por Luis Loayza, 2020

Alex Miller para ejemplificar el proceso de planeación estratégica establece una gráfica donde señalando a la organización Blue Cross / blue Shields of Texas relaciona la misión con la visión, con los objetivos y las estrategias donde complementa en su gráfico con los planes que los pone al mismo nivel de la visión para resaltar la importancia de ellos.

FIGURA 3.

Plan Estratégico de Blue Cross



Nota: Maldonado tomado de Miller, 2006, p.7, adaptado por Luis Loayza, 2020

Miller establece que la visión tiene una misión inspiradora, pero debe llevarse a la práctica, no debe quedar solo verbalizada sino ir a la acción. Pues la visión tiene un rol cuestionador de la misma organización y lo que la diferencia de otras organizaciones (Maldonado, 2010).

En lo referente a la misión se prioriza en sentido de la organización y un camino de clara dirección estratégica. Miller enumera ocho rasgos que debe tener una misión:

- Responsabilidad pública: por sus consumidores y la sociedad
- Recursos fiscales y financieros: tener capital y otros recursos para llegar a los objetivos estratégicos.
- Mercado en puerta: necesidad por captar una porción del mercado y tener su foco.
- Actitud: como se mueven las expectativas de los empleados, el positivismo y el alza de la productividad.

- Productividad: con ratios determinados para seguimiento
- Utilidades: ratios de medición financiera.
- Desarrollo directivo: con objetivos concretos en la organización.
- Innovación: nuevas metodologías y planeación de productos nuevos. (Maldonado, 2010).

Se puede evidenciar que Miller plantea una teoría de carácter interno dado que busca la empresa se cuestione hacia adelante y se prepare con planificación en su estrategia en tanto la teoría de Michael Porter se vuelca más hacia lo externo es decir al mercado.

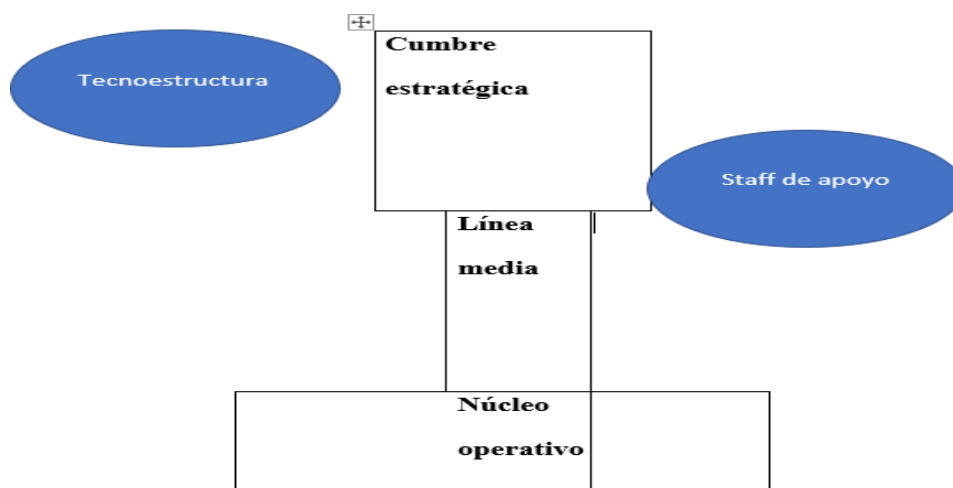
No se concuerda con la teoría de Miller para el contexto de la realidad peruana especialmente en el nivel de microempresas que son unidades económicas de supervivencia y donde más se adapta la Teoría de Porter en especial en el transporte urbano.

2.1.6.1 Teoría de las estrategias competitivas de Mintzberg.

Henry Mintzberg, en 1990 aporta otro enfoque estratégico basado en una división de la organización en cinco áreas: cumbre estratégica, tecnoestructura, staff de apoyo, línea media y núcleo operativo. (Mintzberg,1990, p. 12-13)

FIGURA 4.

Estrategia competitiva de Mintzberg.



Nota: Mintzberg,1990, p.13 Adaptado por Luis Loayza, 2020

Mintzberg establece que staff será el personal que brinda consejos indistintamente sea tecnoestructura o el staff de apoyo, en tanto en la línea se tendrá poder decisorio desde la cumbre estratégica hasta el núcleo operativo. (Mintzberg, 1990)

Se pueden ubicar dos niveles de planeación y control, uno que mide control de desempeño y otro que mide el control de las acciones puntuales. (Mintzberg, 1990). Para Mintzberg estrategia tiene una relación intrínseca con lo que viene a denominarse un plan, el cual es preparado de forma consciente y con un propósito bien definido. Éste se realiza previo a la toma de acciones por la organización. (Montoya, 2009)

Este autor plantea la diferencia entre estrategia en general de la estrategia construida en la realidad. De tal forma que la construcción de una cadena de decisiones con compromiso de acción que invierte recursos de forma consistente le llama estrategia. (Montoya, 2009)

La estrategia no se convierte en un plan estático con simetrías en la información que no evoluciona acorde a los deseos de los gerentes. El dualismo entre formular una estrategia e implantar una estrategia es una falacia pues no pone de relieve el factor de aprendizaje que viene con la definición de una estrategia de carácter intencional. (Montoya, 2009)

Se acuña una diferencia entre estrategias deliberadas y estrategias emergentes, siendo las primeras las que fueron deseadas y se llevaron a la práctica, en tanto las últimas son estrategias concretas que no fueron deseadas. (Montoya, 2009)

FIGURA 5.*Estrategias deliberadas y emergentes*

Nota: Universidad Nacional de Colombia. Curso virtual de Gestión Pública, gráfico basado en Mintzberg

En Mintzberg se tiene su aporte de resumir las diez escuelas de forma histórica sobre estrategia:

- Escuela de diseño: planteándose un esquema sencillo que envuelve la estrategia como la tensión entre fuerzas externas (amenazas y oportunidades) de las fuerzas internas de la organización. El proceso llama un estricto seguimiento de la organización y en cambio las estrategias son acciones intencionadas y sencillas.
- Escuela de planeación: que refiere a Ansoff con un esquema sistematizado de dirección estratégica.
- Escuela del posicionamiento y la ventaja competitiva: que refiere a Porter que ataca temas como la innovación, el mejorar de forma permanente y una adaptación de la organización para tomar una posición usando todos los recursos a disposición.

- Escuela entrepreneur: busca mirar la incertidumbre y perseguir los seguidores y las oportunidades.
- Escuela cognitiva: Valora la experiencia de la plana gerencial para aportar en costos y enfrentar lo incierto.
- Escuela del aprendizaje: se concentra en los núcleos de competencia para el aprendizaje y el mejoramiento de forma regular traducidos en nuevos productos.
- Escuela del poder: valora la negociación y el factor político en sus stakeholders
- Escuela cultural: el factor de cambio es la cultura
- Escuela ambiental: el facto de la ecología y su relación con la estrategia (Montoya, 2009)

Se puede encontrar en Mintzberg una aproximación endogámica de la organización basada en la planeación y los resultados que se logran. Pareciera más en línea con la teoría de Alex Miller sin embargo se acusa una falta de retroalimentación más compleja de las fuerzas del mercado y otras externalidades que engloban a la organización.

No se concuerda con esta teoría para el caso del mercado peruano pues es también interna de las organizaciones empresariales donde predominan microempresas carentes de complejos sistemas organizativos y son más bien de tipo familiar.

2.1.6.2 Teoría de las estrategias competitivas de Kotler.

Kotler (1992) señala sus clases de estrategias competitivas basadas en la porción de mercado que tiene la empresa.

1. Estrategia de líder: es el punto de referencia en el mercado, todos quieren ser como ella, la buscan emular, alejarse, embestir. Estas empresas son las que marcan la pauta a nivel internacional, desarrollan nuevos mercados y productos. La conducta de estas empresas es la defensa y tienen marcada la actitud de innovar.
2. Estrategia del retador: Son las empresas que están a pasos del líder y por ende tienen un carácter marcadamente hostil. Bajo este esquema de guerra, se puede acometer de forma

frontal, flanqueando al competidor o rodeándolo. Kotler define que el retador puede enfilar contra el líder, contra empresas de similar nivel o contra empresas menores.

3. Estrategia del seguidor: es el que imita en una actitud de seguimiento al líder con menor agresividad y Kotler lo subsume en tres tipologías como son el imitador per se, el clónico, el imitador adaptado. El primero es un reproductor de algunas facetas del líder; el segundo es rígido pues reproduce todo; el tercero busca la adaptación.
4. Estrategia del especialista: tienen una visión estratégica de partir su ingreso al mercado, pues toman segmentos por ende son unidades pequeñas en términos de tamaño. Sin embargo, grandes empresas pueden adaptar este enfoque también. Estas empresas tienen la clara ventaja de mejorar su rentabilidad y conocer mejor a su cliente. (Monge, 2010)

Existe una clara similitud entre el planteamiento teórico de Porter y de Kotler en la estrategia del especialista pues ambos desarrollan el tema de foco o nicho de mercado. Asimismo, la estrategia de líder de Kotler se asemeja a la estrategia de costos de Porter dado que en ambos este tipo de empresas tienen gran envergadura para poder contar con economías de escala. Finalmente, la estrategia de retador se encuentra afín a la estrategia de diferenciación de Porter, pues ambas buscan frente al líder generar un flanco de mercado con adaptación frente a una participación de mercado impuesta.

Se concuerda en parte con la teoría de Kotler pues tiene puntos de encuentro con la teoría de Porter en especial con la estrategia de nicho que es muchas veces combinada con las estrategias de costo y de diferenciación. El mercado peruano en el transporte urbano usa el modelo de estrategia de especialista cuando abarca una zona geográfica de la cual conoce su público objetivo que se evidencia en la elasticidad del precio del pasaje urbano en la comunidad atendida.

2.1.6.3 Las estrategias de marketing mix contemporáneas.

Sin prescindir de la definición clásicas existen tendencias a acuñar nuevos términos para las estrategias de marketing mix actualmente.

Kotler plantea en su análisis del entorno digital que las 4 P's de la mezcla de marketing deben ser redefinidas como las 4 C's (expresadas en idioma inglés) siendo ellas:

- Co- creación
- Moneda
- Activación comunitaria
- Conversación (Kotler et al, 2017)

La co- creación plantea que para lanzar un producto se involucre al cliente reduciendo así los riesgos. Para moneda se estima que la determinación de precios es dinámica y por ende se puede cargar diferentes montos por tipo de consumidor lo que asemeja a la moneda en los mercados. Para activación comunitaria se incide en la economía colaborativa que aboga por una entrega del producto de par a par.

Finalmente, la conversación alude a que la comunicación emergente que tienen los clientes por las redes sociales y plataformas de calificación. (Kotler et al, 2017).

La definición primigenia del marketing mix lo situaba como una herramienta de gestión. La evolución es añadir a esa definición un sentido de propósito, lo cual involucra requerir al gerente que persigue en su planeación cuando utiliza el marketing mix. De tal forma que la definición ampliada plantea el marketing mix como el conjunto de herramientas claves que se pueden moldear, mejorar y cambiar para encontrar un punto donde se aborden las necesidades de la plaza mercado para ganar una ventaja competitiva para generar beneficios en el largo plazo (Jackson y Ahuja, 2016).

2.1.6.4 Objetivos de las Estrategias de marketing.

“El proceso del marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo; su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de

desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos” (Lambin et al, 2009, pág. 9)

En efecto Lambin resume muy bien los objetivos de la estrategia de marketing o marketing estratégico como una tarea de largo aliento. Se concuerda que los objetivos de las estrategias de marketing tienen como núcleo principal definir un norte hacia el cual se debe dirigir la empresa.

2.1.6.5 Importancia de las Estrategias de marketing.

La ciencia del marketing denominado estratégico es, como punto de partida, una evaluación de toda necesidad que tiene una persona y toda organización. Bajo ese enfoque la ciencia del marketing, los compradores no persiguen en sí adquirir un producto o servicio, sino más bien lograr tener una solución (Lambin et al, 2009)

Nuevamente Lambin resume la importancia de las estrategias de marketing, las cuales se encaminan a buscar soluciones para los clientes o consumidores y es allí donde centra su foco de atención estratégica.

2.1.6.6 Características de las Estrategias de marketing.

Se tiene algunas características bajo la economía digital

- Conectividad: la cual trasciende tecnología y segmento demográfico.
- Integración de elementos en línea y fuera de línea en la experiencia del consumidor
- Dualismo entre captar atención del consumidor y generar interacciones.
- Abogacía de clientes que recomiendan y apoyan la marca entre sus referidos
- Juventud, mujeres y ciudadanos digitales son aliados nuevos de la empresa

(Kotler et al, 2017)

Se concuerda que bajo un entorno de pandemia global se requiere adaptar las características de las estrategias de marketing en el espacio digital que ha crecido vertiginosamente por la ventaja en mantener la distancia social para evitar los contagios y ello

conlleva enfoques de acercamiento al consumidor híbridos es decir no solo en línea sino de la manera tradicional de siempre.

2.1.6.7 Definición de la variable 1. Estrategias de marketing mix.

➤ **Definición de las variables**

Definición conceptual de la variable 1.

➤ **La variable 1 denominada Estrategias de marketing mix**

Philip Kotler define la mezcla de marketing como el instrumento per se para apoyar la planificación sobre dos preguntas básicas:

- ¿Qué se debe ofrecer a los clientes?
- ¿Cómo ofrecer a los clientes?

Tradicionalmente existen las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

El producto parte de una planeación de las necesidades y requerimientos de los clientes que se determina cuando se acomete una investigación de mercados. Las organizaciones dominan todo el proceso desde el inicio hasta la fase de la producción. Para llegar a establecer el precio de venta se recurre a una combinación de valor percibido por el cliente, basamento en costos y basamento en la competencia.

Luego sigue el proceso de colocar y promover el producto en el mercado. Sólo si una mezcla de marketing ha sido cuidadosamente diseñada será más asequible llegar a los consumidores que se verán motivados por la propuesta de valor. (Kotler et al, 2017)

➤ **Definición conceptual de la variable 2.**

La variable 2 es Procesos de servicios y se define como:

Existen dos perspectivas para ver los servicios, uno desde la parte del cliente, para ellos es una “experiencia”. De otro lado desde la parte de la organización, los servicios son procesos. Para ello se teje todo un diseño y gestión que entrega las “experiencias” del cliente (Lovelock y Wirtz, 2016).

➤ **Definición de estrategias de marketing mix**

Kotler (2017) define la mezcla de marketing como el instrumento per se para apoyar la planificación sobre dos preguntas básicas:

- ¿Qué se debe ofrecer a los clientes?
- ¿Cómo ofrecer a los clientes?

Tradicionalmente existen las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

El producto parte de una planeación de las necesidades y requerimientos de los clientes que se determina cuando se acomete una investigación de mercados. Las organizaciones dominan todo el proceso desde el inicio hasta la fase de la producción. Para llegar a establecer el precio de venta se recurre a una combinación de valor percibido por el cliente, basamento en costos y basamento en la competencia.

Luego sigue el proceso de colocar y promover el producto en el mercado. Sólo si una mezcla de marketing ha sido cuidadosamente diseñada será más asequible llegar a los consumidores que se verán motivados por la propuesta de valor (Kotler et al, 2017).

Se prefiere esta definición tradicional como punto de partida de la mezcla de marketing dado que en la economía digital lo cual se tratará en estrategias de marketing mix contemporáneas se acuña nuevos términos. La investigación acometida incluya dos variables como son procesos y personal y redefine promoción por comunicación por ser la adaptación planteada al transporte urbano de Lima y Callao.

Goldsmith plantea en adición a las 4 P de Kotler, procesos, personal, activos físicos y personalización reforzado por otros autores que lo adaptan mejor al mercadeo de servicios (Baby y Londoño, 2008).

Sobre la cantidad de P's de marketing mix no existe consenso, se agregan algunas más en algunos estudios, pero lo más sensato es adaptar del abanico clásico frente al innovador para adaptarse a la realidad del sector investigado como es el caso del transporte urbano.

Se plantea que en el caso del marketing mix del transporte urbano como un sector de la rama de servicios tiene que tener las P's acordes a su realidad como se han planteado en la investigación donde por ejemplo promoción se convierte en comunicación pues no necesariamente la venta de un pasaje urbano es con medios tradicionales sino es adaptado a esa realidad como el uso del operador que llama a viva voz a las personas en los paraderos o las actividades de uso de mensajes en las unidades de transporte para indicar las tarifas y las promociones, etc.

- A.1 Dimensiones de la variable 1. Estrategias de marketing mix.
- A.1.1 Definición de la dimensión 1. Producto/Servicio.

Singh define el producto como la cosa física o el servicio destinado al consumidor y por el cual éste está dispuesto a pagar. Estos productos pueden ser tan disímiles como mercancías, muebles, víveres y otra mitad pueden ser activos intangibles como se definen a los servicios. (Isoraite, 2016)

Para Lamb toda estrategia de mezcla de marketing empieza con el producto, el cual no solo incluye el objeto físico sino la envoltura y otros factores como las garantías, el servicio post-venta, la imagen de marca, los valores que trae consigo. Por producto desde luego se entienden también cuando se ofrece una idea o un servicio. (Lamb et al, 2014)

A.1.2 Definición de la dimensión 2. Precio.

El profesor Kotler establece el precio como la cantidad de suma de dinero por el que el cliente se encuentra dispuesto a pagar para conseguir un producto o servicio. Con ejemplos se desarrolla que ese precio está sujeto a variaciones y negociaciones de acuerdo a la situación de competencia y el concepto del valor que reconoce el cliente. (Kotler y Armstrong, 2007)

Las estrategias de precio que se encuentran involucradas en un rango de precio de un producto que viene de comprender la capacidad real de compra del mercado enfocado. De

hecho, muchas de las estrategias de precios son investigadas por personas como (Dean, 1950 ; Spann et al., 2014; Waheed et al, 2017).

A.1.3 Definición de la dimensión 3. Plaza

En la estrategia de marketing también se le denomina cadena de suministro es vital y estratégica para la empresa y se compone de los canales de comercialización y de la distribución física. Siendo el primero toda la sistematización de la comercialización, en tanto la distribución física coordina toda la logística para contar con el producto en los lugares que se requieren. (Ferrel y Hartline, 2014).

El factor plaza ha evolucionado de su definición clásica pues en una economía digital la gran mayoría de transacciones se realizan en un espacio virtual de forma intangible y sigue siendo sin embargo un espacio. El término plaza como lugar físico en concreto ha evolucionado para ser mejor expresado como la cadena de suministro.

La variable plaza es conocida de forma similar como distribución por ejemplo en el sector del turismo. La plaza como factor relevante del marketing cuando se desarrolla la estrategia de un servicio como el turístico al existir una dualidad entre los servicios de los productores e incluso se agrega a ello la tecnología. (Slabbert, 2018)

El concepto de plaza ha evolucionado con el nuevo entorno de la economía digital. Más aún en plena pandemia global con el covid19 el comercio electrónico ha crecido a cifras astronómicas no necesariamente por un crecimiento económico sino todo lo contrario por un cambio de canal de compras mudándose desde la plaza física a la plaza digital.

El marketing territorial en conceptos amplios se define como el acceso a tecnología de gestión con el foco de alcanzar factores como competitividad y crecimiento económico. Siendo así que al usar esta herramienta abarca manejar publicidad de plaza, marcas, consolidación de imagen positiva, así como entender las economías locales. El poder de ser consistente con ello es atractivo para los residentes, inversionistas y turistas. (Vlasova y Kulikova, 2018)

El concepto de plaza en términos digitales migra a entender la realidad local lo cual compartimos pues lo local puede reducirse a micro mercados como comunidades donde es crucial conocerlas bien para tener una buena aceptación en consonancia con la estrategia de marketing mix por aplicar.

A.1.4 Definición de la dimensión 4. Comunicación

Ubicada como parte de la mezcla de mercadotecnia la variable comunicación o conocida de forma clásica como promoción involucra toda señal o mensaje que se vierte por la organización a todos sus stakeholders, con énfasis en los clientes. Existen cuatro áreas de la mezcla de comunicación:

- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Promoción
- Relaciones públicas (Lambin et al, 2009)

La variable comunicación es más amplia que el término promoción dado que en un entorno de mercado digital donde lo intangible y virtual permite trascender fronteras de forma rápida e instantánea expresa mejor lo que se busca por la organización al activar su mezcla de marketing. De hecho el transporte urbano no tiene la clásica promoción como variable de marketing mix sino va más de la mano con la imagen de la organización que lo vierte en sus redes sociales, en sus avisos dentro de las unidades de transporte urbano o con sus canales de centrales de atención al cliente.

Una segunda forma de abordar la variable de promoción por ejemplo en el mundo islámico lo redefinen como “pertinencia y promoción” lo que se explica con la enseñanza al consumidor sobre el producto y los beneficios lo que va en consonancia con la cultura islámica. Son claves las normas éticas y evitar la decepción en el cliente (Hazhim y Hamzah, 2014)

En nuestro presente hay un reconocimiento de lo fundamental de la comunicación de marketing por los ejecutivos de negocios en el punto de venta. El tema clave es que el consumidor mediante uso de la tecnología accede a información del producto o servicio y basa su evaluación en la reputación y lo expresado en redes sociales. De allí que existen riesgos reales como por ejemplo caídas en ventas si se comete errores, lo cual puede ser aprovechado por la competencia.

Por todo ello debe usarse sofisticación en los métodos de comunicación. (Moraveikova y Kliestikova, 2017).

A.1.5 Definición de la dimensión 5. Procesos

En una sociedad con multicanales que tiene muchas interdependencias y niveles en la jornada del cliente visto desde el lado de la demanda y por otro lado en el flujo del producto o lado de la oferta se entretajan muchos retos y oportunidades para las organizaciones. La perspectiva del marketing de operaciones puede apoyar a manejar con éxito las complejas interrelaciones existentes. Para ello se desarrollan estructuras que van a localizar y ubicar las conexiones en tres aspectos: selección e inventario; entregas y distribución y por último la sección de devoluciones (Bijmolt et al, 2019).

Si bien la definición de procesos expuesta es más industrial se adapta perfectamente a cualquier sector de servicios, donde los inventarios se convierten en órdenes de servicio que requieren ser seguidas y monitoreadas para luego entrar en la fase de entrega y finalmente manejar las objeciones al servicio con una política de compensación o resarcimiento al cliente a fin de garantizar el círculo virtuoso del cliente que vuelve a comprar pues está satisfecho con la marca por la alta calidad de los procesos.

La gerencia experta tiene en los procesos algo clave sea para un servicio o un producto. El proceso de creación y reparto de los productos desde la conceptualización, la ejecución, que tiene muchas veces como actores a los mismos clientes son lo que se denomina procesos. Si

existen procesos de mala planeación llevarán a la decepción de los clientes y la organización irá al fracaso pues su producto o servicio no sobrevivirá en el mercado (Lovelock y Wirtz, 2009).

Dentro del campo del marketing de servicios se puede definir también a los procesos como procesos de negocios relacionados a los objetivos del nivel más bajo que se alinean con la implementación completa de los objetivos en la cima de importancia que engloba el marketing de servicios (Savchenko y Iazvinska, 2018).

A.1.6 Definición de la dimensión 6. Personal

En el comercio electrónico incluso donde el personal de servicio de la organización es reemplazado por la tecnología que pese a su carencia emocionalidad, fatiga y errores le hace falta el factor de creatividad que le da la persona humana. Es allí donde los gerentes del comercio electrónico son claves como personal. Los valores que dan el personal como la empatía y el carisma son valiosos, pero no los tiene necesariamente el comercio electrónico (Pogorelova et al, 2016).

Las personas tienen que ver con todo el personal que está encargado de la oferta o la demanda del producto o servicio. Las características de personalidad y su apariencia configuran una proyección al cliente. Pese a la tecnología la interacción humana marca la pauta de diferenciación de buenos servicios por la pericia de su personal que vierte en los procesos y también los híbridos es decir que comparten el uso de máquinas todo ello eleva la eficiencia que optimiza la respuesta al cliente (Gradinaru et al, 2016).

Sin pretender ser simplista en el análisis es claro que la tendencia actual va encaminada a modelos híbridos donde se puede contar con la variable personal para elevar o cerrar los atributos del modelo de negocio sea un producto o servicio para los clientes.

2.1.7 Enfoque teórico de la variable 2. Marketing de Servicios

2.1.7.1 Teoría de marketing de servicios de Lambin.

Lambin et al., (2009) plantea un marketing orientado en el mercado donde la función conductora de la gerencia ante retos del entorno como son:

- El fenómeno global de la economía
- La transformación de la sociedad por la tecnología y el comercio en internet
- Los valores de un creciente marketing social y con sostenibilidad (Lambin et al., 2009)

Sobre el último factor con la pandemia ahora imperante se busca cambiar de paradigmas sobre el consumo procurando un mayor respeto por la ecología por el cuidado de la tierra por hacer viable el modelo imperante donde muchos grupos humanos enfrentan enormes carencias. Sobre estos temas sociales el marketing de servicios tiene un reto de llevar en su propuesta de sus organizaciones una pauta de actuación con sensibilidad social.

Dentro del enfoque al mercado Lambin señala que existe una clara tendencia por la cual las organizaciones buscan ofrecer soluciones a los clientes no meramente productos o servicios y para ello claro está no desdeñan el hacer alianzas con sus clientes o asociarse con otros actores del mercado pues con ello elevan las ganancias y la relación de largo plazo. (Lambin et al., 2009)

La tendencia mostrada por Lambin está vigente por la apuesta de muchas organizaciones por modelos híbridos donde por ejemplo no sólo se ofrezca alojamiento por un negocio de hospitalidad sino el paquete turístico completo e incluso especializado como puede ser eventos corporativos o gestión de atención médica.

La teoría de Lambin es plenamente vigente más aún con el entorno de pandemia global que ha llevado a los negocios ha digitalizarse aceleradamente para sobrevivir en un mercado cambiante y apostar por ser socialmente sostenibles para lograr empatía con sus clientes crecientemente responsables del medio ambiente y los problemas sociales.

Se concuerda con Lambin pues su modelo planteado es adaptable a la realidad del mercado peruano y en especial del transporte urbano donde retos como los pagos electrónicos

sin contacto y el electro movilidad como medio de reducir la contaminación son preocupaciones del regulador público y del empresariado.

2.1.7.2 Teoría de marketing de servicios de Horowitz

Otro teórico del marketing de servicios apuesta por un modelo de marketing verde que cuestiona al marketing sostenible pues exige a las organizaciones y a los individuos a dar un paso más adelante, comprometiéndose en acciones que impacten en el mundo. Los problemas del cambio climático y la depredación de los recursos son parte de su reflexión (Horowitz y Levinson, 2016)

Sin duda la tendencia hacia un marketing con más consciencia social está en auge donde las preocupaciones medioambientales, epidemias de salud y pobreza mundial son parte de la responsabilidad social corporativa de las empresas de servicios pues impactan en sus clientes y como manejan su imagen en los mercados.

Otro aporte de Horowitz es el esquema de matriz de marketing que opta por lo que se denomina evitar empujar en marketing sino más bien cambiar a una estrategia de jalar en marketing. En otras palabras, dejar de presionar al consumidor con mensajes que interrumpen sino más bien invitarlo a ser parte encargada del proceso. En ese proceso el cliente refina la búsqueda hace sus propias preguntas en redes sociales, pide opiniones y luego viene a comprar. Eso es disruptivo un cambio de modelo de hacer las cosas (Horowitz y Levinson, 2016).

En marketing de servicios es un reto que transforma las organizaciones dejar de tocar las puertas para esperar que toquen las puertas de la organización con acciones sutiles que los atraigan a nuestro objetivo. Un ejemplo claro lo es el comercio electrónico con las opiniones o publicaciones que se dan en los portales de viajeros y servicios de alojamiento temporal como Tripadvisor y Airbnb.

Estos portales han construido una sólida reputación que hace que los clientes vayan a ellos. Es cierto que muchas organizaciones no son similares por su forma de hacer negocios y

siempre necesitarán publicidad tradicional, pero apostar por estas formas híbridas es innovador en el marketing de servicios.

Se concuerda con Horowitz en la parte medioambiental para cambiar la matriz de transporte que usa combustible tradicional por uno eléctrico que disminuye la polución en la ciudad y de otro lado plantear iniciativas que no empujen el consumidor a comprar pasajes urbanos sino persuadirlo vía redes sociales de dejar de usar el auto particular para disminuir la congestión y mejorar la calidad de aire en las urbes.

2.1.7.3 Teoría de marketing de servicios de Payne.

Payne et al. (1994) relaciona el poder del marketing de servicios con la gestión de calidad en las organizaciones estableciendo dos conexiones importantes:

- Rentabilidad con la calidad de servicio
- Rentabilidad con retención de clientes

Sin embargo, la gestión de procesos con el marketing de servicios no funciona como un engranaje a la perfección pues temas como el ambiente laboral, el diseño de puestos de trabajo y los roles del personal no se desempeñan de forma armónica necesariamente. (Payne et al, 1994)

Otro aspecto que pone en relieve es el marketing interno para desarrollar sistemas de medición y análisis interno para tener un esquema de buscar oportunidades y solucionar problemas. Finalmente acusa los retos de no tener variaciones en la entrega del servicio para ello debe disponerse toda una gestión de marketing efectiva. (Payne et al, 1994)

El enfoque de Payne tiene importancia por su aspecto del marketing interno es términos de tener un personal fortalecido para no mostrar diferencias en la entrega de ese intangible que es el servicio. Pues si bien la tecnología ha ayudado a reducir la interacción humana especialmente en el comercio electrónico, muchos canales de relacionamiento tienen como factor estratégico la conducta del personal.

Se concuerda con Payne en el enfoque de rentabilidad que todo servicio tiene que mantener así como la calidad del servicio ofrecido que en transporte urbano contribuye a un bienestar del usuario. Por tanto, tiene vital relevancia para la investigación el enfoque de Payne.

2.1.7.4 Teoría de marketing de servicios de Zeithaml

plantean de acuerdo a las tendencias actuales un modelo de marketing de servicios centrado en el cliente. Para ello toda la organización como son los recursos humanos y las operaciones se enfocan en el cliente en su comunicación. La mezcla de marketing mix la señala como un instrumento vital para descubrir los deseos del cliente para ello se necesita desarrollar relaciones de largo plazo no temporales. (Zeithaml et al, 2017)

El liderazgo en servicios involucra desarrollar una cultura de excelencia con altos índices de valores como la integridad y trasmitirlo a todo el personal de la organización. Por ello cobra relevancia que la gerencia también comparta esos valores para demostrar una coherencia en el personal. (Zeithaml et al 2017)

No se concuerda con Zeithaml para el caso del mercado de transporte urbano de pasajeros pues es una realidad muy carente de complejidad en el desarrollo de calidad de servicio sino más bien es un mercado con bajos niveles de inversión y de satisfacción del usuario por la precariedad de ser un país subdesarrollado a diferencia de sociedades más ricas.

2.1.7.5 Teoría de marketing de servicios de Lovelock

Determinanyoría de los negocios enfrentan una dura competencia en el mercado. Por ello el personal de marketing debe encontrar la forma de desarrollar propuestas que contengan un valor para el cliente que marquen un punto de quiebre para lograr una posición que defienda a las organizaciones. Para ello pueden tener un amplio abanico de opciones en la construcción de atributos diferenciadores como puede ser la entrega, el lugar de entrega, como se desempeña el personal, etc. (Lovelock y Wirtz, 2016)

Lovelock resume en la propuesta de valor la construcción de un marketing de servicios que se encuentra alienado con la calidad de Payne, con el componente de sensibilidad social de Horowitz con la excelencia de servicio y enfoque en el cliente de Zeithaml. Se encuentra afinidad con este último teórico por tener un planteamiento holístico no solo hacia el cliente sino desde el interior de la organización.

De todas las teorías de marketing de servicios se concuerda plenamente con Lovelock por su enfoque integral pues es endogámico también donde están los mayores retos del transporte urbano como servicio que aspira niveles de calidad y rentabilidad.

2.1.8 Definición de la variable 2. Procesos de servicios

2.1.8.1 Definición de procesos de servicios

Existen dos perspectivas para ver los servicios, uno desde la parte del cliente, para ellos es una “experiencia”. De otro lado desde la parte de la organización, los servicios son procesos. Para ello se teje todo un diseño y gestión que entrega las “experiencias” del cliente (Lovelock y Wirtz, 2016).

Estos procesos de servicio no son estáticos sino dinámicos pues la tecnología, los cambios de gusto del cliente entre otros factores los llevan a la obsolescencia. (Lovelock y Wirtz, 2016)

El proceso de servicio que se redefine trae consigo la participación activa del cliente para llegar a altos niveles de productividad y eficiencia (Lovelock y Wirtz, 2016).

Finalmente Lovelock enfatiza el plan de acción en los procesos de servicio para ayudar a reducir fallos, tener retroalimentación de dentro para conseguir mejores resultados (Lovelock y Wirtz, 2016).

En el sector de transporte urbano los procesos de servicio son claves y abarcan área de operaciones, de recursos humanos, de atención al cliente y la parte legal. Es penoso sin embargo

que en Lima Metropolitana existe una mala percepción en general del servicio de transporte urbano público. De allí la construcción de retos como implantar áreas de marketing en el sector.

2.1.9 Dimensiones de la variable 2. Procesos de servicio

2.1.9.1 Margen de rentabilidad.

La rentabilidad o el ingreso se definen como la expresión en valor de moneda de la ganancia dentro de un resultado de actividades y lo que subyace a generar rentabilidad es una actividad que tienen por objetivo el lucro. Se puede expresar que esa rentabilidad es un instrumento o factor de evaluación de logro de resultados de la gerencia. Esta ratio se puede ubicar en la cuenta contable Pérdidas y Ganancias. (Marilena y Alice, 2012)

Un concepto moderno de margen de rentabilidad lo engloba dentro de tres ejes o P, es decir ganancias, pero asimismo contribuir a la sociedad o personas y ser parte activa en la preservación del ecosistema o planeta. Este concepto se afina en la contabilidad verde o medio ambiental. (Widodo, 2018)

Se comparte la última definición por estar acorde con los tiempos de desafíos globales como la pandemia del covid 19 y el cambio climático que exigen a las empresas una conciencia ambiental en la generación de rentabilidad. No ya solamente la rentabilidad económica sino la rentabilidad social pero no separadas sino formando una sola concepción.

2.1.9.2 Cuota de mercado.

La cuota de mercado o participación de mercado se encuentra correlacionada de forma positiva con las utilidades. Si bien no se puede concluir que buscar altas cuotas de mercado traerá consigo mejoras en los beneficios. Si se puede determinar que las organizaciones con buenas ofertas traen mayores cuotas de mercado. (Armstrong y Green, 2007)

Se ha comprobado que la modelación del mercado puede desencadenar caídas del mercado y la creación del mercado. Las investigaciones indican que también se puede generar resiliencia. De tal forma que los competidores pueden ejercer estructuras de cooperación para

apoyar el mercado completo. Por ello esto puede lograr estabilizar los mercados donde el reto del cambio es necesario para mantenerlos. (Beninger y Francis, 2020)

Se comparte con Beninger y Francis que el modelo colaborativo en vez del competitivo puede ser un mecanismo muy apropiado en tiempos como el de la pandemia global del coronavirus, el cambio climático y el retroceso del dinamismo de la economía en muchos países como el Perú.

2.1.9.3 Calidad.

Payne define la calidad en términos de marketing como lo que los clientes esperan y los clientes finalmente experimentan. Cuando existen desfases se genera una fractura de calidad y es el cliente quien define la calidad. De allí que el departamento o área de la empresa de gestión de la calidad tiene como meta reducir al máximo la fractura de calidad. (Payne et al, 1994)

La relación de calidad tiene conexión con la percepción que el consumidor en su amplitud satisface sus expectativas, objetivos y deseos con el proveedor del servicio en términos de integridad y confianza pues viene de un desempeño anterior que ha excedido lo esperado por el consumidor. Si se construye una relación de alta calidad se traducirá en fortaleza y largo plazo. (Abdullah et al, 2014)

La calidad de servicio tiene una conexión con la satisfacción del consumidor. Donde esta última depende de la calidad de servicio. Es un factor clave pues es el factor decisivo de las intenciones de compra. La calidad de servicio influye en la satisfacción del consumidor y ésta concreta compras futuras. (Hole et al, 2018)

2.2 Consideraciones filosóficas, éticas y sociológicas de la investigación

2.2.1 Consideraciones filosóficas

Cárdenas (2005) existe una discusión pertinente sobre el problema de la investigación y su justificación entre Boyle y Spinoza por la cual como tema filosófico se debate como

Spinoza plantea que se debe tener verdades indubitables y no meramente un conocimiento pragmático. Pero su análisis se ve confrontado pues debe ceder a aceptar incorporar consideraciones metodológicas y ello será interpretado dentro de su sistema filosófico. Asimismo que el mejor modo de conocer es por la vía deductiva.

Para Spinoza el hecho científico siempre va a estar ligado a la teoría, es decir recurrir a principios y leyes pues la sola praxis será vacía de contenido. En suma Spinoza argumenta que la razón da base a todo conocimiento verdadero.

En tanto Boyle va por el camino de la filosofía experimental que tiene dos elementos recurrentes: una observación detallada de los hechos y una experimentación muy precisa y concienzuda. Parea Boyle el experimentador debe restringirse a registrar lo que observa.

El camino para llegar a la teoría es mediante la experimentación que recrea el conocimiento. Existe en Boyle la dirección de sacar conclusiones de la experimentación de tal modo que para él los principios serán válidos si son confrontados de forma empírica en la realidad.

No se puede deducir que Boyle tiene un desprecio por la teoría sino por el contrario la construye del binomio: razón – experiencia.

De la confrontación entre los dos filósofos Cárdenas concluye que el conocimiento de los experimentos es de naturaleza doctrinal pues siempre es revisable. Solamente cuando de las historias naturales se extraigan leyes de la física y fruto del intelecto del ser humano en su preocupación por entender de las cosas se podrá decir que se logró una certeza universal.

La presente investigación es de naturaleza revisable busca la experimentación en los hechos recurriendo a la teoría alcanzada para entender el fenómeno, medirlo y describirlo en las conclusiones.

2.2.2 Consideraciones éticas

La investigación se está constreñida por los marcos éticos siguientes:

- La investigación se realiza respetando los procedimientos diseñados por la Universidad Nacional Federico Villareal y se requerirá las autorizaciones correspondientes, para el proceso de toma de muestra, sin caer en falseamiento de datos.
- La investigación apuntará por impactar en generar aportes al desarrollo del conocimiento para la universidad y los stakeholders.
- Respetar los criterios de originalidad y autenticidad en aporte a la comunidad académica.
- Se llevará por los valores de veracidad y transparencia en el uso de la información
- Respetará la propiedad intelectual con el citado de los autores consultados para respetar las normas antiplagio.

2.2.3 Consideraciones sociológicas.

La presente investigación recurre a la sociología pues a merced de ella se puede realizar la observación en un medio social determinado como es el sector del transporte urbano de las empresas de Lima Este.

Peretz (2000) el fenómeno de la observación consiste en tener una estricta inmersión en una situación social para registrarla sin contaminarla. Esta observación es fruto de la participación de las personas y un observador.

Esta observación tendrá que ser efectuado en un lugar determinado y asistiendo en una fecha previamente acordada. Se debe excluir situaciones de observación como pueden ser las condicionadas o de tipo laboratorio.

La presente investigación desarrolló una encuesta a un grupo social sin recurrir a modificar su entorno o grupo social restringiéndose meramente a la observación para tomar los datos para el estudio.

2.3 Hipótesis de la investigación

- **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

– **Hipótesis específicas**

El producto/servicio se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

El precio se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

La plaza se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

La comunicación se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Los procesos se relacionan significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

El personal se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

III. MÉTODO

Se tiene dentro de fase de comienzo este capítulo la definición de paradigma en la investigación. Se entiende por paradigma según Kuhn “un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado de este mundo. Un paradigma: Sirve como guía para los profesionales en una disciplina porque indica las cuestiones o problemas importantes a estudiar; se orientahacia el desarrollo de un esquema aclaratorio; establece los criterios para el uso de herramientas apropiadas, y proporciona una epistemología. Un paradigma no sólo permite a una disciplina aclarar diferentes tipos de fenómenos, sino que proporciona un marco en el que tales fenómenos pueden ser primera-mente identificados como existentes”. (Medina, 2001, p.79)

“La determinación de los paradigmas compartidos no es, sin embargo, la determinación de reglas compartidas. Esto exige una segunda etapa, de un tipo algo diferente. Al emprenderla, el historiador deberá comparar los paradigmas de la comunidad unos con otros y con sus informes corrientes de investigación.” (Kuhn, 1971, p. 80)

La obra de Kuhn maneja dos acercamientos al concepto de paradigma: “En primer lugar, un paradigma puede entenderse como un modelo, un patrón de conducta, un ejemplo a seguir para resolver determinadas situaciones o problemas. Ian Hacking (1997:15) establece la siguiente analogía lingüística para ilustrar estas connotaciones del concepto de paradigma. Según este autor, cuando se aprende una lengua extranjera de manera mecánica, se aprende una conjugación de verbo modelo que, una vez comprendida, servirá como regla o patrón para el aprendizaje de otras conjugaciones verbales del mismo tipo.” (Esquivel et al,2014, p. 51)

“Un paradigma también comprende una matriz disciplinar, es decir, un grupo de investigadores que comparte una línea de indagación, que interactúan entre sí y que tienen metas, problemas, conjeturas y métodos comunes. Cada paradigma postula una serie de leyes o teorías científicas destacadas en tanto modelos explicativos como asimismo sus formas de

aplicación y el instrumental requerido para lograr que las nociones del paradigma se refieran al mundo real. Siguiendo a Chalmers (2002: 103), es preciso destacar que el paradigma no sólo remite a un conjunto de conceptos, reglas y directrices implícitas. También incluye parámetros tácitos de organización del grupo de científicos que adhiere a un paradigma, a una determinada visión de la realidad: sus procedimientos de validación de hipótesis, sus reglas de experimentación, de publicación de resultados, la transmisión de conocimientos a los aprendices, etcétera.” (Esquivel et al, 2014, p. 52)

Dentro de los tipos de paradigmas de mayor conocimiento o uso se tienen:

- Paradigma Positivista
- Paradigma Interpretativo
- Paradigma Crítico

Paradigma Positivista: Centra su aparición en el siglo XIX y comienzos del siglo XX. Se fundamenta en la teoría positivista del conocimiento. Debe su nombre a Comte y tiene por cultivadores a Durkheim, Mill, Popper, entre otros.

Tiene como supuestos básicos:

- “La existencia de un mundo real exterior e independiente de los individuos como seres despersonalizados.
- El conocimiento de ese mundo puede conseguirse de un modo empírico mediante métodos y procedimientos adecuados libres de enjuiciamientos de valor para ganar el conocimiento por la razón.
- El conocimiento es objetivo (medible), cuantifica los fenómenos observables que son susceptibles de análisis matemáticos y control experimental.
- Las condiciones para la obtención del conocimiento se centran esencialmente en la eliminación de los sesgos y compromisos de valor para reflejar la auténtica realidad.”

(Ricoy, 2006, p.15)

Paradigma Interpretativo: Surge como una respuesta a las limitaciones del paradigma positivista dentro del campo de las ciencias sociales y la educación por las diferencias con las ciencias naturales propias del paradigma positivista. Las bases históricas se encuentran en “la fenomenología, el interaccionismo simbólico interpretativo, la etnografía, la antropología, etc. Sus impulsores surgen de la escuela alemana y se considera a Husserl su fundador. Entre sus autores más representativos están: Dilthey, Baden, Berger, Shutz, Mead, Blumer, Lukman, etc.” (Ricoy, 2006, p.16)

Tiene como rasgos básicos:

- a) La teoría constituye una reflexión en y desde la praxis, conformando la realidad de hechos observables y externos, por significados e interpretaciones elaboradas del propio sujeto, a través de una interacción con los demás dentro de la globalidad de un contexto determinado. Se hace énfasis en la comprensión de los procesos desde las propias creencias, valores y reflexiones. El objetivo de la investigación es la construcción de teorías prácticas, configuradas desde la práctica. Utiliza la metodología etnográfica y suele trabajar con datos cualitativos.
- b) Intenta comprender la realidad, considera que el conocimiento no es neutral. Es relativo a los significados de los sujetos en interacción mutua y tiene pleno sentido en la cultura y en las peculiaridades de la cotidianidad del fenómeno educativo. En este sentido, tiene lógica remontarnos al pasado para comprender y afrontar mejor el presente.
- c) Describir el hecho en el que se desarrolla el acontecimiento, en él que el uso de la metodología cualitativa permite hacer una rigurosa descripción contextual de estas situaciones que posibilitan la intersubjetividad en la captación de la realidad, a través de una recogida sistemática de los datos que admite el análisis descriptivo. Se apuesta por la pluralidad de métodos y la utilización de estrategias de investigación específicas y propias de la condición humana.” (Ricoy, 2006, p.17)

Paradigma crítico: Lo presenta la Escuela de Frankfurt como contraposición al positivista e interpretativo. Tiene como autores a Horkheimer, Marcuse, Appel y Habermas, Giroux, Car y Kemmis, Freire, entre otros. (Ricoy, 2006)

“Exigen del investigador una constante reflexión acción, implicando el compromiso del investigador/a desde la práctica para asumir el cambio y la liberación de las opresiones que generen la transformación social. Esto implica un proceso de participación y colaboración desde la autorreflexión crítica en la acción.” (Ricoy, 2006, p.18)

Siendo sus rasgos básicos:

- Visión holística y dialéctica de la realidad educativa. La educación no es aséptica ni neutral y en ella influyen las condiciones ideológicas, económicas, culturales, etc. que la rodean, influenciándola de modo positivo y negativo.
- Asume una visión democrática del conocimiento. Todos los sujetos participantes en la investigación son participantes activos comprometidos, que comparten responsabilidades y decisiones.
- La investigación trata de plantearse y generarse en la práctica y desde ella, partiendo de la contextualización de ésta y contando con los problemas, las necesidades e intereses de los participantes.
- Apuesta por el compromiso y la transformación social de la realidad desde la liberación y emancipación de los implicados.” (Ricoy, 2006, p.18)

De lo vertido se puede determinar que la investigación aborda el paradigma positivista, y cuenta como característica el uso del método hipotético deductivo y para contrastar la hipótesis se recurrirá a la estadística por ser enfoque cuantitativo.

“En términos generales, estos dos enfoques -cuantitativo y cualitativo - son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento. Llevan a cabo observaciones y evaluación

de fenómenos. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas. Se puede demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.” (Otero, 2018, p.2)

Llamados paradigmas de investigación o enfoques de investigación se tienen dos, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Hernández los denomina enfoques e indica que en ambos se puede encontrar método, rigurosidad siendo empíricos y procesos cuidadosos. (Hernández et al., 2014)

Bajo el enfoque cualitativo se persigue de forma central la “dispersión o expansión” de los datos e información, en tanto que bajo el enfoque cuantitativo se persigue “restringir” con intención la información, estudiando con grado de precisión lo central.

De otro lado bajo un estudio cuantitativo se fundamenta en el proceso de investigación adelantada, el estudio cualitativo se basa centralmente alrededor de sí. El enfoque cuantitativo es usado para unir el conjunto de credos (planteados de forma lógica bajo una construcción teórica) y plantear milimétricamente rasgos de conducta de una población; y el lado cualitativo, persigue que el estudioso adopte credos del fenómeno evaluado, de la manera como se aborda un conjunto de individuos con rasgos propios o bajo un proceso único. (Hernández et al, 2014)

Derivado de los dos métodos se tiene el enfoque mixto que es la mezcla de ambos enfoques de investigación.

Dentro de los métodos de investigación se reseñan los siguientes:

Método deductivo: Parte de conclusiones generales para llegar a lo particular. Comienza con el análisis de postulados, teoremas, leyes principios con validez universal para llegar una solución particular.

➤ Método inductivo: Parte de nociones particulares para llegar a lo general

- Método inductivo deductivo: Basado en la lógica y usa los dos sentidos parte de lo particular a lo general. De otra parte, va en sentido contrario.
- Método hipotético deductivo: Parte de una hipótesis y busca la refutación de la misma para llegar a conclusiones.
- Método analítico: Descompone el objeto de estudio para llegar al análisis
- Método sintético: Busca la integración de los componentes dispersos para llegar al objeto de estudio.
- Método analítico sintético: Parte de la descomposición del objeto de estudio para analizarlo de forma particular y luego en un enfoque integral analiza la dispersión.
- Método histórico comparativo: Establece la semejanza de los fenómenos para llegar a un origen común o parentesco genético. (Bernal, 2010, p. 60)

3.1 Tipo de investigación

Se la califica como analítica pues persigue la unión o la correlación entre variables. No determina una relación de tipo causal. Se plantea conexiones de tipo probabilístico de sus variables para el objetivo y/o hipótesis. Se dibuja una secuencia relacional: “X” • “X” → “Y”. Por denominarlo en el área de los conocimientos los de más convocatoria vienen a ser los de tipo analíticos, o los que establecen sometimiento mutuo. De tal forma que con ese enfoque se puede abordar de forma más expedita varias variables. La información de datos se descompone: descriptivos: 15 %, analíticos: 50 % y experimentales: 35 %. (Rojas, 2015)

la investigación es correlacional entre dos variables: Estrategias de marketing mix la variable: Procesos de servicios.

Hernández argumenta que los estudios correlaciones miden el factor de unión entre dos o más conceptos en un contexto en particular. Pueden existir uniones entre tres o más variables, aunque lo común sean dos variables. (Hernández et al., 2014).

- **Nivel de investigación.**

La presente investigación es descriptivo explicativo y correlacional pues mide la relación entre dos variables, las estrategias de marketing mix y los procesos de servicios. Como primera parte se explicarán las teorías de marketing en específico relacionadas al tema de la investigación.

➤ **Métodos de la investigación.**

La investigación aborda el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, utilizando principalmente el método hipotético deductivo y de forma complementaria, el método analítico y el método sintético.

➤ **Diseño de investigación.**

El diseño de investigación no experimental apunta a analizar cuál es el nivel o modalidad de una variable en un momento en el tiempo o en intervalo de tiempo De allí que pueden ser transversales o longitudinales (Hernández et al, Metodología de la investigación, 2014).

La investigación es no experimental y de corte transversal pues está delimitada al año 2020 en el marco temporal.

➤ **Estrategia de prueba de hipótesis.**

- Como parte del contraste de hipótesis se realizó la siguiente estrategia:
- Como punto de partida se tomó el número de personas encuestadas: 40
- Como segundo punto se definió el margen de error: 5%
- Se definió la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

Se puede aplicar el instrumento de investigación: la encuesta. La cual figura en Anexos de esta investigación

Una vez obtenidos los resultados se ingresó dicha información al paquete informático estadístico denominado SPSS, el cual permitió obtener el procesamiento de información vertida en tablas, gráficos y formas relativas.

El paquete informático estadístico SPSS arrojó los resultados como son las tablas estadísticas, correlación, regresión, anova y coeficiente.

De la información de las tablas se pudo analizar el grado de significancia que se contrastó con el margen de error propuesto en la investigación; de los cual se pudo ver que dicho grado de significancia era menor al margen de error de lo que pudo colegirse el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, ergo la hipótesis principal del trabajo de investigación.

➤ **Variables de la investigación.**

- Definición operativa de la variable 1.

Para medir la variable estrategias de marketing mix se ha planteado seis dimensiones con su cuestionario (ver anexos)

Tabla 1.

Tabla de operacionalización de variable 1

<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS</i>	<i>ESCALA</i>
Producto/servicio	Servicio	1,2	
	Aspectos tangibles	3,4	
Precio	Nivel de precio	5,6	
	Relación precio valor	7,8	Valores
Plaza	Kilómetros recorridos	9,10	1=totalmente de acuerdo
	Zonas atendidas efectivas	11,12	2=parcialmente de acuerdo
Comunicación	Interés para escuchar al cliente	13,14	3=indeciso
	Dialogo continuo con el cliente	15,16	4=parcialmente de acuerdo
Procesos	Viajes diarios atendidos	17,18	5= totalmente de acuerdo
	Mantenimientos registrados	19,20	
Personal	Capacitación brindada a cada empleado/operador	21,22	
	Nivel de satisfacción del empleado/operador	23,24	

Nota: Elaboración propia.

- Definición operativa de la variable 2.

Para medir la variable 2 Procesos de servicios se tiene un cuestionario (ver anexo 3) y se cuenta con tres dimensiones.

Tabla 2.*Tabla de operacionalización de variable 2*

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Margen de rentabilidad	Coste de servicio	1,2,3,4,5, 6,7,8	Valores
	Retorno de la inversión		1=totalmente de acuerdo
Cuota de mercado	Unidades de combi efectivas	9,10,11,1	2=parcialmente de acuerdo
	Ingresos por viajes	2	3=indeciso
Calidad	Capacidad de respuesta	13,14,15,	4=parcialmente de acuerdo
	Seguridad	16,17,18,	5= totalmente de acuerdo
	Atención brindada a cada cliente	19,20,21	

Nota: Elaboración propia

3.2 Población y muestra

– Población

Fracica (1988) citado por Bernal conceptualiza la población como la integración de todos los elementos de una investigación. Asimismo, se le puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo. De otro lado Jany (1994) define la población como la totalidad de elementos o individuos que comparten rasgos similares y respecto de los cuales se puede inferir. (Bernal, 2010)

La investigación de las empresas de transporte urbano de Lima Este se delimita como población las empresas en el radio del paradero de Santa Clara donde se tienen cuatro empresas representativas de esta zona.

Como dato general se calcula que existen más de 350 empresas en Lima Metropolitana de transporte urbano. En aras de sectorizar las que intervienen Lima Este no se cuenta con datos oficiales como las de la Autoridad de Transporte Urbano pues muchas operan de cono a cono pero un rasgo para delimitar la población de estudio fue el factor de ubicación geográfica.

Tabla 3.*Tabla de relación de empresas como población*

EMPRESA	EMPLEADOS	LOCALIZACION
----------------	------------------	---------------------

Empresa Sol De Santa Clara	157	santa clara
Empresa California 2000	44	santa clara
Empresa Transevi Canda	115	santa clara
Empresa Federico Villareal	115	santa clara
Total	431	santa clara

Nota: Información obtenida de las áreas administrativas de las empresas indicadas.

Es pertinente revelar que la cifra de la población de estudio es válida a la fecha de toma de la información pues existe alta rotación de operadores de transporte urbano.

La misma incluye el personal administrativo y los operadores (choferes y cobradores).

– **Muestra**

Como sector de la población seleccionado de la cual se capta la información de observación y medición de la variable de estudio (Bernal, 2010).

La investigación tendrá una muestra de 40 personas entre administrativos y operadores de transporte urbano de la zona de Lima Este denominada Paradero Santa Clara.

– **Muestreo**

La investigación hace uso del muestreo no probabilístico pues elige una muestra al azar determinado por el investigador.

➤ **Criterios de selección**

➤ **Criterios de Inclusión**

- Administrativos
- Operadores (choferes y cobradores)

➤ **Criterio de exclusión**

- Personal contable, de vigilancia y limpieza

3.3 Operacionalización de variables

➤ **Definición operativa de la variable 2.**

Para medir la variable 2 Procesos de servicios se tiene un cuestionario (ver anexo C) y se cuenta con tres dimensiones.

Tabla 4.

Tabla de operacionalización de variable 2

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Margen De Rentabilidad	Coste De Servicio	1,2,3,4,5 ,6,7,8	Valores
	Retorno De La Inversión		1=Totalmente De Acuerdo
Cuota De Mercado	Unidades De Combi Efectivas	9,10,11, 12,13,14	2=Parcialmente De Acuerdo
	Ingresos Por Viajes	,15,16,1	3=Indeciso
	Capacidad De Respuesta	7,18	4=Parcialmente De Acuerdo
	Seguridad		5= Totalmente De Acuerdo
	Atención Brindada A Cada Cliente		
Calidad		19,20,21	

Nota: Elaboración propia.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación cuantitativa por ser cuantitativa dentro de su proceso de recolección de datos hará uso del cuestionario.

“El cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario” (Martínez, 2002; Fernandez, 2007)

En la producción de una investigación bajo el método de encuesta es usual diferenciar cinco grandes procesos de trabajo, que se relaciona con los grandes caminos del método científico en general:

- “Formular con precisión los objetivos de la investigación, establecer hipótesis, delimitar las variables, operativizar conceptos, y determinar y elegir la muestra mediante el procedimiento adecuado de muestreo.

- Elección y/o construcción del o de los instrumentos de recogida de datos (información).
- Preparación del trabajo de campo y realización de las entrevistas o aplicación de los cuestionarios.
- Preparación de los datos (codificación, grabación, etc), análisis y establecimiento de resultados
- Análisis e interpretación de los resultados y elaboración del informe final” (Alaminos y Castejón, 2006).

La investigación se tiene que el instrumento es elaborado partiendo de la operacionalización de las variables, para luego pasar por la validación de un juicio de expertos, y será probada su confiabilidad a través del alfa de Cronbach, dada la escala politómica y será de escala ordinal de Likert.

Las alternativas de respuesta del cuestionario serán mediante la escala índices.

Las conocidas “escalas Likert” son instrumentos de tipo psicométricos en el cual cada encuestado postula su conformidad o no con una afirmación, ello se produce por medio de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Los instrumentos vienen a ser usados con frecuencia para la evaluación de las Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez, 1998; Dawes, 1975). Esta escala viene desde 1932, allí Rensis Likert (1903-1981) emitió un reporte donde discurría cómo es el uso de un tipo de instrumento para la evaluación de actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005; Matas, 2018)

TABLA 5.

Tabla – escala de medición de las variables

ESCALA DE MEDICION DE LAS VARIABLES	
INDICES	PUNTAJE
Totalmente de acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	4
Indeciso	3
Parcialmente de acuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota: Elaboración Propia.

Se presenta la ficha técnica del instrumento de la variable 1 denominada estrategias de marketing mix y la ficha técnica del instrumento de la variable 2 denominada procesos de servicio.

Figura 6.

Ficha técnica del instrumento 1

Ficha Técnica del instrumento 1

Nombre: Instrumento de medición de estrategias de marketing mix
 Autor y Año: Luis G. Loayza Ulloa 2020.
 Procedencia: Perú
 Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal
 Universo de Estudio: Zona del Paradero Santa Clara Ate.
 Nivel de Confianza: 95 %
 Margen de error: 5.0%
 Tamaño muestra: 40 empleados

Tipo técnica: La encuesta será aplicado a todo el personal que labora en las cuatro empresas de la población de estudio de Santa Clara de Ate.

Tipo de instrumento: Se usará el cuestionario estrategias de marketing mx

Fecha trabajo de campo: diciembre 2020

Escala de medición: 1=Totalmente en desacuerdo 2=Parcialmente en desacuerdo 3=Indiferente 4=Parcialmente de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

Tiempo utilizado: El tiempo de duración para el llenado de la encuesta es de un tiempo aproximado de 20 minutos.

Ficha Técnica del instrumento 2

Nombre: Instrumento de medición de procesos de servicios
 Autor y Año: Luis G. Loayza Ulloa 2020.
 Procedencia: Perú
 Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal
 Universo de Estudio: Las cuatro empresas de la zona del paradero Santa Clara de Ate
 Nivel de Confianza: 95.0 %
 Margen de error: 5.0%
 Tamaño muestra: 40 empleados

Tipo técnica: La encuesta será aplicado a todo el personal que labora en las cuatro empresas de la población de estudio de Santa Clara de Ate.

Tipo de instrumento: Se usará el cuestionario procesos de servicios

Fecha trabajo de campo: diciembre 2020

Nota: Ficha técnica del instrumento 1

➤ Escala de medición:

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2=Parcialmente en desacuerdo
- 3=Indiferente

- 4=Parcialmente de acuerdo
- 5=Totalmente de acuerdo

➤ **Tiempo utilizado**

- El tiempo de duración para el llenado la encuesta es de un tiempo aproximado de 20 minutos.

➤ **Validación de instrumentos**

“Es decir, Messick entiende la validez como un concepto unificado al cual le asigna un alto valor a cerca del cómo y para que los resultados del test son utilizados y sus consecuencias (por ejemplo, como puede afectar un instrumento de medición en procesos de selección de personal, pruebas de admisión a centros educativos, test de conocimientos, etc.).” (Soriano, 2014, p. 22)

La investigación para la validación de instrumentos se sustentó en la opinión de los expertos por medio de la evaluación de la confiabilidad, validez, si es aplicable. (Ver anexos).

➤ **Confiabilidad del instrumento**

El concepto de confiabilidad o fiabilidad como afirma Hernández se refiere a que dada una aplicación sucesiva a la persona se obtiene resultados similares. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 228)

3.5 Procedimientos

El procedimiento en el contraste de la hipótesis se soporta en la utilización del SPSS versión 26, con los ingresos de los resultados de las encuestas y con las rutas correspondientes relacionados a la correlación del Rho de Spearman, se halla el dato del valor sig. Bilateral, el cual si arroja un valor menor al 0.005 se acepta la hipótesis alterna y si el valor es mayor o igual a 0.005 se acepta el valor nulo

3.6 Análisis de datos

Como parte del análisis de datos se recurrirá a los gráficos de barra que son definidos como: “Los gráficos de barras y los gráficos de tarta se utilizan normalmente para describir datos categóricos. Si nuestro objetivo es llamar la atención sobre la frecuencia de cada categoría, lo más probable es que tracemos un gráfico de barras” (Newbold et al, 2008, p. 14)

De otro lado la investigación utilizará para el análisis de datos el coeficiente de Rho de Spearman como herramienta estadística no paramétrica:

Coeficiente de Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

“El coeficiente de correlación muestral puede verse seriamente afectado por las observaciones extremas. Además, los contrastes basados en él recurren para su validez al supuesto de la normalidad.” (Newbold et al, 2008, p. 649)

De tal forma que se puede conseguir “una medida de la correlación en la que no influyen seriamente los valores extremos y en la que pueden basarse contrastes válidos de distribuciones poblacionales muy generales utilizando los puestos en ordenaciones. El contraste resultante será (...) no paramétrico.” (Newbold et al, 2008, p. 649).

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de la encuesta.

Tabla 6.

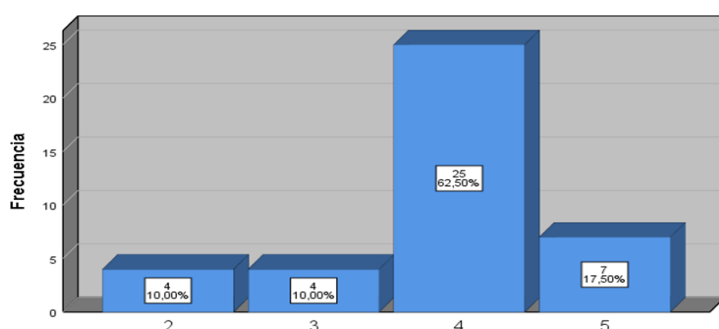
Tabla de Conformidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
valido	en desacuerdo	4	10,0
	indeciso	4	10,0
	de acuerdo	25	62,5
	totalmente de acuerdo	7	17,5
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 7.

Diagrama de conformidad de servicio



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 62.5 % están de acuerdo con el servicio que ofrecen las empresas.

Tabla 7.

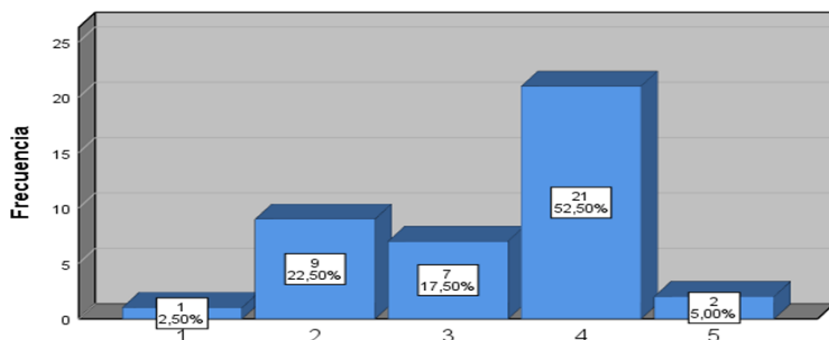
Tabla - Los productos son de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	4	10,0
Indeciso	4	10,0
De Acuerdo	25	62,5
Totalmente De Acuerdo	7	17,5
Total	40	100,0

Nota: Elaboración propia.

FIGURA 8.

Diagrama - los productos son de calidad



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: El 52.5 % está de acuerdo que los productos que ofrecen las empresas son de calidad.

Tabla 8.

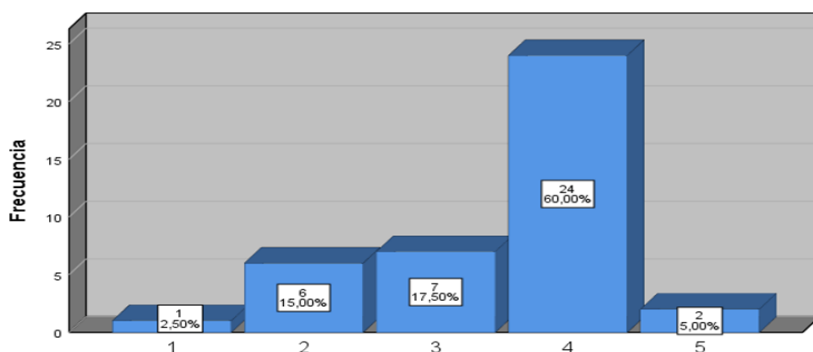
Tabla - Los servicios son de aspecto concreto

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Totalmente Desacuerdo	1	2,5
	Parcialmente Desacuerdo	6	15,0
	Indeciso	7	17,5
	Parcialmente De Acuerdo	24	60,0
	Totalmente En Desacuerdo	2	5,0
Total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 9.

Diagrama - Los servicios son de aspecto concreto.



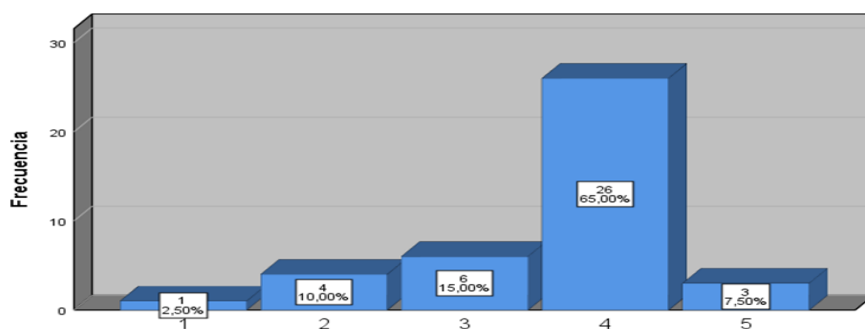
Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 60% está de acuerdo que los servicios que ofrecen las empresas son de aspecto concreto para ellos.

Tabla 9.*Tabla - Aspectos concretos del servicio apreciados*

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	1	2,5
parcialmente de acuerdo	6	15,0
indeciso	7	17,5
parcialmente de acuerdo	24	60,0
totalmente en desacuerdo	2	5,0
total	40	100,0

Nota: Elaboración propia.

FIGURA 10.*Diagrama - Aspectos concretos del servicio apreciados*

Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 65% considera que los aspectos concretos del servicio es apreciado por el cliente.

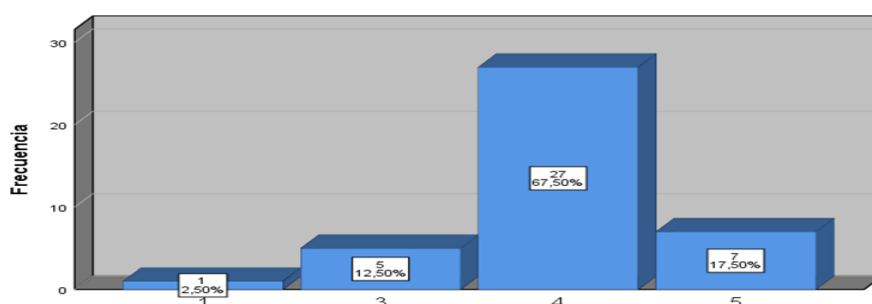
Tabla 10.*Tabla - Precios de los servicios accesibles*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	1	2,5
Indeciso	5	12,5
De Acuerdo	27	67,5
Totalmente En Desacuerdo	7	17,5
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 11.

Diagrama - Precios de los servicios accesibles



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 67.5 % considera que existen precios accesibles en la oferta por las empresas.

Tabla 11.

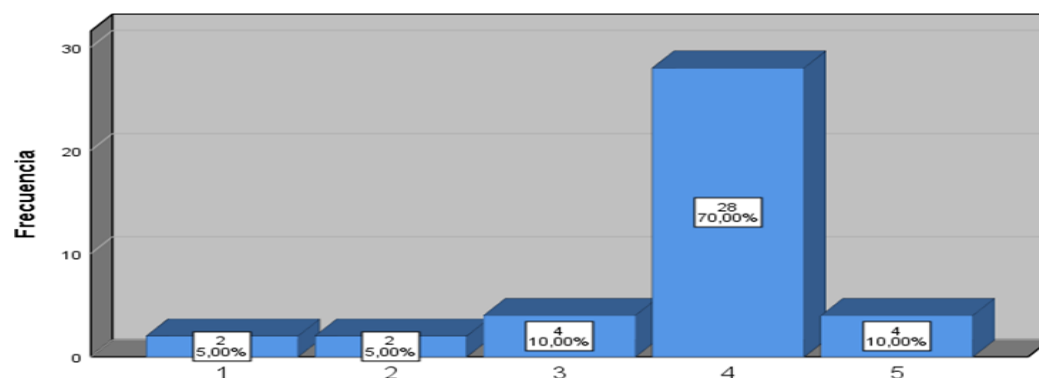
Tabla - Precios similares a sus competidores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	2	5,0
En Desacuerdo	2	5,0
Indeciso	4	10,0
De Acuerdo	28	70,0
Totalmente De Acuerdo	4	10,0
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 12.

Diagrama - Precios similares a sus competidores



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 70% considera que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores.

Tabla 12.

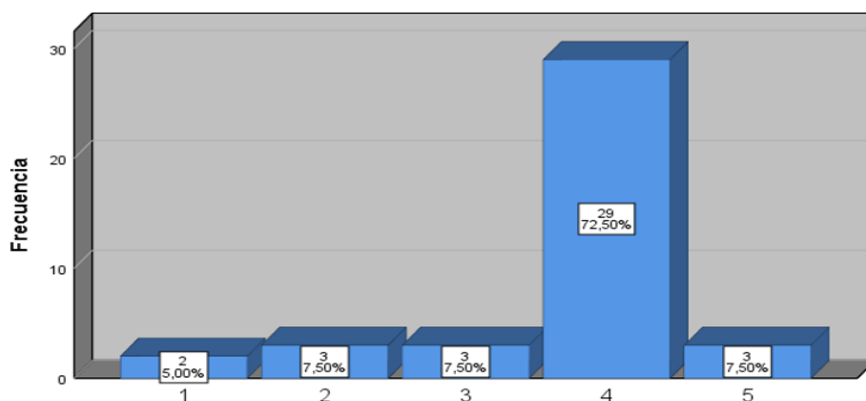
Tabla - Precios influyen en decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Totalmente De Acuerdo	2	5,0
	En Desacuerdo	3	7,5
	Indeciso	3	7,5
	De Acuerdo	29	72,5
	Totalmente De Acuerdo	3	7,5
Total	40	100,0	

Nota: elaboración propia.

Tabla 13.

diagrama - Precios influyen en decisión de compra



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 72.5 % considera que los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra del servicio.

Tabla 14.

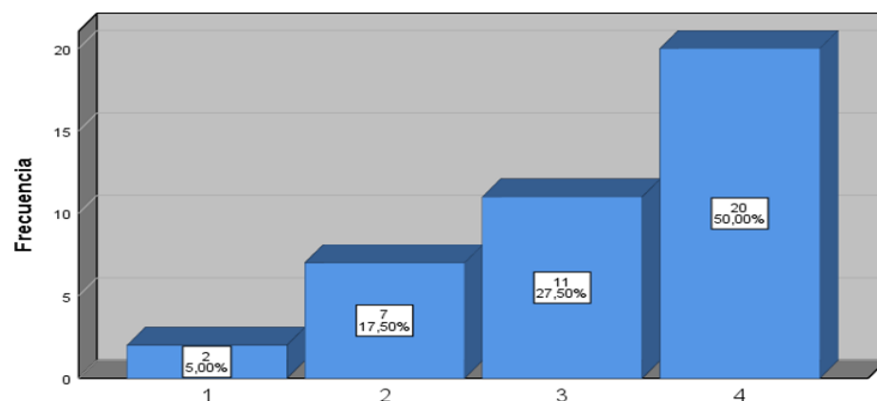
Tabla - Valor percibido en el precio pagado

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5,0
EN DESACUERDO	7	17,5
INDECISO	11	27,5
DE ACUERDO	20	50,0
TOTAL	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 13.

Diagrama - Valor percibido en el precio pagado



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: El 50% considera que el cliente aprecia el valor percibido en el precio pagado.

Tabla 15.

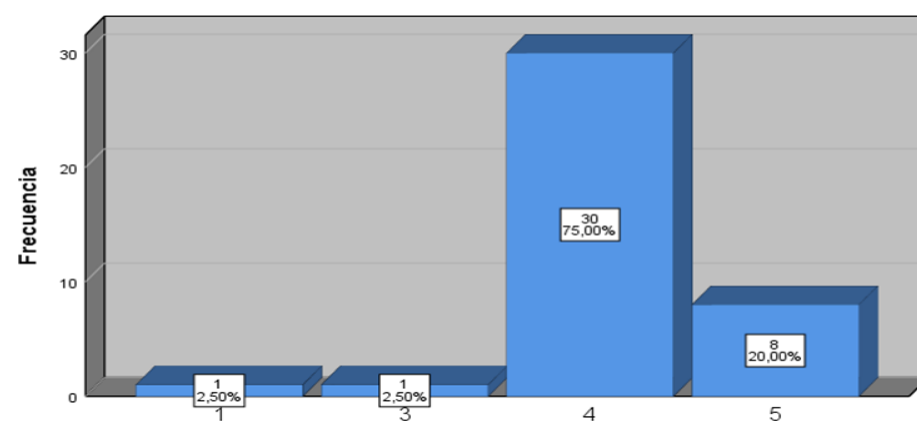
Tabla - Lugar que se ofrecen los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	1	2,5
indeciso	1	2,5
de acuerdo	30	75,0
totalmente de acuerdo	8	20,0
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 14.

Diagrama - Lugar que se ofrecen los servicios



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 75% está de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los servicios de la empresa.

Tabla 16.

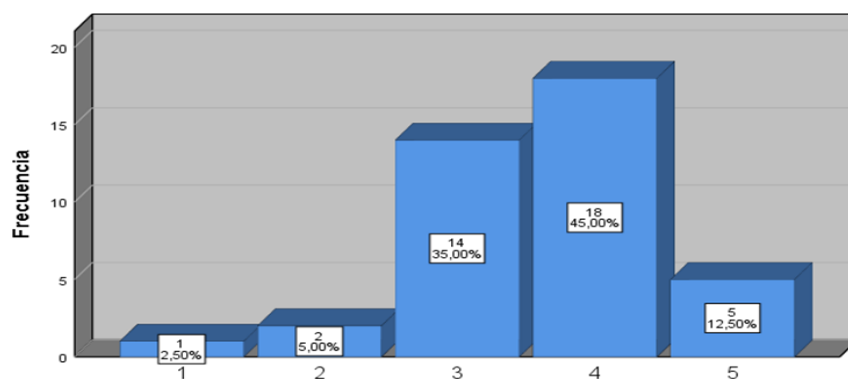
Empleo de jaladores para venta de servicios

		Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	1	2,5
	en desaauerdo	2	5,0
	indeciso	14	35,0
	de acuerdo	28	45,0
	totalmente de acuerdo	5	12,5
total		40	100,0

Nota: Elaboracion Propia.

FIGURA 15.

Diagrama -Empleo de jaladores para venta de servicios



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 45% cree conveniente que la empresa emplee jaladores para la venta de sus servicios.

Tabla 17.

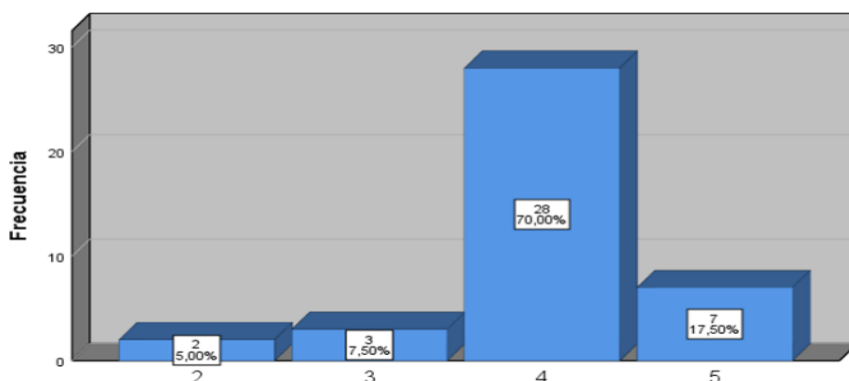
Conformidad con ruta de recorrido

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	En Desacuerdo	2	5,0
	Indeciso	3	7,5
	De Acuerdo	28	70,0
	Totalmente De Acuerdo	7	17,5
Total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 16.

Diagrama - Conformidad con ruta de recorrido



Nota: elaboracion propia.

Interpretación: El 70% está de acuerdo con la ruta de recorrido donde se ofrecen los servicios de la empresa.

Tabla 18.

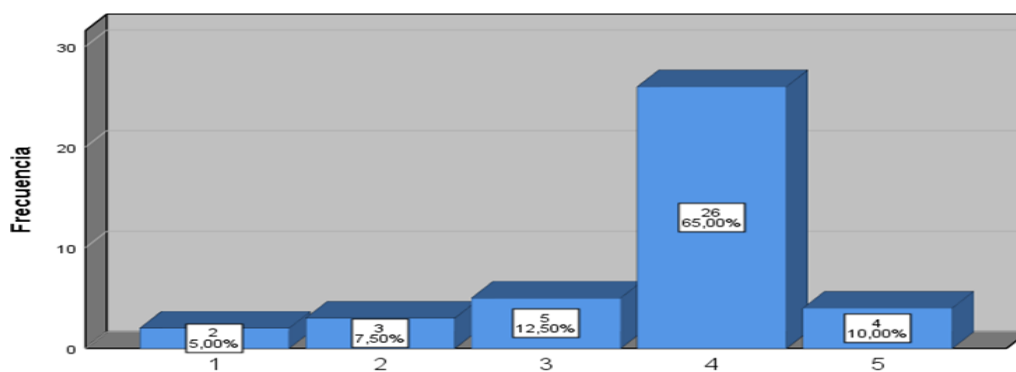
Ruta atendida correctamente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	2	5,0
En Desacuerdo	3	7,5
Indeciso	5	12,5
De Acuerdo	26	65,0
Totalmente De Acuerdo	4	10,0
Total	40	100,0

Nota: elaboracion propia.

FIGURA 17.

Diagrama - Ruta atendida correctamente



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 65% considera que la ruta está atendida correctamente.

Tabla 19.

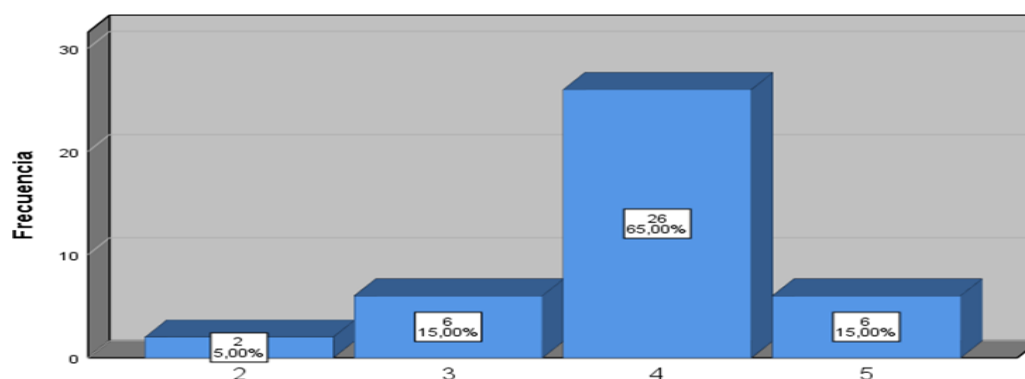
Promociones son adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje
valido	en desacuerdo	2	5,0
	indeciso	6	15,0
	de acuerdo	26	65,0
	totalmente de acuerdo	6	15,0
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 18.

Diagrama - Promociones son adecuadas



Nota: elaboracion propia.

Interpretación: El 65% considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el servicio.

Tabla 20.

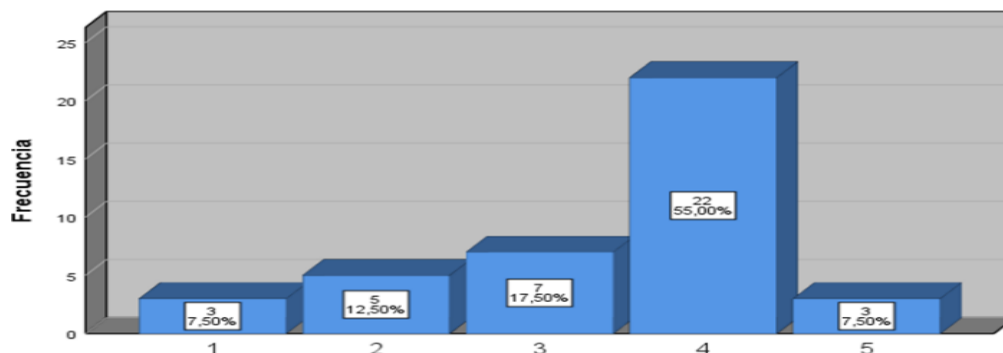
Tabla - Promociones superan expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Totalmente En Desacuerdo	3	7,5
	En Desaacuerdo	5	12,5
	Indeciso	7	17,5
	De Acuerdo	22	55,0
	Totalmente De Acuerdo	3	7,5
Total		40	100,0

Nota: elaboracion propia.

FIGURA 19.

Diagrama - Promociones superan expectativas



Nota: elaboración propia,

Interpretación: El 55% considera que las promociones ofrecidas por la empresa superan las expectativas.

Tabla 21.

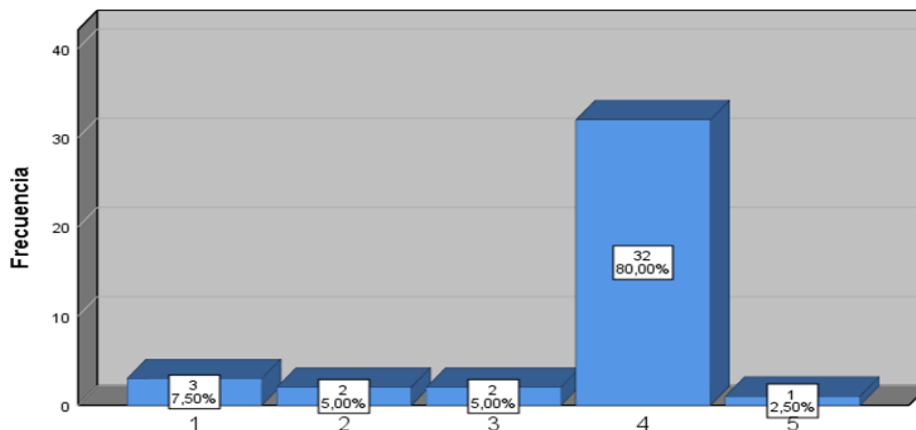
Tabla - Teléfonos de contacto son adecuados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	3	7,5
En Desacuerdo	2	5,0
Indeciso	2	5,0
De Acuerdo	32	80,0
Totalmente De Acuerdo	1	2,5
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 20.

Diagrama - Teléfonos de contacto son adecuados



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: El 80% encuentra adecuado los teléfonos de contacto con la empresa.

Tabla 22.

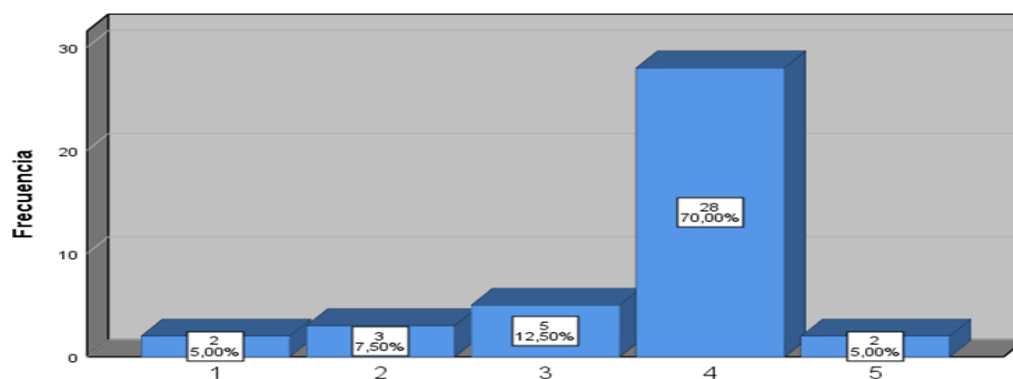
Tabla - Redes sociales de contacto adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	2	5,0
en desaacuerdo	3	7,5
indeciso	5	12,5
de acuerdo	28	70,0
totalmente de acuerdo	2	5,0
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 21.

Diagrama - Redes sociales de contacto adecuadas



Nota: elaboración propia.

Interpretación:

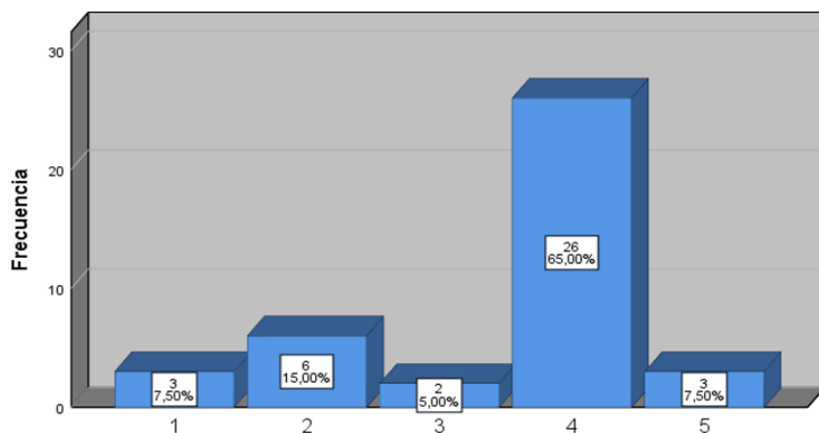
El 70% encuentra adecuada las redes sociales de contacto con la empresa.

Tabla 23.

Tabla - Viajes diarios suficientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	3	7,5
En Desaacuerdo	6	15,0
Indeciso	2	5,0
De Acuerdo	26	65,0
Totalmente De Acuerdo	3	7,5
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 22.*Diagrama - Viajes diarios suficientes*

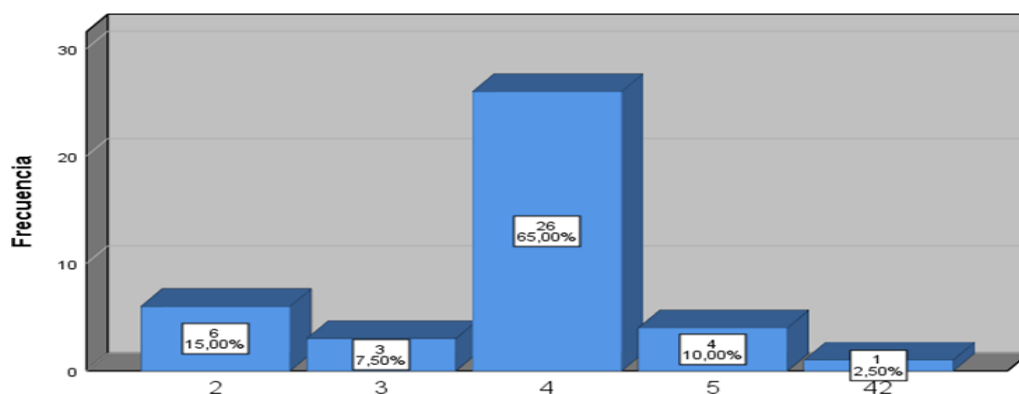
Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 65% considera que los viajes diarios atendidos son suficientes.

Tabla 24.*Tabla - Servicios de apoyo en ruta adecuados*

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	6	15,0
indeciso	3	7,5
de acuerdo	26	65,0
totalmente de acuerdo	4	10,0
42	1	2,5
total	40	100,0

Nota: Elaboración propia.

FIGURA 23.*Diagrama - Servicios de apoyo en ruta adecuados*

Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 65% encuentra que los servicios de apoyo de la empresa en ruta son adecuados.

Tabla 25.

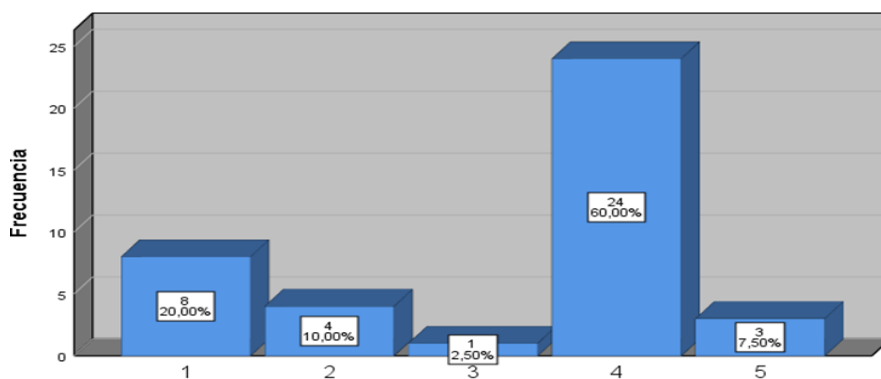
Tabla - Mantenimiento a tiempo de unidades

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	8	20,0
en desacuerdo	4	10,0
indeciso	1	2,5
de acuerdo	24	60,0
totalmente de acuerdo	3	7,5
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 24.

Diagrama - Mantenimiento a tiempo de unidades



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: El 60% considera que la empresa realiza el mantenimiento a tiempo de las unidades.

Tabla 26.

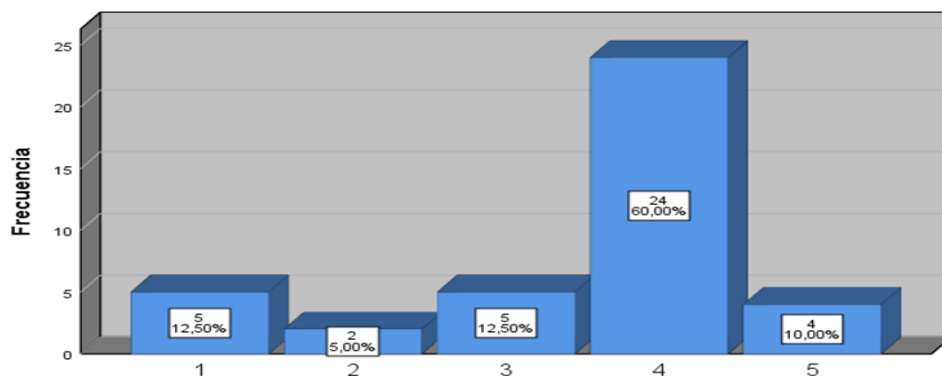
Tabla - Limpieza de salón atendido oportunamente

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	5	12,5
en desacuerdo	2	5,0
indeciso	5	12,5
de acuerdo	24	60,0
totalmente de acuerdo	4	10,0
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 25.

Diagrama - Limpieza de salón atendido oportunamente



Nota: Elaboracion propia.

Interpretación: El 60% considera que los requerimientos de limpieza de salón son atendidos de forma oportuna.

Tabla 27.

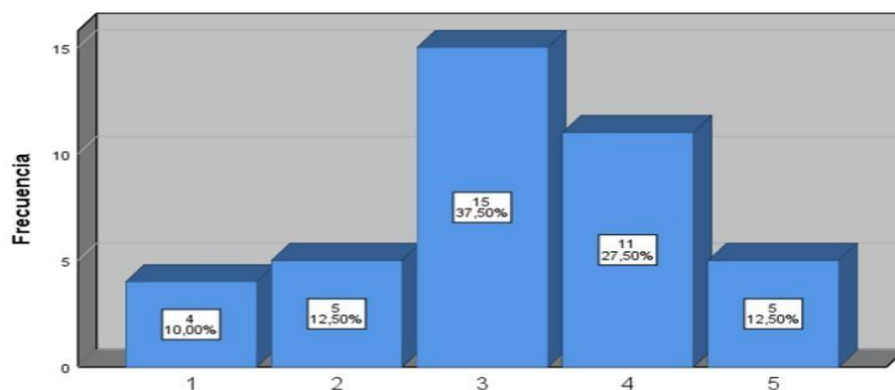
Tabla - Se brinda capacitación continua

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	4	10,0
en desacuerdo	5	12,5
indeciso	15	37,5
de acuerdo	11	27,5
totalmente de acuerdo	5	12,5
total	40	100,0

Nota: elaboracion propia.

FIGURA 26.

Diagrama - Se brinda capacitación continua



Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 37.5 % se muestra indeciso que la empresa brinda capacitación continua.

Tabla 28.

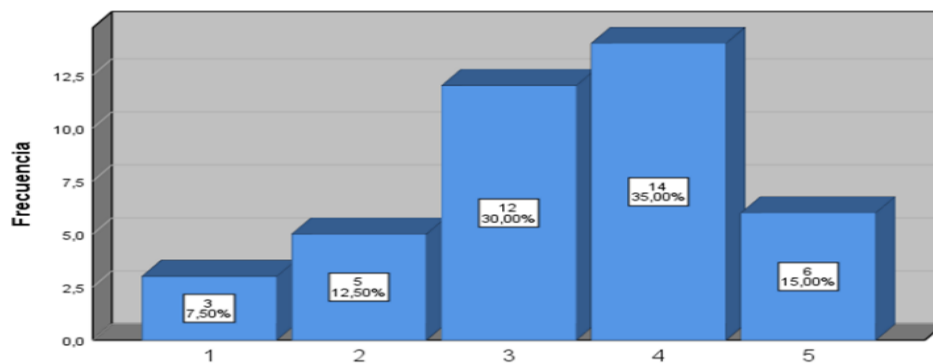
Tabla - Seguridad y Salud en el trabajo adecuadas.

	Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	3
	en desacuerdo	5
	indeciso	12
	de acuerdo	14
	totalmente de acuerdo	6
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 27.

Diagrama - Seguridad y Salud en el trabajo adecuadas



Nota: elaboración propia.

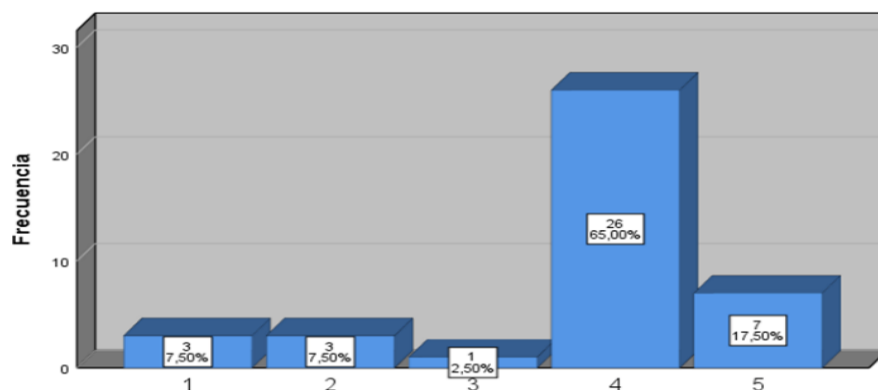
Interpretación: El 35% encuentra que las charlas sobre Seguridad y Salud en el trabajo son adecuadas.

Tabla 29.

Tabla - Clima laboral adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	3	7,5
en desacuerdo	3	7,5
indeciso	1	2,5
de acuerdo	26	65,0
totalmente de acuerdo	7	17,5
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 28.*Diagrama - Clima laboral adecuado*

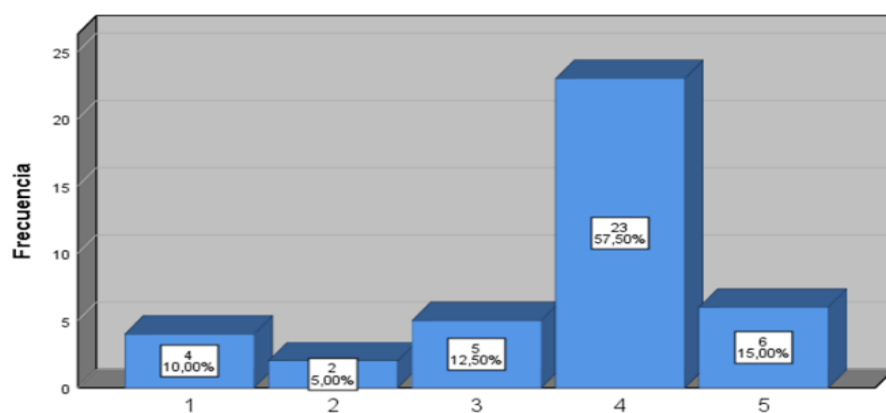
Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 65% encuentra el clima laboral adecuado.

Tabla 30.*Tabla - Motivación para labor diaria*

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	4	10,0
en desacuerdo	2	5,0
indeciso	5	12,5
de acuerdo	23	57,5
totalmente de acuerdo	6	15,0
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 29.*Diagrama - Motivación para labor diaria*

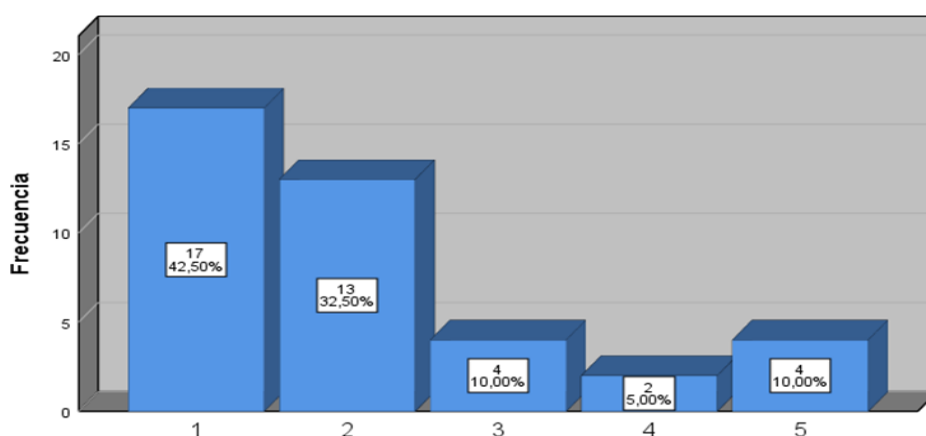
Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 57.5 % está de acuerdo que existe motivación para la labor diaria.

Tabla 31.*Tabla - Conformidad con margen de rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	17	42,5
	en desacuerdo	13	32,5
	indeciso	4	10,0
	de acuerdo	2	5,0
	totalmente de acuerdo	4	10,0
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 30.*Diagrama - Conformidad con margen de rentabilidad*

Nota: elaboración propia.

Interpretación: El 42.5 está totalmente en desacuerdo con el margen de rentabilidad que obtiene las empresas.

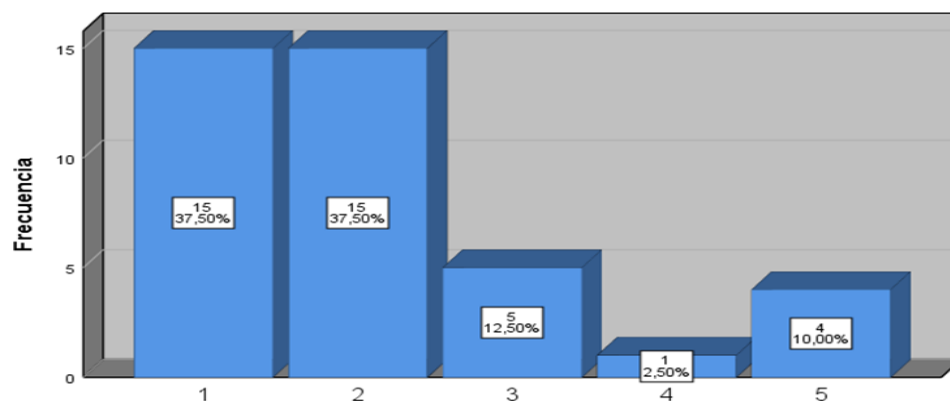
Tabla 32.*Tabla - Servicios cubren costos reales*

		Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	15	37,5
	en desacuerdo	15	37,5
	indeciso	5	12,5
	de acuerdo	1	2,5
	totalmente de acuerdo	4	10,0
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 31.

Diagrama - Servicios cubren costos reales



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 37.5% se encuentra en total desacuerdo que los servicios cubren los costos reales de las empresas.

Tabla 33.

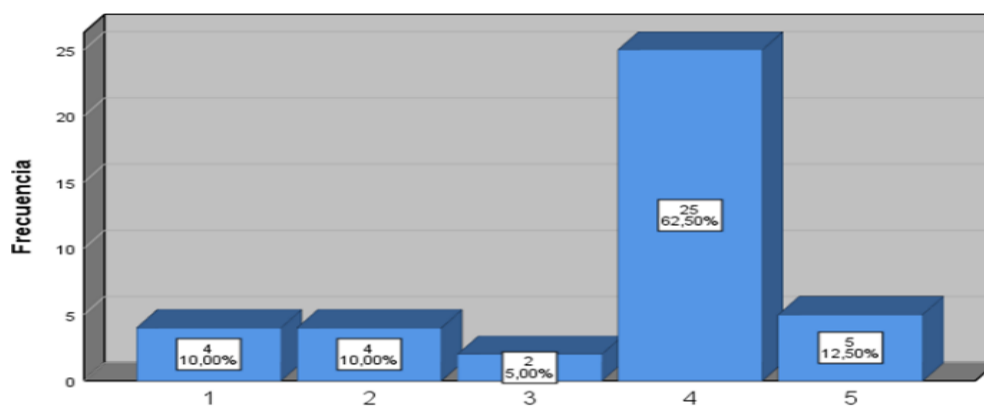
Tabla - Margen de rentabilidad es clave

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	4	10,0
en desacuerdo	4	10,0
valido indeciso	2	5,0
de acuerdo	25	62,5
totalmente de acuerdo	5	12,5
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 32.

Diagrama - Margen de rentabilidad es clave



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 62.5% considera que el margen de rentabilidad es clave en su operación.

Tabla 34.

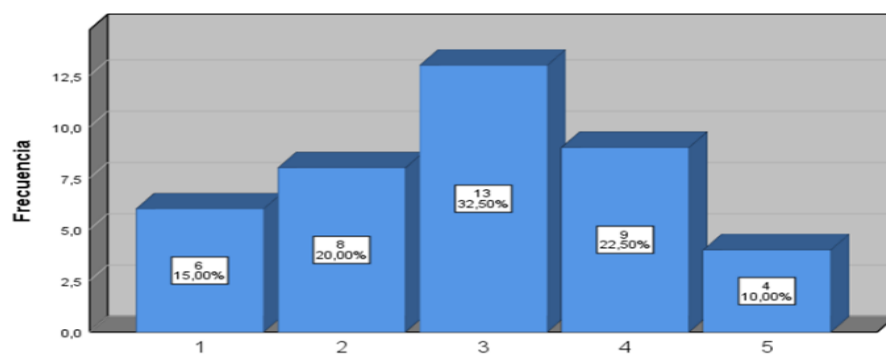
Tabla - Buen manejo de márgenes de rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	6
	en desacuerdo	8
	indeciso	13
	de acuerdo	9
	totalmente de acuerdo	4
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 33.

Diagrama - Buen manejo de márgenes de rentabilidad



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 32.5% se muestra indeciso si existe un buen manejo de los márgenes de rentabilidad.

Tabla 35.

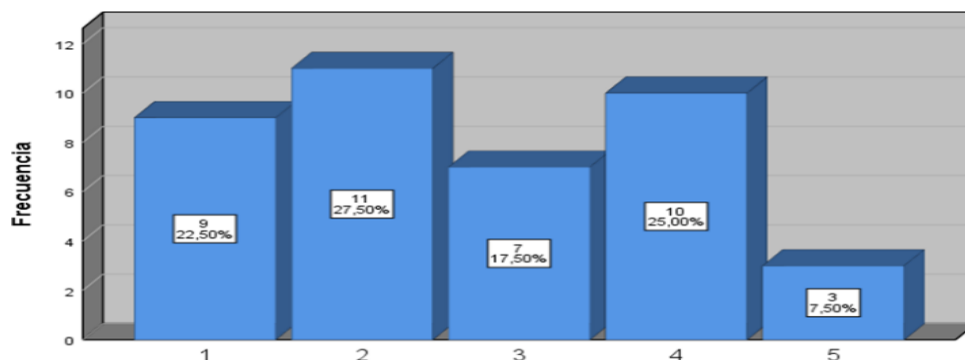
Tabla - Mantenimiento de cuota de mercado

	Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	9
	en desacuerdo	11
	indeciso	7
	de acuerdo	10
	totalmente de acuerdo	3
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 34.

Diagrama - Mantenimiento de cuota de mercado



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 27.5 % considera que la empresa ha mantenido su cuota de mercado con los años.

Tabla 36.

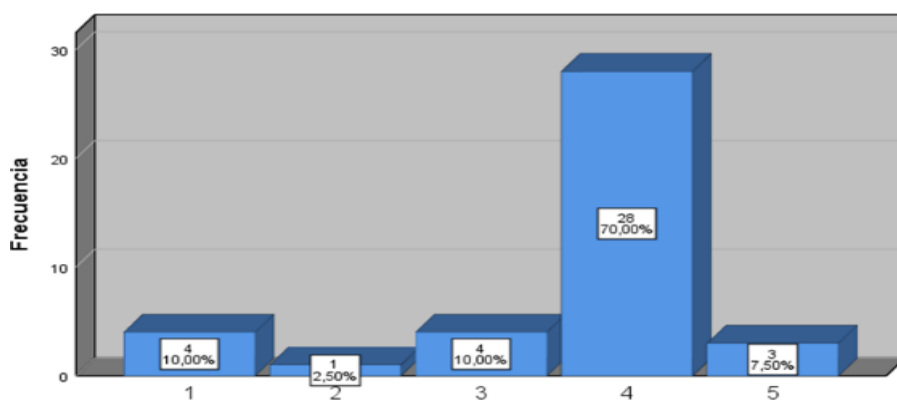
Tabla - Mantenimiento de cuota de mercado frente a competidores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	4	10,0
En Desacuerdo	1	2,5
Indeciso	4	10,0
De Acuerdo	28	70,0
Totalmente De Acuerdo	3	7,5
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 35.

Diagrama - Mantenimiento de cuota de mercado frente a competidores



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 70% considera que es importante mantener la cuota de mercado de la empresa frente a sus competidores.

Tabla 37.

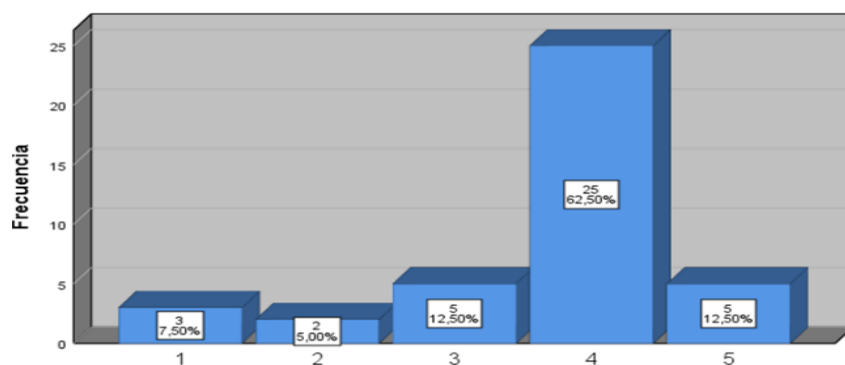
Tabla - Precios influyen en cuota de mercado

		Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	3	7,5
	en desacuerdo	2	5,0
	indeciso	5	12,5
	de acuerdo	25	62,5
	totalmente de acuerdo	5	12,5
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 36.

Diagrama - Precios influyen en cuota de mercado



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 62.5 % está de acuerdo que los precios influyen en la cuota de mercado en los años.

Tabla 38.

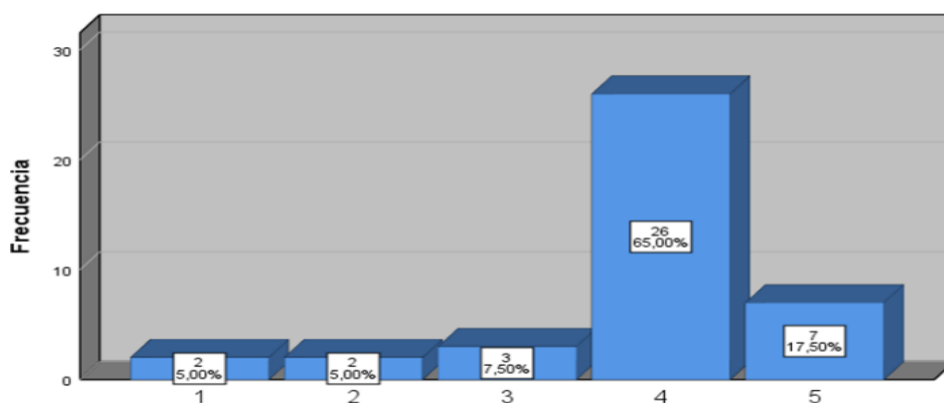
Tabla - Modernidad de unidades influyen en la cuota de mercado

		Frecuencia	Porcentaje
valido	totalmente en desacuerdo	2	5,0
	en desacuerdo	2	5,0
	indeciso	3	7,5
	de acuerdo	26	65,0
	totalmente de acuerdo	7	17,5
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 37.

Diagrama - Modernidad de unidades influyen en la cuota de mercado



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 65% considera que la modernidad de las unidades de la empresa es influyente en la decisión de ganar o perder cuota de mercado.

Tabla 39.

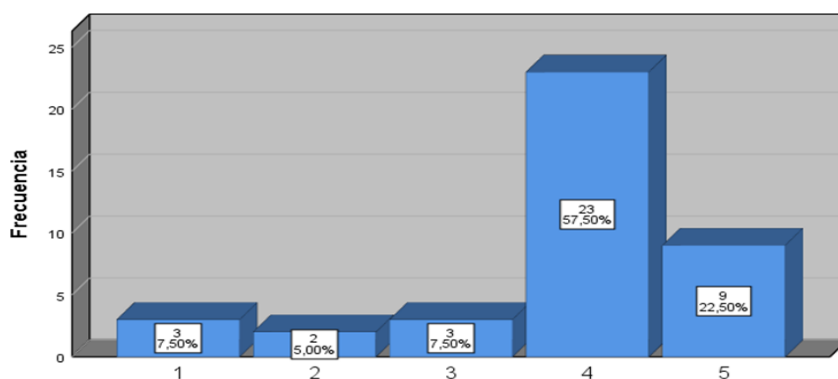
Tabla - Conformidad con nivel de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	3	7,5
En Desacuerdo	2	5,0
Valido Indeciso	3	7,5
De Acuerdo	23	57,5
Totalmente De Acuerdo	9	22,5
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 38.

Diagrama - Conformidad con nivel de calidad



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 57.5% está de acuerdo con el nivel de calidad de los servicios de la empresa

Tabla 40.

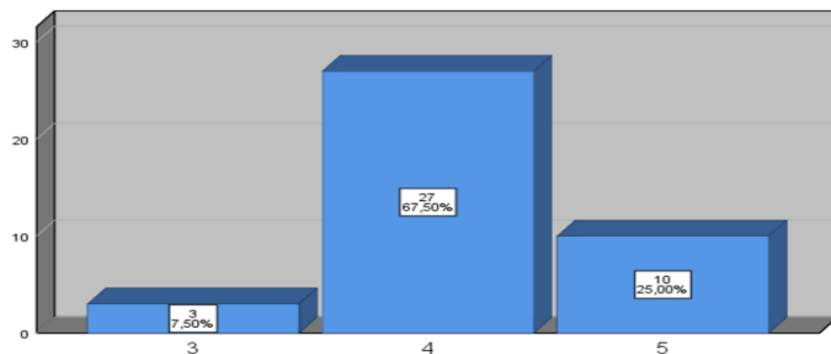
Tabla - Implementación de calidad en los servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	indeciso	3	7,5
	de acuerdo	27	67,5
	totalmente de acuerdo	10	25,0
total		40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 39.

Diagrama - Implementación de calidad en los servicios



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 67.5% cree conveniente que la empresa implemente calidad en sus servicios

Tabla 41.

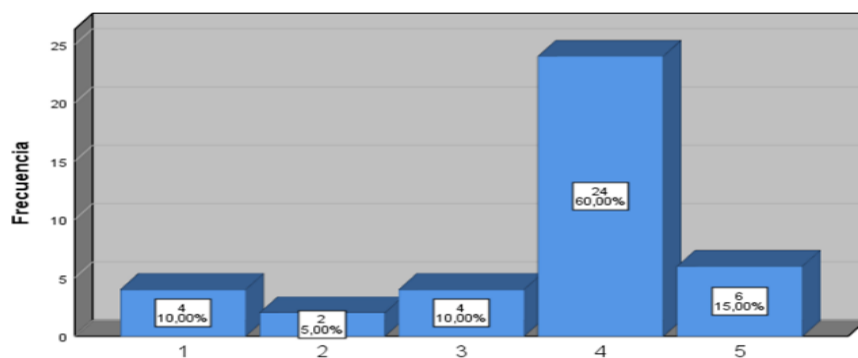
Tabla - Existencia de calidad en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	4	10,0
en desacuerdo	2	5,0
indeciso	4	10,0
de acuerdo	24	60,0
totalmente de acuerdo	6	15,0
total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 40.

Diagrama - Existencia de calidad en la empresa



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 60% está de acuerdo de la existencia de calidad en la empresa

Tabla 42.

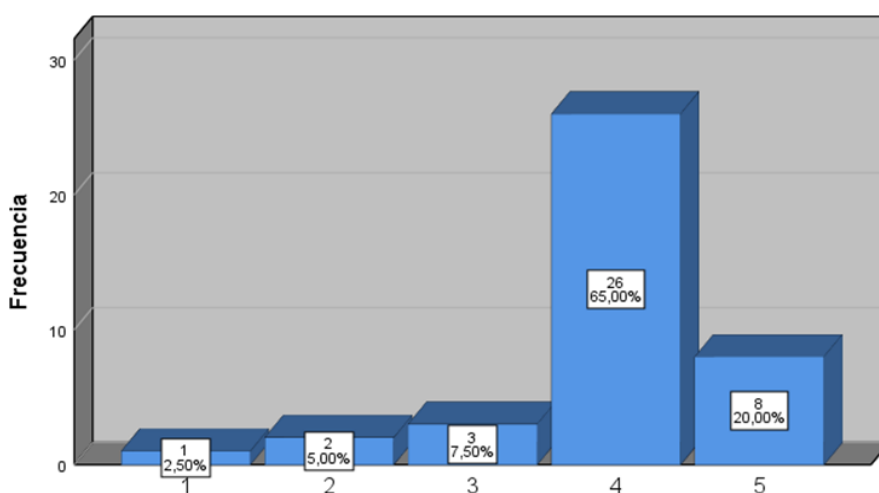
Tabla - Importancia de calidad en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	2,5
En Desacuerdo	2	5,0
Indeciso	3	7,5
De Acuerdo	26	65,0
Totalmente De Acuerdo	8	20,0
Total	40	100,0

Nota: elaboración propia.

FIGURA 41.

Diagrama - Importancia de calidad en la empresa



Nota: elaboración propia.

Interpretación: Un 65% considera importante la calidad en la empresa.

4.2 Contraste de Hipótesis

➤ *Contrastación de Hipótesis General*

- **Ha:** Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.
- **Ho:** No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Para efectuar la comprobación de la hipótesis general se recurrió al paquete estadístico SPSS versión 26 teniendo como objetivo efectuar la correlación entre la variable independiente y la dependiente donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 43.

Tabla - Contraste de hipótesis

correlaciones				
			PRODUCTO	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO
Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlacion	1,000	,466
		sig. (bilateral)		,002
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO	coeficiente de correlacion	,466	1,000
		sig. (bilateral)	,002	
		N	40	40
La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretación: Dado que el valor p calculado es menor ($p < 0.05$), se acepta la Ha. Por tanto se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre las estrategias de

marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

➤ **Hipótesis específica 1.**

- **Ha:** Existe relación directa y significativa entre el producto/servicio con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.
- **Ho:** No existe relación directa y significativa entre el producto/servicio con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Tabla 44.

Tabla - Producto/ Servicio

		correlaciones		
			PRODUCT O	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO
Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlacion	1,000	,074
		sig. (bilateral)		,651
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO	coeficiente de correlacion	,074	1,000
		sig. (bilateral)	,651	
		N	40	40
La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretación. Dado que la correlación de Spearman arroja un valor de 0,074, mayor que cero se puede decir que existe relación directa y significativa entre el producto/servicio con los procesos de servicio para las empresas.

➤ **Hipótesis específica 2.**

- **Ha:** Existe relación directa y significativa del precio con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.
- **Ho:** No existe relación directa y significativa del precio con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Tabla 45.*Tabla – Precio*

		correlaciones		
			PRODUCTO	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO
Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlación	1,000	,482
		sig. (bilateral)		,002
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO	coeficiente de correlación	,482	1,000
		sig. (bilateral)	,002	
		N	40	40
La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretación: Dado que la correlación de Spearman es mayor que cero (0.482) se acepta la hipótesis H_a , por ende existe relación directa y significativa del precio con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

➤ **Hipótesis específica 3.**

- **H_a :** Existe relación directa y significativa de la plaza con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.
- **H_o :** No existe relación directa y significativa de la plaza con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020

Tabla 46.*Tabla – Plaza*

		correlaciones		
			PRODUCTO	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO
Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlacion	1,000	,449
		sig. (bilateral)		,004
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO	coeficiente de correlacion	,449	1,000
		sig. (bilateral)	,004	
		N	40	40
La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretación. Dado que la correlación de Spearman arroja un valor de 0.449 es mayor que cero se acepta la hipótesis H_a por tanto existe relación directa y significativa de la plaza con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

➤ **Hipótesis específica 4.**

- **H_a :** Existe relación directa y significativa de la comunicación con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.
- **H_o :** No existe relación directa y significativa de la comunicación con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

FIGURA 42.

Tabla – Comunicación

		correlaciones		
			PRODUCTO	LOS_PROCESOS_DE_SERVICIO
Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlacion	1,000	,245
		sig. (bilateral)		,128
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_DE_SERVICIO	coeficiente de correlacion	,245	1,000
sig. (bilateral)		,128		
N		40	40	
La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretación: Dado que la correlación de Spearman arroja un valor mayor a cero, (0.245) se concluye que se acepta la hipótesis H_a , por ello existe relación directa y significativa de la comunicación con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

➤ **Hipótesis específica 5.**

- **H_a :** Existe relación directa y significativa de los procesos con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

- **H₀**: No existe relación directa y significativa de los procesos con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Tabla 47.*Tabla - Los procesos*

		correlaciones		
			PRODUCTO	LOS_PROCESOS_DE_SERVICIO
Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlacion	1,000	,584
		sig. (bilateral)		,000
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_DE_SERVICIO	coeficiente de correlacion	,584	1,000
		sig. (bilateral)	,000	
		N	40	40
La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretacion: Dado que la correlación de Spearman muestra un valor mayor a cero, (0.584), se acepta la hipótesis Ha, por ello existe relación directa y significativa de los procesos con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020

➤ **Hipótesis específica 6.**

- **H_a**: Existe relación directa y significativa del personal con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.
- **H₀**: No existe relación directa y significativa del personal con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

Tabla 48.*Tabla – Personal*

		correlaciones		
			PRODUCTO	LOS_PROCESOS_DE_SERVICIO

Rho de spearman	PRODUCTO	coeficiente de correlacion	1,000	,253
		sig. (bilateral)		,115
		N	40	40
	LOS_PROCESOS_ DE_SERVICIO	coeficiente de correlacion	,253	1,000
		sig. (bilateral)	,115	
		N	40	40
La correlacion es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)				

Nota: elaboración propia.

Interpretación: La correlación de Spearman muestra un valor de 0.253 por ende se acepta la Hipótesis H_a , y se afirma que existe relación directa y significativa del personal con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación con la revisión de la literatura para la presente investigación se puede referenciar a (Kotler, 2017; Lovelock, 2016) , sobre las teorías de las estrategias de mezcla de marketing y de los procesos de servicios que han permitido determinar la influencia de las estrategias de marketing mix con sus dimensiones de producto, precio, plaza, comunicación, personal y procesos con los procesos de servicio en sus dimensiones de cuota de mercado, margen de rentabilidad y calidad.

Teniendo como fundamento la literatura internacional relevante para la investigación se tiene que en Vietnam se pudo determinar que mediante los instrumentos de medición de factores de satisfacción del consumidor de la empresa se puede mantener a los consumidores y atraer nuevos que usan otros medios de transportación para usar los servicios de la empresa (Quang y Thi, 2019).

En Serbia, se pudo determinar que las variables del marketing mix más relevantes fueron la promoción y el factor humano como claves para las compañías. Asimismo, las compañías exitosas son las que pueden dar el servicio cubriendo costos y teniendo una ganancia (Milicic y Savkovic, 2018).

De otro lado en Brasil, se estableció que las variables del marketing mix en el marketing de servicios que fueron mejor percibidas fueron respectivamente: servicios, precio, promoción, procesos y personas (Magalhães y Cardoso, 2017).

Asimismo, en México se pudo determinar que con las variables de promoción de ventas (comunicación) se podría tener un aumento de las ventas (producto/servicio) y los programas de desarrollo del personal (personal) son claves para lograr mejor la atención a los clientes (procesos de servicio). En suma, el marketing tiene un impacto positivo en la organización (Muñoz, 2017).

En Indonesia al analizar la influencia del marketing mix se pudo establecer que la mezcla de promoción (comunicación), la confianza y el mercadeo experiencial tienen una influencia significativa en la lealtad del consumidor (cuota de mercado) (Sandiyasari y Vata, 2016).

Con referencia a la literatura nacional en Puno se pudo establecer que implantar zonas rígidas para aumentar el tránsito óptimo y la implantación de un sistema inteligente de control de tráfico impactan (Chique et al, 2020). Es decir, en plaza y producto/servicio.

En Lima y Callao se pudo establecer que no se ha logrado articular un sistema de transporte urbano viable para Lima y la caótica situación ha tenido un impacto significativo en las unidades vehiculares que prestan el servicio (Fundación Transitemos, 2018). Es decir, las variables plaza, producto/servicio y calidad.

Asimismo, en Lima se determinó que los usuarios de transporte urbano representan un elevado nivel de expectativa del servicio de transporte público urbano, así como en el servicio (Acosta et al, 2018). Es decir, la dimensión producto/servicio y calidad.

Finalmente, en Lima también se pudo establecer que no hay hechos ni intentos de conseguir una mejora en la calidad del transporte y el público usuario está inconforme con el servicio prestado (Centeno, 2016). Es decir, la dimensión producto/servicio y calidad.

Con respecto a la confiabilidad se encontró que el Alfa de Cronbach arrojó 0.88 lo cual demuestra confiabilidad suficiente para la escala.

Se halló un coeficiente de correlación de Spearman arroja un R de 0.466 que es suficiente para establecer una correlación positiva entre las variables de estudio. y el valor p es 0.002 que evidencia que están bien relacionadas la variable independiente y la variable dependiente.

Se halló, mediante el análisis de la correlación parcial, que las dimensiones que más relacionan en los procesos de servicio son Procesos (0.584), Precio (0.482) y Plaza (0.449).

La dimensión de Personal (0.253) es buena, pero la dimensión de Producto es regular (0.074).

Con respecto a la Comunicación es decir la promoción del servicio que se lanza al mercado muestra 0.245 como bueno.

El factor ANOVA F arroja un número alto de 5,242 lo que favorece establecer que hay más diferencias entre las dos variables y por ende una relación fuerte entre Estrategias de marketing mix y los procesos de servicio.

De los resultados de la investigación, podemos definir que el impacto directo de las estrategias de marketing mix y los procesos de servicios, a nivel teórico, debe apreciarse por la Metodología empleada en la investigación, como las encuestas, la tabla de correlaciones, la Distribución Simple, el uso del semáforo, y, finalmente, el logro de la Matriz de Impactos.

Siendo así que en el $Y = F(X)$ se puede determinar que la dimensión Producto es un aspecto a mejorar (0.074). Siendo por otro lado que las dimensiones de Cuota de Mercado (0.032) y Margen de Rentabilidad (0.118) son puntos fuertes en la influencia de las Estrategias de Marketing.

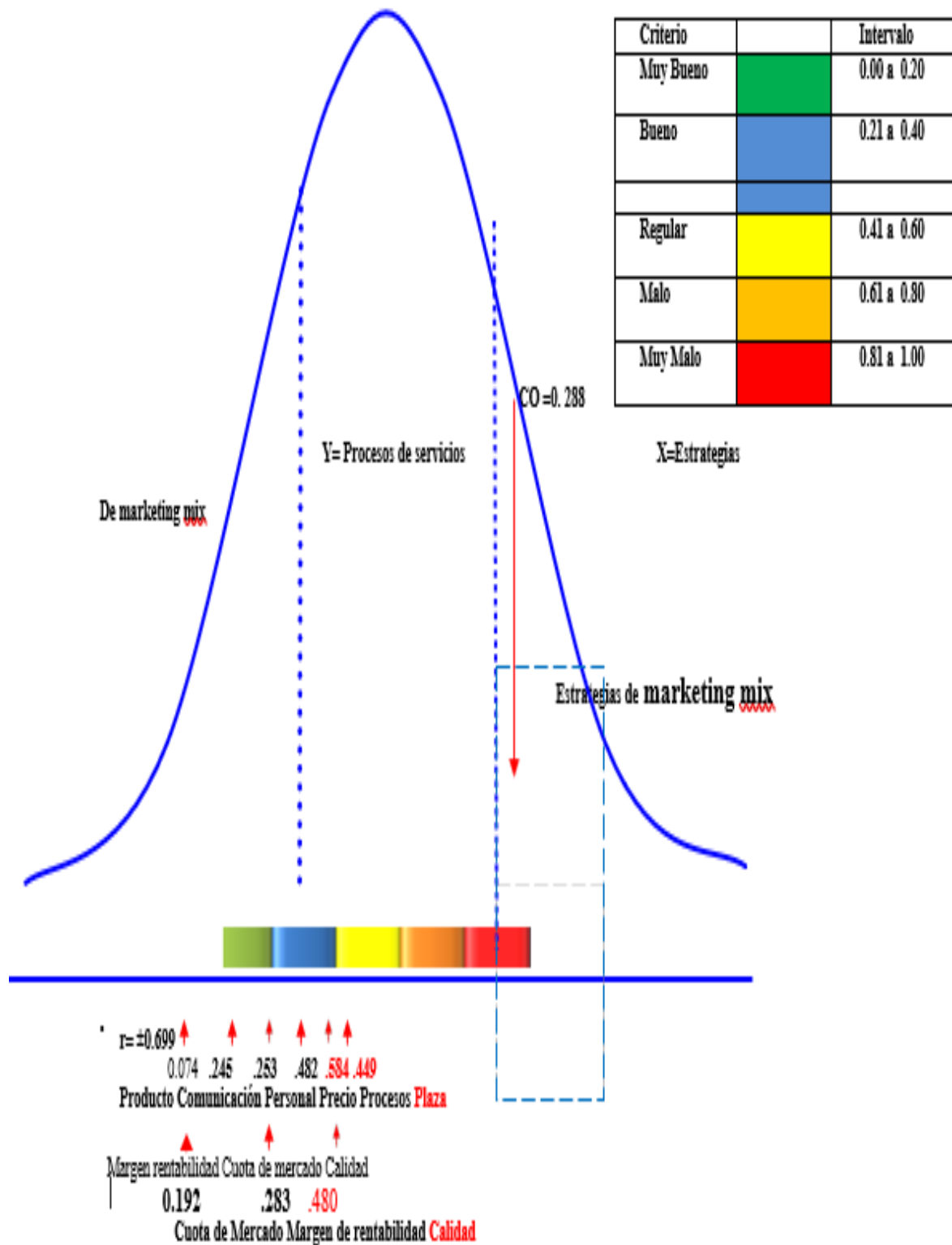
De otro lado la Matriz de impactos arroja que Plaza y Calidad son aspectos a mejorar para lograr tener un mejor transporte urbano en las empresas de transporte urbano de Lima Este cuando se introducen Estrategias de marketing mix en los procesos de servicios.

FIGURA 43.

Diagrama de Campana de modelo causa efecto

Modelo Causa Efecto:

Relación de Estrategias de Marketing mix y los procesos de servicio en las empresas de transporte urbano de Lima Este, año 2020.



VI. CONCLUSIONES

- La investigación concluye que existe una relación de las Estrategias de marketing mix y los procesos de servicio con una correlación de 0.699, Año 2020.
- La investigación pudo concluir que existe relación directa y significativa entre el producto/servicio con los procesos de servicio con una correlación de 0.074
- La investigación pudo concluir que existe relación directa y significativa entre el precio con los procesos de servicio con una correlación de 0.482
- La investigación pudo concluir que existe relación directa y significativa entre la plaza con los procesos de servicio con una correlación de 0.449
- La investigación pudo concluir que existe relación directa y significativa entre la comunicación con los procesos de servicio con una correlación de 0.245
- La investigación pudo concluir que existe relación directa y significativa entre procesos con los procesos de servicio con una correlación de 0.584
- La investigación pudo concluir que existe relación directa y significativa entre personal con los procesos de servicio con una correlación de 0.253

VII. RECOMENDACIONES

- Se hace necesario mejorar la calidad de servicio del transporte urbano en Lima Este mediante el uso de la tecnología de marketing no sólo en los sistemas de cobro como se plantea por (Berdiyrov, 2020) de Uzbekistán sino también en la gestión de la data para el control y seguimiento del transporte como lo señala (Nikiforov, 2020) de Rusia con el uso de algoritmos. Todo ello para dejar atrás el cobro en efectivo que no permite dar seguimiento tanto a la comercialización como a los procesos de servicio.
- Se recomienda implementar nuevos servicios de mejor precio como los asientos vip dentro de los autobuses con un precio más alto. Así como catering para rutas largas como se hace en los aviones. De tal manera que los márgenes de beneficio de las corporaciones mejoren y los usuarios pueden tener otras opciones para percibir una mejor calidad de servicio y el factor plaza u oferta de servicios se amplíe.
- Se recomienda se termine el proceso de reordenamiento integral de rutas de Lima Este para brindar seguridad jurídica a las empresas con concesiones de rutas a 20 años que les permite acceder al crédito para modernizar flota y capacitar a sus empleados. Todo ello traerá mejora en la calidad del servicio.
- Se recomienda brindar un subsidio a las empresas que conviertan su flota a energía eléctrica como compensación por la mejora de la calidad del aire de la ciudad al reducirse la contaminación. Siendo además un estímulo para poder tomar créditos de nueva flota. Ello redundará en la mejora del producto/servicio.

VIII. REFERENCIAS

- Abdullah, M., Putit, L. y Chui C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*(130), 371-378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.044>
- Acosta, A., Astudillo, C., Garcia, J., More, J. y Valencia, C. (2018). Calidad en el servicio del transporte urbano moderno de Lima Metropolitana. 92. [Tesis de maestría] Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aguirre, J. (Marzo de 2017). Movilidad Urbana en México. *Cuaderno de Investigación*(30), 1-38. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/3391>.
<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/3391>
- Alaminos, A., y Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escala de opinión*. Editorial Marfil SA.
- Alegre, M. (2016) *Transporte Urbano: ¿ Cómo resolver la movilidad en Lima y Callao?* Lima: CIES Consorcio de Investigación Económica y Social.
<https://cies.org.pe/publicaciones/transporte-urbano-como-resolver-la-movilidad-en-lima-y-callao/>
- American Marketing Association. (2017). American Marketing Association: Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, S., y green, K. (2007). Competitor oriented Objectives: The Myth of Market Share. *International Journal of Business*, 1-20.
<https://ssrn.com/abstract=988441>.
<https://ssrn.com/abstract=988441>

- Baby, J., y Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones. *Ad-minister*, 149-161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Beninger, S., y Francis, J. (2020). Collective market shaping by competitors and its contribution to market resilience. *Journal of Business Research*(122), 293-303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.005>
- Berdiyrov, T. (2020). Ways of Using Innovative Marketing Technologies in the Passenger Transport System. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 18-22. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0125-3208>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bijmolt, T., Broekhuis, M., Sander, L., Hirche, C., Rooderkerk, R., Sousa, R. y Zhu, S.(2019). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Cárdenas, J. (2005). La investigación científica y el problema de su justificación en la discusión Boyle/Spinoza. *Ideas y Valores*, (54), 1-28. <https://www.redalyc.org/pdf/809/80915455002.pdf>
- Centeno, J. (2016). Servicio de transporte urbano en la ciudad de Lima, análisis y propuesta de mejora de la calidad, con participación de las universidades públicas y privadas. *Anales Científicos*, 79(1), 1-10. http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1138/pdf_71.
- Chique, B., Chique, H. y Cabrera, L. (2020). Análisis del sistema de transporte urbano para optimizar el tiempo de viaje del pasajero de la Ciudad de Puno-2018. *Veritas et Scientia*, 9(1), 11. <http://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/285>.

- Cooperación para el Desarrollo y el Mejoramiento de los Transportes. (2018). *¿Cómo implementar un sistema integrado de transporte en las ciudades peruanas?. Recomendaciones para lograr el cambio de paradigma.* www.codatu.org
- Corredor, J. (2018). Urban Development in Bogotá: The Metro Case of Study. *Intechopen*.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.79829>
- Defensoría del Pueblo. (2008). *El Transporte Urbano en Lima Metropolitana: un desafío en defensa de la vida.* Defensoría del Pueblo. www.defensoria.gob.pe
- Esquivel, J., Carbonelli, M. y Irrazabal, G. (2014). *Introducción al conocimiento científico y metodología de la investigación social.* Universidad Nacional Arturo Jauretche.
<https://www.aacademica.org/gabriela.irrazabal/50.pdf>
- Fernández, L. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario? *Butlletí la Recerca*, (8), 1-9.
<https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing* (6ª ed.). Cengage Learning.
- Fundación Transitemos. (2018). *Informe de Observancia situación del transporte urbano Lima y Callao 2018.* ww.transitemos.org
- Gradinaru, C., Toma, S. y Marinescu, P. (2016). Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVI. BOARD(1), 311-314.
http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2015/03/ANALE-vol-16_issue_1_site.pdf
- Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing. Managing the Service Profit Logic* (Cuarta edición ed.). Chichester, Reino Unido: Willey.
- Hazhim, N., y Hamzah, M. (2014). 7 P's a Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia- Social Behavioral Sciences*, 155-159.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., et al (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hole, Y., Pawar, S. y Bhaskar, M. (2018). Service Marketing and Quality Strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182-196.
<https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- Horowitz, S., y Levinson, J. (2016). *Guerrilla Marketing to Heal the World*. Nueva York: Morgan James.
- Isoraite, M. (Junio de 2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Jackson, G., y Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*(17), 170-176.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*,(11ª ed.).Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*.Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.Wiley.
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *Marketing What's inside*. South-Western-Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y operativa del Mercado* (2ª ed.). Mc Graw Hill.

- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2016). *Service Marketing People Technology Strategy* (Octava edición ed.). Hackensack: Pearson Education.
- Magalhães, J., y Cardoso, N. (2017). Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através. *Marketing & Tourism Review*, 1-35. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4295>
- Maldonado, S. (2010). Propuesta de modelo de planeación estratégica para mejorar el desempeño de la mipymes. 167. [Tesis de Grado]. Instituto Politécnico Nacional.
- Marilena, Z., y Alice, T. (2012). the profit and loss account-major tool for the analysis of the company's performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 382-387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.061>
- Martínez,E., Gomez, M., Marin, A., Alvarez, M., Moncholi, D., Romera, M., Nieves, G., Arriola, C., Ortiz, C. y Canseco, P. (2019). *Plan Maestro de Movilidad Urbana Sostenible de la Provincia de Piura*. Piura: Corporación Andina de Fomento. [/scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1414/Plan%20de%20movilidad%20Piura.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1414/Plan%20de%20movilidad%20Piura.pdf)
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Medina, C. (2001). Paradigmas de la investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. *Ciencias e Ingeniería Neogranadina*, (10), 79-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rcin.1382>

- Milicic, M., y Savkovic, T. (2018). *Marketing mix in Transport*. Regional Association for Security and Crisis Management and ECOR.
https://www.researchgate.net/publication/328429212_Marketing_Mix_in_Transport
- Mintzberg, H. (1990). *Diseño de organizaciones eficientes*. El Ateneo.
- Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, (1), 247-276.
https://www.researchgate.net/publication/277261587_Las_estrategias_competitivas_y_su_importancia_en_la_buena_gestion_de_las_empresas/citation/download.
https://www.researchgate.net/publication/277261587_Las_estrategias_competitivas_y_su_importancia_en_la_buena_gestion_de_las_empresas/citation/download
- Montoya, I. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, XVII(2), 23-44.
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/4438>.
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/4438>
- Moraveikova, D., y Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
<https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Muñoz, A. (2017). Plan de Marketing para empresa de autotransportes. Caso: Autotransportes Ana Lucía Ponce Herrera. 87. [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Newbold, P. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (6ª ed.). Pearson Educación.
- Nikiforov, A. (2020). Urban Transportation Challenges: Social Issues and Digital Data Analysis. *"Internet and Modern Society"*. 2813, pp. 327-336. San Petersburgo: Sain Petersburg State University. <http://ceur-ws.org/Vol-2813/rpaper25.pdf>

- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico.
- Payne, A., Christopher, M. y Ballantyne, D. (1994). Improving Quality in Service Marketing. *International Journal of Marketing Management*, 1-29.
- Peretz, H. (2000). *Los Métodos en Sociología. La observación* (1ra ed.). Ediciones Abya-Yala.
- Pogorelova, E. (2016). Marketing Mix for E-Commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744-6759.
<https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=2848818>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction*. The Free Press.
- Quang, H., y Thi, H. (2019). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps. *Management Science Letters*, 1341-1350.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Ramos, F. (2016). Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transportes Ave Fénix S.A.C. 130. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (12^a ed.). Pearson.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>

- Ryzkov, A., y Zuzin, P. (2016). Urban Public Transport Development in Russia: Trends and Reforms. *Higuer School of Economics Research No. WP BRP 05/URB/2016*, 1-37. <https://ssrn.com/abstract=2881277>. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=2881277>
- Sandyasari, N., y Vata, R. (2016). The influence of promotion mix, trust, and experiential marketing towards customer loyalty of online transportation (a study on the customers of Grab and Gojek in Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6513/5685>.
- Savchenko, K., y Iazvinska, N. (2018). Building Business process as a way to implement the system approach in marketing management. *National Technical University of Ukraine*, 330-340. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.136851>
- Sengers, F. (2016). Transforming Transport in Thailand: Experimenting for Transitions to Sustainable Urban Mobility. *Utrecht University*, 1-272. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2309.0968>
- Slabbert, E. (2018). The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 7(2), 1-16. https://www.researchgate.net/publication/331320164_The_Effectiveness_of_the_Marketing_Mix_for_Guesthouses. https://www.researchgate.net/publication/331320164_The_Effectiveness_of_the_Marketing_Mix_for_Guesthouses
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Universidad Don Bosco,.
- Stoner, J. (1996). *Administración* (6^a ed.). Pearson.

- Vlasova, N., y Kulikova, Y. (Junio de 2018). Place Marketing in Conditions of the Forming Digital Economy. *Journal of New Economy*, 19(3), 69-81.
<https://doi.org/10.29141/2073-1019-2018-19-3-7>
- Waheed, A. (2017). Is marketing limited to promotional activities? The concept of marketing: a concept review of the literature. *Asian Development Policy Review*, 5(1), 56-69.
<https://doi.org/10.18488/journal.107.2017.51.56.69>
- Widodo, H. (2018). Economic Performance and Factor affecting the Context Socio Economic environmental accounting (SEEA). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 10-14.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/iciqr-17.2018.3>
- Zeithaml, V. (2017). *Services Marketing. Integrating Customer focus across the Firm*. McGraw Hill.

IX. ANEXOS

Anexo A

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020																																																								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																																					
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el producto/servicio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?</p> <p>¿Que relación existe entre el precio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?</p>	<p>Objetivo General Establecer cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Objetivos específicos Establecer qué relación existe entre el producto/servicio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Determinar qué relación existe entre el precio y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Estudiar qué relación existe entre la plaza y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Determinar qué relación existe entre la comunicación y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Establecer qué relación existe entre los procesos y los</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Hipótesis específicas El producto/servicio se relacionan significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>El precio se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>La plaza se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>La comunicación se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p>	<p>Variable 1: Las Estrategias de marketing mix</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Producto/Servicio</td> <td>Servicio</td> <td>1,2</td> <td rowspan="10">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Aspectos tangibles</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Precio</td> <td>Nivel de precio</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td>Relación precio valor</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Plaza</td> <td>Kilómetros recorridos</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>Zonas atendidas efectivas</td> <td>11,12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Comunicación</td> <td>Interés para escuchar al cliente</td> <td>13,14</td> </tr> <tr> <td>Diálogo continuo con el cliente</td> <td>15,16</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Procesos</td> <td>Viajes diarios atendidos</td> <td>17,18</td> </tr> <tr> <td>Mantenimientos registrados</td> <td>19,20</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Personal</td> <td>Capacitación brindada a cada empleado/ operador</td> <td>21,22</td> </tr> <tr> <td>Nivel de satisfacción del empleado/operador</td> <td>23,24</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: Los procesos de servicio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Margen de rentabilidad</td> <td>Coste de servicio</td> <td>1,2,3,4,5</td> <td rowspan="5">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Retorno de la inversión</td> <td>6,7,8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Cuota de mercado</td> <td>Unidades de combi efectivas</td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>Ingresos por viajes</td> <td>11,12</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>13,14,15</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Producto/Servicio	Servicio	1,2	Ordinal	Aspectos tangibles	3,4	Precio	Nivel de precio	5,6	Relación precio valor	7,8	Plaza	Kilómetros recorridos	9,10	Zonas atendidas efectivas	11,12	Comunicación	Interés para escuchar al cliente	13,14	Diálogo continuo con el cliente	15,16	Procesos	Viajes diarios atendidos	17,18	Mantenimientos registrados	19,20	Personal	Capacitación brindada a cada empleado/ operador	21,22	Nivel de satisfacción del empleado/operador	23,24	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Margen de rentabilidad	Coste de servicio	1,2,3,4,5	Ordinal	Retorno de la inversión	6,7,8	Cuota de mercado	Unidades de combi efectivas	9,10	Ingresos por viajes	11,12	Calidad	Capacidad de respuesta	13,14,15
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																																					
Producto/Servicio	Servicio	1,2	Ordinal																																																					
	Aspectos tangibles	3,4																																																						
Precio	Nivel de precio	5,6																																																						
	Relación precio valor	7,8																																																						
Plaza	Kilómetros recorridos	9,10																																																						
	Zonas atendidas efectivas	11,12																																																						
Comunicación	Interés para escuchar al cliente	13,14																																																						
	Diálogo continuo con el cliente	15,16																																																						
Procesos	Viajes diarios atendidos	17,18																																																						
	Mantenimientos registrados	19,20																																																						
Personal	Capacitación brindada a cada empleado/ operador	21,22																																																						
	Nivel de satisfacción del empleado/operador	23,24																																																						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																																					
Margen de rentabilidad	Coste de servicio	1,2,3,4,5	Ordinal																																																					
	Retorno de la inversión	6,7,8																																																						
Cuota de mercado	Unidades de combi efectivas	9,10																																																						
	Ingresos por viajes	11,12																																																						
Calidad	Capacidad de respuesta	13,14,15																																																						

<p>¿Qué relación existe entre los procesos y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?</p> <p>Qué relación existe entre el personal y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020?</p>	<p>procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>Estudiar qué relación existe entre el personal y los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p>	<p>Los procesos se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p> <p>El personal se relaciona significativamente con los procesos de servicio para el transporte urbano de las empresas del sector de Lima Este 2020</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1070 188 1321 223"></td> <td data-bbox="1321 188 1680 223">Seguridad</td> <td data-bbox="1680 188 1848 223">16,17,18</td> <td colspan="2" data-bbox="1848 188 2128 223"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1070 223 1321 287"></td> <td data-bbox="1321 223 1680 287">Atención brindada a cada cliente</td> <td data-bbox="1680 223 1848 287">19,20,21</td> <td colspan="2" data-bbox="1848 223 2128 287"></td> </tr> </table>					Seguridad	16,17,18				Atención brindada a cada cliente	19,20,21		
	Seguridad	16,17,18														
	Atención brindada a cada cliente	19,20,21														
<p>Metodología Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional Diseño: No experimental Población: Representantes legales y/o Gerentes generales de las empresas de Transportes de Lima Este (350 empresas en toda Lima, se sectorizará por ruta recorrida) Fuente A.T.U. Muestra: representantes legales y/ gerentes de la empresas de Lima Este Muestreo: Muestreo no probabilístico, se tienen identificadas 4 empresas: California 2000 SA; Federico Villarreal; Sol de Santa Clara; Transervi Canadá</p>																

Anexo B

– Validación y confiabilidad de instrumentos

○ Validez del instrumento

La validación por juicio de expertos es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema. Los instrumentos de medición del presente estudio, pasaron por el filtro de juicio de expertos, los expertos fueron los siguientes:

➤ Expertos variables 1

Estrategias de marketing mix

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Segundo Sánchez Sotomayor	Estadístico-metodólogo	Si existe suficiencia
Mg. Mario Sánchez Camargo	Metodologo	Si existe suficiencia
Dra. Carmen Rosa Zenozaín	Temático	Si existe suficiencia

➤ Expertos variables 2

Procesos de servicio

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Segundo Sánchez Sotomayor	Estadístico-metodólogo	Si existe suficiencia
Mg. Mario Sánchez Camargo	Metodologo	Si existe suficiencia
Dra. Carmen Rosa Zenozaín	Temático	Si existe suficiencia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1. Estrategia de marketing mix.

id... x

8 / 13 100%

EUPG
UNIVERSIDAD PERUANA
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Estrategias de marketing mix (Variable 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ³		Relevancia ⁴		Claridad ⁵		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Está usted de acuerdo con el servicio que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este?	X		X		X		
2	¿Los productos que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este son de calidad?	X		X		X		
3	¿Los servicios que ofrecen las empresas de transporte urbano son de aspecto concreto para usted?	X		X		X		
4	¿Considera que los aspectos concretos del servicio es apreciado por el cliente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Precio								
5	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa de transporte urbano son accesibles?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra del servicio?	X		X		X		
8	¿Considera que el cliente aprecia el valor percibido en el precio pagado?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
9	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los servicios de la empresa?	x		x		X		

³ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
⁴ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
⁵ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

100001 UL

9 / 13 100%

EUPG
UNIVERSIDAD PERUANA
POSGRADO

10	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee jaladores para la venta de sus servicios?	X		X		X		
11	¿Está usted de acuerdo con la ruta de recorrido donde se ofrecen los servicios de la empresa?	X		X		X		
12	¿Considera que la ruta está atendida correctamente?	x		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Estrategias de marketing mix (variable 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ³		Relevancia ⁴		Claridad ⁵		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
13	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el servicio?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	X		X		X		
15	¿Encuentra adecuado los teléfonos de contacto con la empresa?	X		X		X		
16	¿Encuentra adecuada las redes sociales de contacto con la empresa?	x		x		X		
DIMENSIÓN 5: Procesos								
17	¿Considera que los viajes diarios atendidos son suficientes?	X		X		X		
18	¿Encuentra que los servicios de apoyo de la empresa en ruta son adecuados?	X		X		X		

³ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
⁴ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
⁵ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

leader DC

EUPG
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APPLICADAS
POSGRADO


19	¿Considera que la empresa realiza el mantenimiento a tiempo de las unidades?	X		X		X	
20	¿Los requerimientos de limpieza de salón son atendidos de forma oportuna?	X		X		X	
DIMENSIÓN 6: Personal							
21	¿Considera que la empresa brinda capacitación continua?	X		X		X	
22	¿Encuentra las charlas sobre Seguridad y Salud en el Trabajo adecuadas?	X		X		X	
23	¿El clima laboral es adecuado para usted?	X		X		X	
24	¿Encuentra motivación de la empresa para su labor diaria?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa DNI 09536732

Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

10 de diciembre del 2020


Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

EUPG
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APPLICADAS
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Estrategias de marketing mix (Variable 1)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ³		Relevancia ⁴		Claridad ⁵		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Está usted de acuerdo con el servicio que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este?	X		X		X		
2	¿Los productos que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este son de calidad?	X		X		X		
3	¿Los servicios que ofrecen las empresas de transporte urbano son de aspecto concreto para usted?	X		X		X		
4	¿Considera que los aspectos concretos del servicio es apreciado por el cliente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Precio								
5	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa de transporte urbano son accesibles?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra del servicio?	X		X		X		
8	¿Considera que el cliente aprecia el valor percibido en el precio pagado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
9	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los servicios de la empresa?	X		X		X		

³ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
⁴ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
⁵ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee jaladores para la venta de sus servicios? X X X X

11 ¿Está usted de acuerdo con la ruta de recorrido donde se ofrecen los servicios de la empresa? X X X

12 ¿Considera que la ruta está atendida correctamente? x x X

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Estrategias de marketing mix (variable 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁶		Relevancia ⁷		Claridad ⁸		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
13	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el servicio?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	X		X		X		
15	¿Encuentra adecuado los teléfonos de contacto con la empresa?	X		X		X		
16	¿Encuentra adecuada las redes sociales de contacto con la empresa?	x		x		X		
DIMENSIÓN 5: Procesos								
17	¿Considera que los viajes diarios atendidos son suficientes?	X		X		X		
18	¿Encuentra que los servicios de apoyo de la empresa en ruta son adecuados?	X		X		X		

⁶ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
⁷ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
⁸ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

EUPG
POSGRADO


19	¿Considera que la empresa realiza el mantenimiento a tiempo de las unidades?	X		X		X		
20	¿Los requerimientos de limpieza de salón son atendidos de forma oportuna?	X		X		X		
DIMENSIÓN 6: Personal								
21	¿Considera que la empresa brinda capacitación continua?	X		X		X		
22	¿Encuentra las charlas sobre Seguridad y Salud en el Trabajo adecuadas?	x		x		X		
23	¿El clima laboral es adecuado para usted?	X		X		X		
24	¿Encuentra motivación de la empresa para su labor diaria?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad
 Opción de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mario Rodolfo Sánchez Camargo DNI: 40286394

Especialidad del validador: Metodólogo

10 de diciembre del 2020


Firma del Experto Informante.

id... x

8 / 13 100%

EUPG
UNIVERSIDAD DE PIURA
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Estrategias de marketing mix (Variable 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ³		Relevancia ⁴		Claridad ⁵		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	¿Está usted de acuerdo con el servicio que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este?	X		X		X		
2	¿Los productos que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este son de calidad?	X		X		X		
3	¿Los servicios que ofrecen las empresas de transporte urbano son de aspecto concreto para usted?	X		X		X		
4	¿Considera que los aspectos concretos del servicio es apreciado por el cliente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Precio								
5	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa de transporte urbano son accesibles?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de compra del servicio?	X		X		X		
8	¿Considera que el cliente aprecia el valor percibido en el precio pagado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Plaza								
9	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los servicios de la empresa?	X		X		X		

³ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
⁴ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
⁵ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10007 LL

x

9 / 13 100%

EUPG
UNIVERSIDAD DE PIURA
POSGRADO

10	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee jaladores para la venta de sus servicios?	X		X		X		
11	¿Está usted de acuerdo con la ruta de recorrido donde se ofrecen los servicios de la empresa?	X		X		X		
12	¿Considera que la ruta está atendida correctamente?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Estrategias de marketing mix (variable 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ⁶		Relevancia ⁷		Claridad ⁸		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 4: Comunicación								
13	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el servicio?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	X		X		X		
15	¿Encuentra adecuado los teléfonos de contacto con la empresa?	X		X		X		
16	¿Encuentra adecuada las redes sociales de contacto con la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Procesos								
17	¿Considera que los viajes diarios atendidos son suficientes?	X		X		X		
18	¿Encuentra que los servicios de apoyo de la empresa en ruta son adecuados?	X		X		X		

⁶ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
⁷ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
⁸ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.


Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Sanchez.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

La val... x

10 / 12

100%



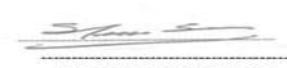
20	¿Los requerimientos de limpieza de salón son atendidos de forma oportuna?	X		X		X	
DIMENSIÓN 6: Personal		Si	No	Si	No	Si	No
21	¿Considera que la empresa brinda capacitación continua?	X		X		X	
22	¿Encuentra las charlas sobre Seguridad y Salud en el Trabajo adecuadas?	x		x		X	
23	¿El clima laboral es adecuado para usted?	X		X		X	
24	¿Encuentra motivación de la empresa para su labor diaria?	x		x		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dir Mg: **Mg. Segundo Ramiro Sánchez Sotomayor DNI: 10553605**

Especialidad del validador: Estadístico

10 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.


➤ **Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2. Procesos de servicio.**

robat Reader DC

valid... x

12 / 13

100%

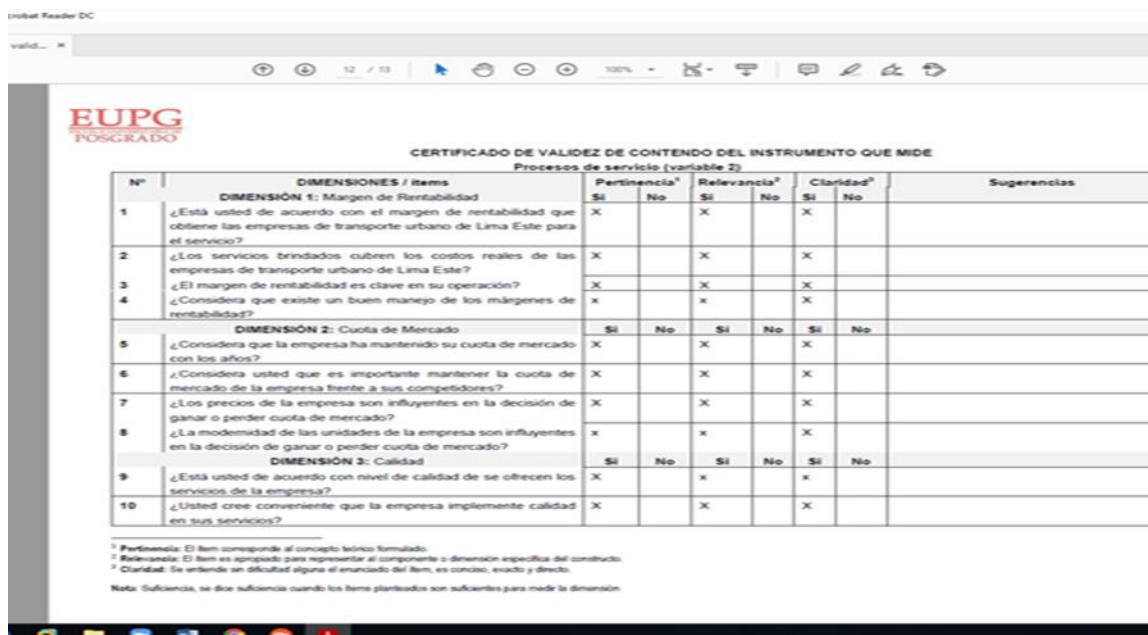
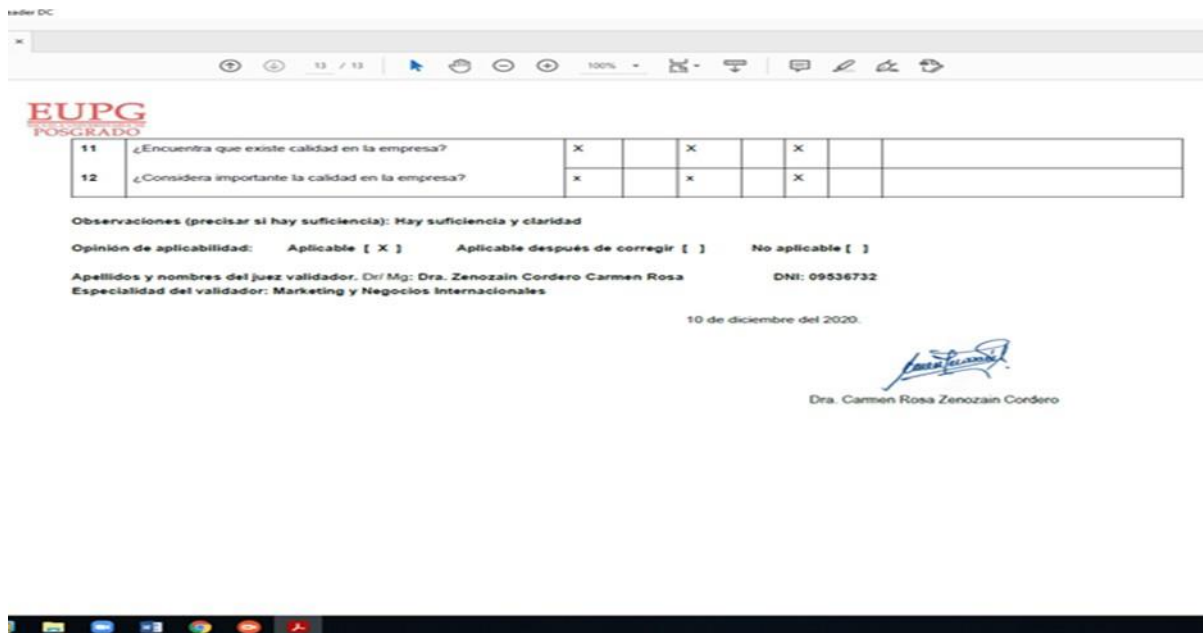


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Procesos de servicio (variable 2)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Margen de Rentabilidad								
1	¿Está usted de acuerdo con el margen de rentabilidad que obtiene las empresas de transporte urbano de Lima Este para el servicio?	X		X		X		
2	¿Los servicios brindados cubren los costos reales de las empresas de transporte urbano de Lima Este?	X		X		X		
3	¿El margen de rentabilidad es clave en su operación?	X		X		X		
4	¿Considera que existe un buen manejo de los márgenes de rentabilidad?	x		x		X		
DIMENSIÓN 2: Cuota de Mercado		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que la empresa ha mantenido su cuota de mercado con los años?	X		X		X		
6	¿Considera usted que es importante mantener la cuota de mercado de la empresa frente a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de ganar o perder cuota de mercado?	X		X		X		
8	¿La modernidad de las unidades de la empresa son influyentes en la decisión de ganar o perder cuota de mercado?	x		x		X		
DIMENSIÓN 3: Calidad		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Está usted de acuerdo con nivel de calidad de se ofrecen los servicios de la empresa?	X		x		x		
10	¿Usted cree conveniente que la empresa implemente calidad en sus servicios?	X		X		X		

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Sánchez-decca - Word (Error de activación de productos)

REFERENCIAS
CORRESPONDENCIA
REVISAR
VISTA
ACROBAT
HERRAMIENTAS DE TABLA
DISEÑO
PRESENTACIÓN

EUPG
UNIVERSIDAD PERUANA
POSGRADO

10	¿Usted cree conveniente que la empresa implemente calidad en sus servicios?	X		X		X	
11	¿Encuentra que existe calidad en la empresa?	X		X		X	
12	¿Considera importante la calidad en la empresa?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellido y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mg. Mario Rodolfo Sánchez Camargo DNI: 40286394

Especialidad del validador: Metodólogo

10 de diciembre del 2020.


Firma del Experto Informante.

Indubit Reader DC

valid... x

12 / 13 100%

EUPG
UNIVERSIDAD PERUANA
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Procesos de servicio (variable 2)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Margen de Rentabilidad								
1	¿Está usted de acuerdo con el margen de rentabilidad que obtiene las empresas de transporte urbano de Lima Este para el servicio?	X		X		X		
2	¿Los servicios brindados cubren los costos reales de las empresas de transporte urbano de Lima Este?	X		X		X		
3	¿El margen de rentabilidad es clave en su operación?	X		X		X		
4	¿Considera que existe un buen manejo de los márgenes de rentabilidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Cuota de Mercado								
5	¿Considera que la empresa ha mantenido su cuota de mercado con los años?	X		X		X		
6	¿Considera usted que es importante mantener la cuota de mercado de la empresa frente a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de ganar o perder cuota de mercado?	X		X		X		
8	¿La modernidad de las unidades de la empresa son influyentes en la decisión de ganar o perder cuota de mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Calidad								
9	¿Está usted de acuerdo con nivel de calidad de se ofrecen los servicios de la empresa?	X		X		X		
10	¿Usted cree conveniente que la empresa implemente calidad en sus servicios?	X		X		X		

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

© Sánchez.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

ra la val...

12 / 12 100%

EUPG
POSGRADO

10	¿Usted cree conveniente que la empresa implemente calidad en sus servicios?	X		X		X	
11	¿Encuentra que existe calidad en la empresa?	X		X		X	
12	¿Considera importante la calidad en la empresa?	X		X		X	

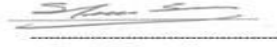
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia y claridad

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mg. Segundo Ramiro Sánchez Sotomayor DNI: 10553605

Especialidad del validador: Estadístico

10 de diciembre del 2020.


Firma del Experto Informante.

➤ **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad se refiere a que otros investigadores deben alcanzar similares resultados si estudian el mismo caso usando los mismos procedimientos que el investigador original. El objetivo de la confiabilidad es minimizar los errores y sesgos del estudio.

Encuesta de la variable 1 Estrategias de marketing mix

La encuesta se efectuó a 40 operadores en transporte urbano de las Empresa de Transporte Sol de Santa Clara, Empresa Federico Villarreal, Empresa de transportes California 2000 SA, Empresa Transervi Canadá. todas en Lima Este, año 2020. El 15 de diciembre de 2020.

➤ **Encuesta de la variable 2. Procesos de servicio**

La encuesta se efectuó a 40 operadores en transporte urbano de las Empresa de Transporte Sol de Santa Clara, Empresa Federico Villarreal, Empresa de transportes California 2000 SA, Empresa Transervi Canadá. todas en Lima Este, año 2020. El 15 de diciembre de 2020.

Anexo C

➤ Instrumento de medición; Encuesta

El cuestionario busca recoger información relacionada a las estrategias de marketing mix y los procesos de servicio. Le agradeceré marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que Ud. Crea la más conveniente.

Codificación								
5		4	3	2		1		
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		
Nro	PREGUNTAS			5	4	3	2	1
Estrategias de marketing mix								
PRODUCTO								
1	¿Está usted de acuerdo con el servicio que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este?							
2	¿Los productos que ofrecen las empresas de transporte urbano de Lima Este son de calidad?							
3	¿Los servicios que ofrecen las empresas de transporte urbano son de aspecto concreto para usted?							
4	¿Considera que los aspectos concretos del servicio son apreciados por el cliente?							
PRECIO								
5	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa de transporte urbano son accesibles?							
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?							

7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de ¿Compra del servicio?					
8	¿Considera que el cliente aprecia el valor percibido en el precio pagado?					
PLAZA						
9	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los servicios de la empresa?					
10	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee jaladores para la venta de sus servicios?					
11	¿Está usted de acuerdo con la ruta de recorrido donde se ofrecen los servicios de la empresa?					
12	¿Considera que la ruta está atendida correctamente?					
COMUNICACIÓN						
13	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el servicio?					
14	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?					
15	¿Encuentra adecuado los teléfonos de contacto con la empresa?					
16	¿Encuentra adecuada las redes sociales de contacto con la empresa?					
PROCESOS						
17	¿Considera que los viajes diarios atendidos son suficientes?					
18	¿Encuentra que los servicios de apoyo de la empresa en ruta son adecuados?					
19	¿Considera que la empresa realiza el mantenimiento a tiempo de las unidades?					
20	¿Los requerimientos de limpieza de salón son atendidos de forma oportuna?					
PERSONAL						
21	¿Considera que la empresa brinda capacitación continua?					
22	¿Encuentra las charlas sobre Seguridad y Salud en el Trabajo adecuadas?					
23	¿El clima laboral es adecuado para usted?					
24	¿Encuentra motivación de la empresa para su labor diaria?					

Los procesos de servicio

Nr	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
MARGEN DE RENTABILIDAD						
1	¿Está usted de acuerdo con el margen de rentabilidad que obtiene las empresas de transporte urbano de Lima Este?					
2	¿Los servicios brindados cubren los costos reales de las empresas de transporte urbano de Lima Este?					
3	¿El margen de rentabilidad es clave en su operación?					
4	¿Considera que existe un buen manejo de los márgenes de rentabilidad?					
CUOTA DE MERCADO						
5	¿Considera que la empresa ha mantenido su cuota de mercado con los años?					
6	¿Considera usted que es importante mantener la cuota de mercado de la empresa frente a sus competidores?					
7	¿Los precios de la empresa son influyentes en la decisión de ganar o perder cuota de mercado?					
8	¿La modernidad de las unidades de la empresa son influyentes en la decisión de ganar o perder cuota de mercado?					
CALIDAD						
9	¿Está usted de acuerdo con nivel de calidad de se ofrecen los servicios de la empresa?					
10	¿Usted cree conveniente que la empresa implemente calidad en sus servicios?					
11	¿Encuentra que existe calidad en la empresa?					
12	¿Considera importante la calidad en la empresa?					

Base de Datos de la Variable 1: Estrategias de Marketing Mix																								
Encuestados	Estrategias de marketing mix																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
18	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
23	3	2	2	3	5	4	2	2	4	2	2	2	5	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	5
24	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	1	1	2	4	1	1
26	4	3	3	2	5	1	4	1	5	1	5	4	4	1	4	3	1	3	4	4	5	5	5	4
27	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
28	3	2	2	1	4	2	1	1	4	5	4	1	2	2	4	5	2	2	2	2	5	5	4	5
29	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	2	3	3	4	2	4
30	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	2	3	2
31	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
33	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	2	2	2	3
34	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	5
35	5	2	3	3	5	5	1	3	1	4	3	3	5	5	1	1	3	5	1	3	5	4	5	4
36	5	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
37	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	1	1	2	2	5	5	2	1	5	5	4	4	2	2	2	3	3	5	5	1
39	5	2	2	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	2	3	3	1	5	1	1	1	3	4	4
40	4	3	2	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	1	1	3	5	5	5	4	3	4	5	5

Base de Datos de la Variable 2: Procesos de Servicio												
Encuestados	Procesos de Servicio											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
5	1	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4
7	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	1	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
10	1	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
11	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
13	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5
14	1	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
18	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
23	1	1	2	2	2	3	3	2	2	4	2	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	3	5	3	2	4	2	5	4	4	1	4
26	1	1	4	1	4	4	4	4	1	5	1	5
27	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	1	2
28	3	2	1	5	5	1	1	5	5	5	1	2
29	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4
30	3	3	5	2	2	3	4	4	3	4	3	5
31	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4
32	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5
33	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3
34	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3
35	1	1	1	1	3	5	1	1	5	5	5	1
36	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
37	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
38	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4
39	3	2	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5
40	5	5	5	1	5	1	5	3	4	4	3	3

Anexo D

➤ **Confiabilidad del instrumento con el alfa de cronbach**

Se puede afirmar que la tesis: Estrategias de marketing mix y los procesos de servicios para el transporte urbano en las empresas del sector de Lima Este, año 2020 puede tener la factibilidad de ser reproducido por otros investigadores.

Es decir habrá similitud con las variables si se repite bajo las mismas condiciones efectuadas en la ocasión.

Existe exactitud razonable con el instrumento material de la encuesta de esta tesis, a lo que se denomina confiabilidad del instrumento.

Variable	Coefficiente alfa de <u>cronbach</u>	número de items
Estrategia de Marketing	87.40%	24
Los procesos de servicio	87.60%	12
Total	88.00%	36

Las estrategias de marketing son confiables en un 87.40%

Los procesos de servicio son confiables en un 87.60%

Se puede concluir que existe alta confiabilidad general de 88%