

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES



Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la
empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

José Javier Sánchez Solari

ASESOR

Raúl Francisco García Regal

Lima, Perú

2020

Agradecimientos

A Dios por permitirme cumplir una de las metas que me propuse en la vida.

A mis padres por brindarme su apoyo y confianza total, principalmente por ser ejemplos de trabajo, disciplina, honradez y visión.

A la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. por brindarme todas las posibles accesibilidades de información para el desarrollo del presente trabajo de tesis.

A mi asesor de tesis, Raúl Francisco García Regal, por su esfuerzo, dedicación y tener bastante paciencia. Sus conocimientos y orientaciones, su manera de trabajar, han sido fundamentales para realizar el presente trabajo de investigación.

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis se lo dedico a la misma empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. y de modo especial a sus directivos, esperando que la investigación realizada sea de utilidad para la organización.

LISTA DE CONTENIDOS

Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Lista de contenidos.....	iv
Lista de tablas.....	vi
Lista de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	10
Capítulo I.....	12
1. El Problema.....	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.2.1. Interrogante principal.....	13
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	13
1.3. Justificación de la Investigación.....	14
1.4. Objetivos de la Investigación.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
Capítulo II.....	16
2. Marco Teórico.....	16
2.1. Antecedentes del Estudio.....	16
2.2. Bases Teórico Científicas.....	26
2.3. Bases Legales.....	33
2.4. Definición de Conceptos.....	37
Capítulo III.....	41
3. Metodología.....	41
3.1. Formulación de las Hipótesis.....	41
3.1.1. Hipótesis general.....	41
3.1.2. Hipótesis específicas.....	41
3.2. Variables e Indicadores.....	41
3.2.1. Identificación de las Variables.....	41
3.2.2. Indicadores.....	41

3.3. Tipo y Nivel de la Investigación.....	43
3.4. Diseño de la Investigación.....	43
3.5. Viabilidad.....	43
3.6. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación.....	44
3.7. Unidades de Estudio.....	44
3.8. Población y Muestra.....	45
3.9. Recolección de los datos.....	46
3.9.1. Procedimientos.....	46
3.9.2. Técnicas de Recolección de los datos.....	46
3.9.3. Instrumentos para la Recolección de los datos.....	46
3.9.4. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de datos.....	47
Capítulo IV.....	48
4. Análisis de los Resultados.....	48
4.1. Resultados Descriptivos.....	48
4.2. Prueba de Hipótesis.....	57
4.3. Análisis de Confiabilidad.....	68
4.4. Discusión.....	69
4.5. Conclusiones y Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 01. Población en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	45
Tabla 02. Nivel del marketing Mix en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	48
Tabla 03. Nivel del producto en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	49
Tabla 04. Nivel del precio en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	50
Tabla 05. Nivel de la plaza en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	51
Tabla 06. Nivel de la promoción en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	52
Tabla 07. Nivel del crecimiento económico en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	53
Tabla 08. Nivel de la utilidad en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	54
Tabla 09. Nivel del valor de los bienes en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	55
Tabla 10. Nivel del valor de los servicios en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	56
Tabla 11. Prueba de Normalidad de los datos y estadístico de Prueba.....	57
Tabla 12. Regla de interpretación de Correlación de Pearson.....	57
Tabla 13. Correlación de Pearson del marketing Mix y el crecimiento económico.....	58
Tabla 14. Correlación de Pearson del producto y el crecimiento económico.....	60
Tabla 15. Correlación de Pearson del precio y el crecimiento económico.....	62
Tabla 16. Correlación de Pearson de la plaza y el crecimiento económico.....	64
Tabla 17. Correlación de Pearson de la promoción y el crecimiento económico.....	66
Tabla 18. Resumen de procesamiento de casos del marketing Mix y el crecimiento económico.....	68
Tabla 19. Estadístico de fiabilidad del marketing Mix.....	68
Tabla 20. Estadístico de fiabilidad del crecimiento económico.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.	Las 7p del marketing.....	27
Figura 02.	Representación porcentual del nivel del marketing Mix en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	48
Figura 03.	Representación porcentual del producto en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	49
Figura 04.	Representación porcentual del precio en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	50
Figura 05.	Representación porcentual de la plaza en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	51
Figura 06.	Representación porcentual de la promoción en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	52
Figura 07.	Representación porcentual del crecimiento económico en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	53
Figura 08.	Representación porcentual de la utilidad en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	54
Figura 09.	Representación porcentual del valor de los bienes en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	55
Figura 10.	Representación porcentual del valor de los servicios en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	56
Figura 11.	Diagrama de dispersión entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C...	59
Figura 12.	Diagrama de dispersión entre el producto y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	61
Figura 13.	Diagrama de dispersión entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	63
Figura 14.	Diagrama de dispersión entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	65
Figura 15.	Diagrama de dispersión entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.....	67

Resumen

El objetivo general es demostrar la relación del marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., en el caso de la organización que se abordó, en sus inicios usaban algún tipo de marketing, pero no lo desarrollaron, tampoco lo tienen escrito, para poder crecer económicamente, atrayendo clientes, teniendo buenos buses y diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro y así crecer económicamente.

Con respecto a la metodología, las dimensiones de cada variable tienen sus respectivos indicadores, los cuales nos ayudarán a construir el cuestionario; el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario y finalmente para el análisis de la interpretación de los datos se utilizó el programa SPSS versión 25.

En cuanto a los resultados, se comprobó mediante el cuestionario que el marketing Mix si se relaciona en el crecimiento económico de la empresa, demostrando que si existe relación significativa moderada positiva de 0,601; por otro lado, la empresa viene desarrollando el marketing Mix en un 46% y finalmente presenta un crecimiento económico de un 44%.

Palabras claves: marketing Mix, crecimiento económico, producto, precio, plaza, promoción, utilidad, valor de los bienes y valor de los servicios

Abstract

The general objective is to demonstrate the relationship of marketing Mix on the economic growth of the transport company and services Niño Emanuel SAC, in the case of the company that was addressed, in the beginning they used some type of marketing, but they did not develop it, they do not have it written either, to be able to grow economically, attracting clients, having good buses and differentiating themselves from the other companies in the same area and thus grow economically.

With respect to the methodology, the dimensions of each variable have their respective indicators, which will help us to build the questionnaire; the design of the research is non-experimental of cross-section, for the data collection the survey technique was used and the instrument was the questionnaire and finally for the analysis of the interpretation of the data will be used the program SPSS version 25.

As for the results, it was verified through the questionnaire that the Marketing Mix is related to the economic growth of the company, showing that if there is a relationship significant moderate positive of 0,601; on the other hand the company has been developing the Marketing Mix in 46% and finally presents as economic growth of 44%.

Keywords: marketing Mix, economic growth, product, price, place, promotion, utility, value of goods and value of services

Introducción

La presente investigación titulada “Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., Lima – 2019” fue realizada con la finalidad de demostrar que si existe relación entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la organización. Puesto que se planteó la siguiente interrogante como problema general, ¿Cómo se relaciona el marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.? Es por ello que se realizó el estudio a fin de poder aportar solución a la problemática de la empresa.

Por otra parte, han sido de gran apoyo los resultados obtenidos de otras investigaciones realizadas, tanto nacionales como internacionales, las cuales pudieron conocer los resultados sobre el marketing Mix y su relación en el crecimiento económico en las empresas, contrastando los resultados de la investigación con las conclusiones obtenidas por otros autores.

El estudio fue elaborado con el propósito de poder conocer la relación del marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., asimismo a conocer el desarrollo y aplicación del marketing Mix desde sus inicios hasta la actualidad, con respecto al crecimiento económico se analizó la utilidad, el valor de los bienes, el valor de los servicios dentro de un periodo laboral los cuales se enfocarán a tener en cuenta si el marketing Mix ayuda a mejorar el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

En este sentido, la investigación se elaboró siguiendo un enfoque cuantitativo, ya que se realizó un análisis estadístico, así mismo es de tipo básica, puesto que estuvo fundamentada en las teorías relacionadas a las variables de estudio, el nivel de investigación fue correlacional debido a que se buscó la relación entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., el diseño de investigación empleado fue no experimental porque en la investigación no se realizó ningún experimento sin la necesidad de recurrir a otras variables de estudio para llegar a las conclusiones de los resultados y es de corte transversal puesto que la encuesta fue tomada en un solo momento.

Es así que, la investigación estuvo conformado por cuatro capítulos que a continuación se mencionarán. El capítulo uno consta del problema de la investigación, se describe la problemática presentada en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., también contiene la justificación y los objetivos de la investigación.

El capítulo dos presenta el marco teórico, que a su vez contiene los antecedentes del estudio tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas científicas, las bases legales y finalmente la definición de conceptos.

El capítulo tres se desarrolló la metodología, la cual estuvo conformada por la formulación de las hipótesis, las variables e indicadores, la matriz operacional, el enfoque, nivel y diseño de la investigación, la descripción del ámbito y tiempo social del estudio, la población y la muestra que en este caso es de tipo censal, y finalmente la recolección de los datos.

En el capítulo cuatro se muestran los análisis de los resultados, en donde se describieron los principales hallazgos de las variables de estudio y las dimensiones, también se estableció los resultados obtenidos de las pruebas de hipótesis, finalmente contiene la discusión con otros autores, las conclusiones y recomendaciones.

Los principales resultados del trabajo de tesis demuestran que si existe relación entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., los cuales presentan similitud con la investigación de Coronel (2016), también Urrutia et al. (2019), quienes cada uno demostraron en su tesis y artículo de investigación respectivamente que las estrategias de marketing Mix si se relacionan de forma positiva en el incremento de las ventas, y por ende obtener un crecimiento económico favorable en las empresas.

Capítulo I

1. El Problema

1.1. Planteamiento del problema.

La mayoría de las microempresas conocen las preferencias de sus clientes y el mercado en el que compiten, imaginando que esto es suficiente para el desarrollo de sus actividades y no reflexionan en la importancia de realizar un marketing Mix como estrategia, esta posición ocasiona que el empresario no plantee objetivos y estrategias orientadas a su crecimiento económico, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevos productos y/o servicios y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

El marketing Mix se considera una herramienta de gran utilidad ya que permite a las empresas detectar oportunidades que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores, en otras palabras, que el personal esté capacitado y que ayude a dar un buen servicio al cliente. Por lo tanto, la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. debe capacitar a los nuevos personales que ingresan con la finalidad de que se familiaricen con las rutas y trato que brinda la empresa.

El crecimiento económico determina en la actualidad un factor muy importante ya que se habla de aumento de la capacidad productiva de una empresa, de la utilidad, valor de los bienes y valor de los servicios a los usuarios - clientes, lo que puede hacerse o conseguirse aumentando su productividad y eficiencia. Actualmente los mercados se encuentran en constante evolución y son una fuente de retos y oportunidades, es decir que estos retos se relacionan con la globalización para atender mercados cada vez más amplios y competitivos.

En el caso de la empresa que se abordó que es de transporte de pasajero urbano tiene por objetivo brindar un buen servicio en Lima Metropolitana y una calidad de atención que satisfagan las necesidades del usuario - cliente, asimismo, utilizan el marketing tradicional, solo que no lo tienen escrito en la organización o simplemente no se dan cuenta que están utilizando el marketing día a día, pero se podría hacerlo y mejorarlo para captar más clientes, de tal manera que si se hace un buen uso del marketing Mix la empresa a futuro obtenga un crecimiento económico estable, para ello cuenta con buses en buen estado con un color muy exclusivo ya sea pequeño, mediano o grande, también cuenta con dos rutas actualmente desde el tramo inicial hasta el tramo final (ida y vuelta) que es desde “El Agustino – San Miguel”.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Interrogante principal.

¿Cómo se relaciona el marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?

1.2.2. Interrogantes secundarias.

¿Cómo se relaciona el producto y/o servicio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?

¿Cómo se relaciona el precio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?

¿Cómo se relaciona la plaza en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?

¿Cómo se relaciona la promoción en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?

1.3. Justificación de la Investigación.

La presente investigación dio a conocer las nuevas características del marketing Mix con el crecimiento económico, también beneficiará a los estudiantes, empresarios, docentes e investigadores que quieren ahondar en el marketing Mix, esta investigación también proporcionó un instrumento de recolección de datos para medir el marketing Mix y el crecimiento económico para poder generar estrategias o un plan de mejora según los resultados obtenidos de la recolección de datos, por lo tanto, esta investigación ayuda a la sociedad y es punto de partida para otras investigaciones. Del mismo modo, el trabajo de tesis es de gran importancia ya que se basa en el marketing como línea de investigación, los cuales se abordaron el análisis del producto y/o servicio, precio, plaza y promoción empleada por la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., los mismos que en su conjunto se relacionan con el crecimiento económico generando utilidades, valor de los bienes y valor de los servicios en la empresa, asimismo se recalca que el uso eficiente de las estrategias de marketing ayudan a las organizaciones a tener un desarrollo y mejoras en sus diversos servicios, ya que son imprescindibles para el crecimiento económico de la entidad.

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. *Objetivo general.*

Demostrar la relación del marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019.

1.4.2. *Objetivos específicos.*

Describir la relación del producto y/o servicio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019.

Calcular la relación del precio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019.

Describir la relación de la plaza en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019.

Calcular la relación de la promoción en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019.

Capítulo II

2. Marco Teórico.

2.1. Antecedentes del Estudio.

2.1.1. Nacionales.

Navarro y Prado (2019), en su tema de investigación “Estrategias de marketing para la empresa Servicios y Centros Prado S.A.C. en la ciudad de Chiclayo”. Tesis de licenciado en administración de empresas, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal fue diseñar y proponer estrategias en la empresa de servicios. La metodología empleada fue de diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 383 conductores tanto que podían conocer a la empresa como desconocerla, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluyó que al diseñar las estrategias de marketing enfocadas al producto y/o servicio deben brindar una mejor atención al cliente de acuerdo a sus necesidades y con un excelente trato, por otro lado, la estrategia de precio se enfoca a que los clientes paguen con tarjeta de crédito o débito, puesto que el foco de clientes es del sector medio alto, asimismo la estrategia de distribución de acuerdo a los resultados sería enfocado a rediseñar el interior del local, uniformar a los colaboradores y finalmente la estrategia de la promoción se determinó que a los encuestados les gustaría recibir información de los servicios que ofertan las redes como Facebook, WhatsApp, adquirir accesorios para sus autos y cupones de descuento.

El presente estudio tiene el tema de análisis sobre las estrategias de marketing mediante la publicidad en medios virtuales, redes sociales, mejoramiento del producto y/o servicio, diversos medios de pago en la actualidad, los cuales son de gran aporte para emplear como estrategias a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C, realizando publicidad hacia sus clientes por medio de las redes sociales que hoy día a día se utiliza, también brindar un excelente servicio con buses en buen estado para que los clientes se sientan seguros y satisfechos al momento de trasladarse, asimismo los clientes podrían pagar los pasajes con sus tarjetas de débito o crédito, o con la tarjeta de la misma empresa que podría brindarle a sus clientes que viajan con frecuencia y finalmente realizar la estrategia de rediseñar el local de la empresa para que pueda mejorar su imagen y uniformar a los operarios para que sus clientes puedan reconocerlos sin ninguna dificultad, de tal manera que puedan crecer económicamente en la organización. Por otra parte, es de gran aporte el presente

estudio ya que se encuestó solamente a los conductores de la empresa lo cual es válido para el trabajo de tesis encuestar a todos los operarios de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. Finalmente, es de gran utilidad el presente estudio para realizar la discusión de la investigación, puesto que las estrategias de marketing forman parte del marketing Mix, siendo de gran importancia para el crecimiento económico de las organizaciones.

Echevarría y Ventura (2017), en la tesis “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015”. Tesis de licenciado en administración de empresas, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo fue proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de Transportes Chiclayo S.A. En la metodología se empleó el diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 245 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta. Se concluye que se ha desarrollado el perfil del cliente de Transportes Chiclayo determinando que se encuentra en un nivel bastante competitivo, la empresa tiene un público objetivo que en su gran mayoría son de las edades de 30 a 40 años, al que debe dirigir toda su promoción, publicidad ya sean en medios físicos o digitales, por otra parte, no se debe dejar de lado a los segmentos menores, como niños, jóvenes y adultos.

El presente estudio tiene el tema de posicionamiento lo cual sirve para dirigir toda la publicidad hacia sus clientes de ciertas edades, del mismo modo se puede aportar como una estrategia a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., pero en este caso sería para todas las edades, con un énfasis en la demanda de los jóvenes ya que son los más afluentes, asimismo el posicionamiento significa adentrarse en la mente del consumidor, diferenciarse de sus competidores, que el producto y/o servicio sea visto como único o exclusivo, que el precio se encuentre de acuerdo al mercado, tener una buena distribución y obviamente una publicidad llamativa hacia los usuarios - clientes, los cuales pueden aportar como estrategia a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. para que obtenga un crecimiento económico a futuro en la organización. De igual manera cabe mencionar que es de gran utilidad para la elaboración de la presente tesis, puesto que, en la discusión se analizan los resultados de similitudes o comparaciones, siendo el plan de marketing importante para las empresas, el cual involucra elaborar estrategias sobre marketing Mix, del producto y/o servicio del cual oferta una organización.

Ramos (2016), en la tesis “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.”. Tesis de Maestría en ciencias económicas, mención en Administración de negocios, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo fue determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta de la empresa, determinar el nivel de satisfacción de sus clientes y proponer un modelo racional de estrategia de servicio al cliente. La metodología de investigación fue cuantitativa – cualitativa y aplicada; así mismo, la muestra fue de 320 clientes mayores de 18 años y también a los trabajadores de la empresa para identificar cómo es el servicio que brindan, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento que utilizaron fue el cuestionario. En conclusión, se pudo apreciar que los clientes de la empresa se sintieron medianamente satisfechos por la calidad de servicio que brinda y con los datos obtenidos señalaron que el plan de marketing tendría un impacto positivo en las ventas, llegando a hacerle sentir a sus clientes que se sientan altamente satisfechos.

El presente estudio tiene el tema de un plan de marketing para captar y fidelizar clientes, que serviría para brindar un buen servicio hacia su público objetivo y siempre tratar de retenerlos, lo cual aportaría a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. a mejorar los servicios ofrecidos, buen trato entre el operador - cliente, también entre los mismos operarios, ya que un plan de marketing es esencial y para ello tiene varias fases para su construcción que son: Análisis de la situación o análisis FODA, establecimiento de los objetivos, diseños de estrategias y plan de acción y finalmente la evaluación, organización, implantación y control de la estrategia, asimismo ayudaría mucho este plan a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. para que pueda captar y fidelizar clientes, brindar un excelente servicio para que se sientan satisfechos y tratar de retenerlos, de tal manera que se pueda aplicarlo y por consiguiente incrementar las ventas y obtener un crecimiento económico en la organización. Por lo tanto, la investigación es de gran aporte para la elaboración de la tesis; dado que, se realiza para contrastar o conocer las similitudes con las conclusiones del presente estudio, ya que el plan de marketing también se incluye a realizar el marketing Mix, el cual es de gran utilidad para que una empresa pueda diferenciarse de sus diversas competencias.

Coronel (2016), en la tesis “Estrategias de marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.”. Tesis de licenciado en administración, realizada en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo fue determinar la existencia de una relación entre las estrategias de marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque - 2016. La metodología empleada fue correlacional con un diseño no experimental de corte transversal debido a que no se incurrirá a otras variables para llegar a las conclusiones y de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 195 personas (180 clientes y 15 trabajadores), como técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se concluye que las estrategias de marketing Mix con sus cuatro componentes que son producto y/o servicio, precio, plaza y promoción influyen de forma positiva en el incremento de las ventas de la empresa, ya que ambas variables de estudio si tienen relación, por otro lado, se determinó que la entidad no cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada con la finalidad de poder supervisar el rendimiento de las otras sedes.

El presente estudio de las estrategias de marketing Mix ayudarían a incrementar las ventas en la organización, por otra parte, se encuestaron tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa, del mismo modo aportarían a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. a encuestar solamente a los trabajadores o colaboradores de la misma entidad, lo cual es válido para el trabajo de investigación, ya que ellos saben qué es lo que pasa o sucede dentro de la empresa, asimismo las diversas estrategias empleadas por Coronel pueden ser adaptadas o utilizadas en la organización, puesto que las estrategias de marketing Mix no solamente lo utilizan las empresas de un solo rubro, sino también lo pueden usar las organizaciones de cualquier tipo de rubro, inclusive hasta las pequeñas empresas pueden utilizarlo para optar por una mejora económica. Por consiguiente, el trabajo es de suma importancia para la elaboración de la presente investigación, puesto que tiene como variable las estrategias de marketing Mix, los cuales sirven para realizar la comparación de la investigación y poder determinar si incide en el aumento de ventas, dado que se obtuvo en la investigación que era de utilidad para el incremento de las ventas y de esta forma, la empresa obtenga mayor rentabilidad, el cual hace referencia a un aumento económico.

Rojas y Guzmán (2015), en la tesis, “Las ventas y su influencia en el crecimiento económico de la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C., San isidro - 2014”. Tesis de licenciado en contador público, realizada en la Universidad Peruana de las Américas. El objetivo fue determinar si las ventas influyen en el crecimiento económico de la empresa. La metodología fue una investigación descriptiva explicativa con un diseño no experimental, como unidad de análisis se tomó la misma empresa, como técnica se utilizó el análisis documental y como instrumento se usó análisis de contenido. En conclusión, la gerencia no está realizando una buena gestión en la captación de clientes, debido a que no están aplicando estrategias de marketing correctamente para captar clientes y poder brindar el servicio de asesoría, por otra parte, de nada sirve tener un excelente asesor financiero u empresarial en la organización los cuales no ayuden a incrementar las ventas, mantener los sueldos puntuales y cumplir con sus obligaciones tributarias, así mismo remarca la importancia de las estrategias promocionales que utilizan como política de publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios al cliente.

El presente estudio tiene el tema sobre las ventas y su influencia en el crecimiento económico mediante tener un buen asesor financiero que ayude a incrementar las ventas de la empresa y cumplir con sus respectivas obligaciones, los cuales pueden aportar a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. a que tenga un personal financiero a cargo que ayude con todas sus obligaciones al día en la organización y no presentar problemas en el futuro, por otra parte, también es de suma importancia que utilicen las estrategias promocionales para dar a conocer sus productos y/o servicios hacia sus clientes, de tal manera tener un impacto positivo en las ventas y por consiguiente obtener un crecimiento económico en la empresa. Cabe recalcar que la investigación ejecutada es de gran ventaja para la elaboración de la presente tesis, puesto que tiene como variable el crecimiento económico, el cual permite realizar la contrastación con los resultados y determinar si ambos estudios tuvieron resultados similares o no; asimismo conocer la importancia de las estrategias de ventas o del marketing para el incremento económico de las empresas y que pueda ser de gran interés para la empresa estudiada.

2.1.2. Internacionales.

López y Chiquito (2019), en la tesis, “Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “TRANSLOGAL”, en la ciudad de Guayaquil”. Tesis para la obtención del título de ingeniería en mercadotecnia y licenciatura en mercadotecnia, realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tuvo por objetivo primordial diseñar las estrategias de marketing para la empresa “TRANSLOGAL” enfocadas en el incremento de sus ventas generadas por el servicio que ofrece de transporte de carga por carretera. La metodología es de método analítico y de enfoque mixto con un diseño experimental, documental y de campo, la técnica de recolección de datos para el enfoque cuantitativo se empleó las encuestas con una muestra de 207 clientes y para el enfoque cualitativo se empleó las entrevistas. Se concluyó que en el 2016 la empresa sostuvo un incremento del 6.64% a diferencia del año anterior 2015, logrando superar su productividad del periodo anterior, por otra parte la empresa no mantuvo y no se enfocó en adquirir clientes nuevos, debido a que las estrategias de marketing fueron muy escasas y por ello no garantizaron su posicionamiento en el mercado, también otro factor primordial es que la empresa no cuenta con un área especializada para desarrollar las acciones que son plasmadas en el plan de marketing.

El presente estudio tiene el tema sobre el marketing estratégico los cuales pueden ayudar a tener una mejor productividad y un incremento en sus ventas con respecto a los periodos anteriores, del mismo modo se puede aportar como estrategia a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. utilizando el marketing estratégico, asimismo esto significa en detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de sus consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores, por otro lado, también donde se mejore la productividad, tener buenos operarios, nuevos buses, nuevas rutas los cuales ayuden a tener mayores usuarios que incrementen las ventas. De tal manera se demuestra en ambas empresas que un buen uso del marketing se mejorará la productividad y por ende, tendrán un crecimiento económico oportuno en la organización. Por consiguiente, el trabajo es de gran aporte el presente estudio para realizar la discusión de la tesis, ya que, las estrategias de marketing forman parte del marketing Mix, siendo de gran utilidad para el crecimiento económico de las organizaciones.

Urrutia et al. (2019), en su artículo de investigación “Estrategias de Marketing Mix para la PYME Nutri Barf.”. El objetivo principal de la empresa fue identificar cuáles fueron las características que satisfacen las necesidades de sus clientes. La metodología es de naturaleza mixta tanto cualitativo como cuantitativo, los métodos empleados en la investigación fueron histórico - lógico, analítico - sintético, enfoque sintético, método inductivo, método deductivo y explicativo, asimismo su población económicamente activa es de 94,363 ciudadanos. Se llegó a la conclusión que los clientes valoran sobre todo la calidad del producto y/o servicio con el precio adecuado de los mismos, también se determinó que en la PYME Nutri Barf., los clientes presentan una frecuencia de compra de al menos una vez a la semana y por último se recalca que los clientes desconocen los servicios y productos que ofrece la empresa.

El presente estudio tiene el tema de investigación sobre las estrategias de marketing Mix mediante una buena calidad del producto y/o servicio y un precio adecuado, los cuales se pueden aportar como estrategias a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. donde la empresa brinde un servicio de buena calidad con un precio de acuerdo al mercado para que los clientes puedan adquirirlos sin ninguna dificultad. Del mismo modo, se demuestra que en ambas empresas si realizan un precio adecuado para sus clientes, podrán adquirir dicho producto y/o servicio. De la misma manera, se recalca que hacer un excelente uso de la promoción y publicidad de los productos y/o servicios con la finalidad de que los clientes se presenten con frecuencia para que los adquieran, asimismo las estrategias de marketing Mix se pueden utilizar no exclusivamente en un rubro específico, sino también en cualquier tipo de rubro, inclusive las pequeñas empresas lo pueden utilizar o aplicar para su incrementar sus ventas, no solamente las grandes organizaciones. Por consiguiente, el trabajo es de gran aporte para la elaboración del presente trabajo, ya que tiene como variable las estrategias de marketing Mix, los cuales sirven para realizar la discusión de la investigación, dado que se obtuvo que era de utilidad para que los clientes compren con frecuencia, de tal manera la empresa obtenga incrementos de ventas y por ende un crecimiento económico.

Merzthal, Wakabayashi y Talledo (2017), en su artículo de investigación “Human Capital and Generation of Value in the Company”. Tuvo por objetivo principal conocer las características del capital humano y su importancia para generar valor a la organización. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo de estudio de casos. Se concluyó que el capital humano en la actualidad es un factor vital para formar el crecimiento de la empresa, asimismo la tecnología, capacitación y el desarrollo de conocimiento ayudan a ser más competitivos incrementando la productividad y valor hacia el cliente – consumidor, para conseguir la competitividad y productividad la empresa no solamente deberá realizar una inversión económica en tecnología o materiales sino que debe favorecer al capital humano apostando por el conocimiento, entrenamiento y capacitación como un concepto de inversión, por lo cual directamente se incrementará el crecimiento económico.

El presente artículo tiene el tema de investigación sobre el capital humano y generación de valor en la empresa lo cual es esencial para el crecimiento de la organización, del mismo modo se puede adaptar y aportar a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., de tal manera que no solamente invierta en tecnologías o materiales muy costosos, sino también en el capital humano para generar valor en la empresa y fortalecer su crecimiento en la organización, por otra parte, la capacitación es una pieza clave en toda la estructura de las organizaciones y la conexión con otras empresas compartiendo capacitación se constituirán redes que generen valor para otras entidades en su conjunto para competir mejor en los mercados locales, asimismo el capital humano y la capacitación desarrollan su horizonte si forman parte de un escenario de generación de valor para todos los actores de mercado, especialmente los clientes. Además, para conseguir la productividad y competitividad, la inversión empresarial no solo debe ser económico, sino también en el capital humano que favorezca mejor el desarrollo de las empresas, es por ello que el conocimiento, la capacitación y entrenamiento forman parte del concepto de inversión, puesto que estos conceptos aumentarán el desempeño en toda la actividad económica. Por lo tanto, es de gran importancia el presente estudio para realizar la discusión de la tesis, puesto que, el capital humano genera valor en la empresa y de esta forma realizar un excelente marketing Mix, siendo de gran utilidad para el crecimiento económico de las entidades.

Sánchez, Vásquez y Mejía (2017), en su artículo de investigación “La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México”. Tuvo por objetivo definir la correlación que existe entre los factores claves de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo (prendas de vestir) de Guadalajara. La metodología es de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional donde el universo fue 936 mipymes, para determinar la muestra fue aleatoria de 380 personas, donde se encuestaron a los gerentes de las empresas y el instrumento fue el cuestionario. Se concluye que mientras más conoce la empresa las necesidades de sus clientes pueden llegar a incrementar y generar mayor impacto en su público objetivo logrando posicionarse en la mente del consumidor con la finalidad de mantener su supervivencia, asimismo se remarca que el estado o gobierno trabaja de la mano con la empresa para facilitar e impulsar su crecimiento con el propósito de que estén preparadas y tener las mismas oportunidades de competir con empresas corporativas.

El presente artículo de investigación tiene el tema de la mercadotecnia y los elementos que influye en las competitividades de las mipymes comerciales, de modo que las organizaciones conozcan las necesidades de sus clientes, saber qué es lo que desean, lo cual aportaría bastante a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., ya que los elementos de la mercadotecnia no solamente se utilizan para los que deseen comercializar productos, sino también sirve para cualquier rubro e inclusive hasta las empresas pequeñas lo pueden usar, como en este caso que es de servicio, asimismo podría usar dichos elementos que son actualmente importantes, o sea, las 4P del marketing que son producto y/o servicio, precio, plaza y promoción para lograr posicionarse en la mente del consumidor con la finalidad de permanecer en el mercado que actualmente es muy competitivo, de tal manera que conozcan más las necesidades de sus clientes y que siempre elijan a los buses de la empresa como una primera opción, y por ende, obtener un crecimiento económico en la entidad. Por consiguiente, el trabajo es de gran utilidad para la elaboración de la presente investigación, puesto que tiene como variable la mercadotecnia y sus elementos, los cuales sirven para realizar la comparación de la investigación, dado que se obtuvo que entre más se conocen las necesidades de sus clientes, se generará un mayor posicionamiento y por consiguiente obtener un crecimiento económico en la organización.

Núñez (2014), en la tesis, “Plan de marketing para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros CITA EXPRESS”. Tesis de maestría en administración de empresas, realizada en la Universidad Tecnológica Israel. Tuvo como objetivo primordial elaborar un plan de marketing que permita posicionar a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros CITA EXPRESS en la ciudad de Ambato. En la metodología realizaron una investigación de mercado diseñando una mezcla de marketing conformado por los cuatro elementos: producto y/o servicio, precio, plaza y promoción que habrán de satisfacer las necesidades del mercado y de esta manera cumplir los objetivos de marketing, tuvo una muestra de 353 clientes, para esto se tomó 5 rutas y se procedió a realizar la encuesta como técnica de información. Como conclusión, la empresa tiene mayor demanda en los días viernes, sábados y domingo, también se remarcó que no se hace uso de publicidad mediante el internet, radio y prensa, por el mismo tema para incrementar su promoción y publicidad la empresa implementó un video de bienvenida de corporativa el cual se reproduce al inicio del viaje y así mismo se creó una grabación de audio al momento de finalizar el servicio.

El presente estudio tiene el tema de análisis sobre el plan de marketing para la Cooperativa de transporte de pasajeros mediante un mensaje de bienvenida para sus clientes en los días que tienen más demanda, asimismo aportarían a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. como estrategia para recibir a sus clientes de manera educada, incrementando la publicidad y darles la bienvenida mediante un mensaje motivador, de la misma manera podría hacer uso de la publicidad en radio o por internet, por otro lado, un plan de marketing posee varias fases para su elaboración que son: Análisis FODA o análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos, los diseños de estrategias y plan de acción y finalmente la evaluación, organización, implantación y control de la estrategia, de manera que este plan aportaría bastante a la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. para su crecimiento económico. Por otra parte, se demuestra en ambas empresas que un buen uso de la promoción o publicidad atraerán a más clientes y por ende, tendrán más ventas para la organización. Cabe resaltar que es de gran importancia para la discusión de la presente tesis, puesto que el plan de marketing también se incluye a realizar el marketing mix, el cual es de utilidad para que una empresa pueda diferenciarse del resto de sus competidores.

2.2. Bases Teórico Científicas.

2.2.1. Teorías de las 4P del marketing.

Según Colvée (2010), menciona que “el marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing Mix: las 4P que correspondían a las iniciales en inglés de: Product, Price, Place y Promotion, que en castellano significa: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p. 35).

2.2.1.1. *Producto. En el desarrollo de productos y/o servicios es donde se puede innovar más, incluso llegar hasta un cambio del modelo de negocio, desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos en base a las preferencias y gustos de los clientes.*

2.2.1.2. *Precio. En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, markets places, sitios de subasta, etc. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.*

2.2.1.3. *Plaza. Con respecto a la plaza o distribución, los canales online son otros de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que se va a utilizar. El internet nos permite tener una disponibilidad de 24 horas, 7 días a la semana para proporcionar valor a los clientes.*

2.2.1.4. *Promoción. La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales, por ejemplo las redes sociales. Si se consigue entender quién está del otro lado mediante el uso de base de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias.*

2.2.2. Teorías de las 7P del marketing.

En la actualidad es lógico que no se puede trabajar en el mundo digital con los mismos conceptos con los que se trabaja en el mundo offline. En los últimos años, varios autores han ido modificando estas cuatro “P” para intentar adaptar este modelo a los nuevos tiempos. Han querido añadir P’s como el modelo de las 7P, una versión ampliada de las 4P que ya se ha podido observar anteriormente y que añade nuevas P: People, Process y Physical Evidence:



Figura 01. Las 7p del marketing.

Fuente: Kotler y Gertner (2002)

De acuerdo a la figura 01 en relación al marketing de las 7P que es la continuación de la teoría del marketing Mix, que a diferencia presenta tres componentes que en castellano significa: Personas, Procesos y ambiente del punto de venta:

2.2.2.1. *Personas. Intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio (proveedores, empleados, directivos, consumidores).*

2.2.2.2. *Procesos. Son actividades que hacen que un producto y/o servicio llegue al cliente.*

2.2.2.3. *El ambiente del Punto de venta o de servicio. Es el lugar físico o virtual en que se entrega el producto y/o servicio al cliente.*

2.2.3. El marketing.

Según la American Marketing Association (AMA) (2017), estableció que el comité de directores aprueba la siguiente definición: “el marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de oferta que tienen valor para consumidores, socios, clientes y sociedad en general” (párr. 10).

Para los autores Kotler y Armstrong (2008), el marketing lo definen como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p. 5). Su concepto de marketing afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran entender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido. Los autores quieren manifestar que la mercadotecnia también se debe de entender no en el sentido de hacer una venta sino en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing se basa en conocer y analizar gustos de los consumidores, procura establecer sus necesidades y sus anhelos con la finalidad de influir en su comportamiento para adquirir los servicios existentes, así se pueden usar distintas técnicas o estrategias direccionadas a persuadir al consumidor para que adquiriera un determinado producto y/o servicio. Es por ello que se debe tener el concepto muy claro para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.4. Importancia del marketing.

Para Colvée (2010), menciona que es importante el marketing debido a que actualmente nos encontramos en la era digital, esto se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios y el internet es una herramienta fundamental lo cual nos facilita para buscar información, comprar, conocer a los clientes, de poder crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los consumidores y finalmente relacionarse con otros. Por otra parte, hoy en día, muy al margen de satisfacer las necesidades del consumidor, el marketing busca el bienestar ambiental y comunitario fomentando técnicas de responsabilidad social empresarial aplicables en los productos y/o servicios, de tal manera satisface deseos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, no contaminantes.

Adicional a lo anterior, el marketing es importante ya que gracias a ello las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente, de tal manera que, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad de producto y/o servicio que busca, creará una fuerte relación con él y de este modo sus ventas aumentarán positivamente.

2.2.5. El plan de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2008), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis interno y externo de la empresa como oportunidades, amenazas, objetivos de la mercadotecnia, estrategia de mercadotecnia, programas de acción e ingresos proyectados. Este plan podría llegar a convertirse en la única declaración de la dirección estratégica de una compañía, aunque lo más factible es que se aplique dichas estrategias en las diferentes áreas, tales como operativas, ejecutivas ya que en muchas empresas tienen un plan de marketing, pero no lo aplican o desarrollan.

Para Kotler y Gertner (2002), el plan de marketing es operado mediante dos niveles que son el estratégico y el táctico; el primero determinará lo que se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado, mientras que el segundo se especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general.

El plan de marketing se le puede exponer como el conjunto de acciones o pasos a realizar para lograr los objetivos de la empresa, su periodicidad puede depender de las estrategias a aplicar. Como recurso adicional se puede usar al plan de marketing como un mecanismo que ponga en práctica todas las destrezas que ofrece la organización y se constituya dentro del plan de negocio total.

2.2.6. Las variables del marketing Mix.

Los modelos de marketing Mix analizan información de una serie de fuentes, como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicaciones y promociones, con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de marketing. Así como lo mencionan Kotler y Armstrong (2008), afirman que el marketing Mix “es el conjunto de herramientas tácticas y controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (p. 52). Los autores nos quieren decir que el marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y/o servicio.

2.2.6.1. *Producto.* Según Kotler y Armstrong (2008), describen que un producto “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).

2.2.6.2. *Precio.* Los autores Kotler y Armstrong (2008) definen que el precio “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52). Adicional a lo anterior, es la única variable que genera ingresos.

2.2.6.3. *Plaza.* Según Kotler y Armstrong (2008), afirman que la plaza o distribución física dentro de la compañía “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (p. 52).

2.2.6.4. *Promoción.* Los autores Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que la promoción “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p. 52).

2.2.7. Crecimiento económico.

Según Cardona y Cano (2005), expresan que “el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital humano y físico), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna” (p. 24).

Para Krugman y Wells (2007), afirman que “el crecimiento económico se define como la capacidad de una economía para producir cada vez más bienes y servicios” (p. 25). Igualmente, Valenzuela (2008) menciona que “el crecimiento económico es la producción sostenida de una organización” (p. 8).

Lo que los autores quieren decir es que el crecimiento económico como el resultado de la actividad económica determinada y en el sentido estricto, es considerado crecimiento empresarial, donde supone modificaciones estructurales e incremento de tamaño en la empresa. Por consiguiente, el crecimiento económico, influye positivamente o negativamente en la empresa, también puede ser una estrategia para el aumento de la rentabilidad.

Por otra parte, se definirán cada una de las dimensiones del crecimiento económico realizado por otros autores:

2.2.7.1. *Utilidad.* Según Huete (2010), el concepto de utilidad que significa “satisfacción de un deseo, y admite comparaciones interpersonales que pueden al menos ser sumadas al margen” (p. 127), por otro lado, la utilidad desde la perspectiva del consumidor y/o cliente es el cumplimiento de sus deseos.

2.2.7.2. *Valor de los bienes.* Para Rodríguez (2009), afirma que “el valor de los bienes son útiles y escasos, por lo tanto, poseen valor económico, por lo que se traduce en un precio en el mercado, cuando adicionalmente son transferibles ya que estos son bienes tangibles e intangibles” (p. 11).

2.2.7.3. *Valor de los servicios.* Para Gil, Sánchez, Berenguer y Gallarza (2005), mencionan que “la naturaleza holística, definido a partir de la calidad a la que se incorporan sacrificios y beneficios adicionales que percibe el cliente” (p. 49).

2.2.8. Importancia del crecimiento económico.

El crecimiento económico es esencial ya que crecer significa producir más, por otra parte, si las empresas producen más es porque existe demanda por esa mayor producción, o sea, al vender más, las empresas tienen mayores ingresos que se dividirán entre todos aquellos que colaboraron con la producción, por ejemplo, los trabajadores, proveedores de insumos y la ganancia de los dueños, por lo tanto, lo importante de crecer económicamente es que eleva los ingresos de las empresas.

Adicional a lo anterior, el crecimiento económico es importante ya que es el aumento de la cantidad de bienes y servicios que produce una economía en un periodo determinado, asimismo ser productivo es hacer más con los mismos recursos y es la clave del crecimiento a largo plazo y obtener ingresos estables.

2.3. Bases Legales.

2.3.1. *La Constitución Política del Perú.*

Elaborado por el Congreso Constituyente Democrático (CCD) en el año 1993 durante el gobierno del presidente Alberto Fujimori y publicado el 30 de diciembre del mismo año en el diario oficial El Peruano, esta norma es la de mayor jerarquía conocida también como ley de leyes o Carta Magna. Por otro lado, dentro del capítulo XIV, el artículo 194 establece que las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno local y como tal tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, tales así que en el inciso ocho del artículo 195, referido a la competencia de los gobiernos locales establece como competencia de las municipalidades desarrollar y regular entre otras actividades el servicio de transporte colectivo, la circulación y el tránsito, quedando con esto establecido que la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) es la que debe regular el servicio de transporte público urbano de pasajeros.

2.3.2. *Ley N° 27972, “Ley Orgánica de Municipalidades”.*

Elaborado por el Congreso de la República en el 2003 y publicado en el diario oficial El Peruano el 27 de mayo del mismo año. Específicamente el inciso uno del artículo 81 de la ley determina que las municipalidades, en materia de tránsito, viabilidad y transporte público ejercen las siguientes funciones:

1. Funciones específicas exclusivas de las Municipalidades Provinciales:
 - a) Normar, regular y planificar el transporte terrestre a nivel provincial.
 - b) Normar y regular el servicio público de transporte terrestre urbano e interurbano de su jurisdicción, de conformidad con las leyes y reglamentos nacionales sobre la materia.
 - c) Normar y regular el transporte público y otorgar las correspondientes licencias o concesiones de rutas para el transporte de pasajeros, así como regular el transporte de carga e identificar las vías y rutas establecidas para tal objeto.
 - d) Supervisar el servicio público de transporte urbano de su jurisdicción, mediante la supervisión, detección de infracciones, imposición de sanciones y ejecución de

ellas por incumplimiento de las normas o disposiciones que regulan dicho servicio, con el apoyo de la Policía Nacional asignada al control de tránsito.

2.3.3. Ley N° 27181, “Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre”.

Aprobado por el Decreto Supremo 016 – 2009 – MTC y publicado el 22 de abril del 2009, norma que regula el transporte y tránsito terrestre, estableciendo en el artículo 17 inciso uno y literales que se indican, lo siguiente:

1. Las Municipalidades Provinciales, en su respectiva jurisdicción y de conformidad con las leyes y los reglamentos nacionales, tienen las siguientes competencias en materia de transporte y tránsito terrestre: Competencias normativas:

a) Emitir normas y disposiciones, así como realizar los actos necesarios para su aplicación de los reglamentos nacionales dentro de su respectivo ámbito territorial.

b) Dar en concesión, en el ámbito en su jurisdicción los servicios de transporte terrestre en áreas o vías que declaren saturadas; así como otorgar permisos o autorizaciones en áreas o vías no saturadas, de conformidad con los reglamentos nacionales respectivos

c) Dar en concesión la infraestructura vial nueva y existente, dentro de su jurisdicción, en el marco de lo establecido por la normatividad en la materia.

d) Regular las tasas por el otorgamiento de servicios o autorizaciones de uso de infraestructura en áreas o vías no saturadas, de acuerdo a las normas previstas en el reglamento nacional respectivo.

e) Fiscalizar las concesiones de infraestructura vial que otorga la Municipalidad Provincial en su respectiva jurisdicción, en concordancia con los reglamentos nacionales.

2.3.4. Decreto Supremo 017 – 2009 – MTC.

Publicado el 22 de abril del 2009, norma que aprueba el Reglamento Nacional de Administración de Transporte, para los efectos del presente trabajo de tesis nos interesa el artículo 11 que señala: Las Municipalidades Provinciales, en materia de transporte terrestre se encuentran facultadas, además, para dictar normas complementarias aplicadas a su jurisdicción, sujetándose a los criterios previstos en la ley, al presente reglamento y los demás reglamentos nacionales. Ejerce su competencia de gestión y fiscalización de transporte terrestre de personas de ámbito provincial a través de la dirección o gerencia correspondiente.

2.3.5. Ordenanza Municipal N° 1599.

Aprobada en Sesión Ordinaria de Concejo de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con fecha 17 de abril del 2012, norma que regula la prestación del servicio de transporte público regular de personas en Lima Metropolitana.

La finalidad de la norma está establecida en el artículo uno: La presente ordenanza N° 1599 tiene como finalidad garantizar las condiciones de calidad y seguridad de la prestación del servicio de transporte público y regular de personas en Lima Metropolitana, impulsando la mejora de la movilidad en la ciudad y calidad de vida de los usuarios de servicio de transporte de personas, coadyuvando a la implementación del sistema integrado de transporte – SIT. Por otra parte, en el artículo dos establece claramente cuál es el objetivo de esta ordenanza, que a la letra dice: Reglamentar las condiciones de acceso y permanencia que se deben cumplir para prestar el servicio de transporte público regular de personas en Lima Metropolitana, los procedimientos administrativos para el otorgamiento de los títulos habilitantes y establecer las sanciones correspondientes por la comisión de infracciones e inobservancias de las disposiciones y obligaciones del servicio de transporte regular de personas.

En esta ordenanza N° 1599 el artículo nueve menciona la capacidad que tiene la Municipalidad Metropolitana de Lima de otorgar las concesiones a las empresas para la prestación del servicio de transporte público regular de personas, por otra parte, el inciso uno del artículo 11 establece la capacidad que tiene la MML, de autorizar a una persona jurídica para la prestación del servicio de transporte en una o más rutas (autorización que se obtiene mediante licitación pública), estableciendo además que para la obtención y vigencia de esta

autorización está condicionada al cumplimiento de los requisitos y condiciones de acceso y permanencia establecidos en esta ordenanza, de la misma manera el artículo 26 establece las características y especificaciones para que un vehículo pueda ceder al servicio de transporte público, norma que deben cumplir todas las empresas de rubro de transporte de pasajero urbano, del mismo modo dicha ordenanza también regula los derechos y obligaciones de los usuarios, los mismos que están establecidos en los artículo 50 y 60.

2.3.6. Decreto supremo 007/2016 – MTC.

Publicado en el diario oficial El Peruano el 23 de junio del 2016, que aprueba el Reglamento Nacional de Sistema de Emisión de Licencias de Conducir, de mismo modo esta norma establece básicamente en su artículo uno lo siguiente: Regula la gestión integrada, estandarizada y homogénea del sistema de emisión de licencias de conducir vehículos de transporte terrestre, así mismo regular el otorgamiento de las licencias, mediante fases de evaluación médica, psicológica y otro del postulante, estableciendo además las condiciones de acceso y operación de las instituciones que se encargarán de las evaluaciones a las que se hace referencia. Este decreto también regular los requisitos y procedimientos para la obtención, duplicado, canje, re categorización, revalidación y cancelación de las licencias de conducir, por el mismo tema el artículo 10 en los incisos uno y dos se establecen las clases y categorías de las licencias de conducir.

2.4. Definición de Conceptos.

Producto. Es la variable por excelencia del marketing Mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa; es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Calidad. Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios.

Marca. Nombre, término, señal, símbolo, diseño o la combinación de algunos de esos elementos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Garantía. Compromiso temporal que adquiere el cliente con el fabricante o proveedor de un bien o servicio, y en el que ofrece reparar cualquier defecto de manufactura que aparezca en el periodo de garantía.

Precio. Es muy competitivo en el mercado, ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Periodos de pagos. Son las diferentes fechas en las que se pagan los cupones de un activo de renta fija, así como su amortización.

Condiciones de crédito. Especifican el periodo en que se extiende el crédito y el descuento si lo hay, concedido por pronto pago.

Descuentos. Es una reducción en el precio de un artículo, típicamente para reducir inventario al final de una temporada, o para vender la mercancía obsoleta al final de su vida útil.

Plaza. También conocido como distribución, consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.

Medios de transporte. Es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas de un lugar a otro en un vehículo que usa una determinada infraestructura.

Logística. Función operativa que comprende actividades y procesos que necesita la administración estratégica del almacenamiento y flujo de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera que estos estén en la cantidad correcta, el lugar adecuado y el momento apropiado.

Canales de distribución. Son los que definen y marcan las distintas etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Promoción. Esta variable analiza el esfuerzo que la empresa hace para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.

Publicidad. Considerada como una de las herramientas más potentes de la mercadotecnia, usada por empresas, organizaciones no lucrativas para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas a su grupo objetivo.

Relaciones públicas. Engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y, ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa.

Ventas personales. Es aquella actividad persuasiva entre un vendedor y un cliente actual o potencial acerca de un producto o servicio de forma presencial, telefónica u online a un solo individuo para poder acordar la obtención de lo ofertado.

Utilidad. Medida de satisfacción por la que los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios en términos económicos, en otro sentido, desde la perspectiva de la empresa buscan maximizar los beneficios económicos, definidos como ingresos menos costos económicos.

Ingresos. Importe de la contraprestación recibida por la empresa por los bienes cedidos, entregados a terceros o por los servicios prestados.

Costos. Es el conjunto de gastos realizados en el desarrollo de un producto o una actividad. Según su naturaleza pueden dividirse en materias primas, servicios exteriores, mano de obra, amortizaciones, costes financieros y costes de oportunidad.

Gastos. Importe de la contraprestación satisfecha por la empresa por los bienes consumidos o utilizados y por los servicios empleados y vinculados con la obtención de los ingresos.

Valor de los bienes. Los bienes poseen dos tipos de valores que son el valor de uso, el que otorgamos a un objeto por su importancia para cada uno, y el valor de cambio, que representa el valor adquisitivo de los bienes.

Bienes tangibles. Son aquellos bienes que pueden ser apreciados físicamente o que se pueden tocar y ocupan un espacio físico.

Bienes intangibles. Son aquellos bienes que no pueden apreciarse por los sentidos, no se puede tocar, ver ni probar; sólo se puede distinguir por la inteligencia, pues se trata de cosas inmateriales.

Valor de los servicios. Se conoce como servicio a la cualidad, capacidad e intención permanente que tiene un ser humano de ayudar, consolidar y ver felices a sus semejantes en el ámbito de los valores humanos.

Disponibilidad. Se vincula con la capacidad operativa de algo para llevar a buen término determinada actividad. Independientemente de que algo o alguien estén materialmente presente, la disponibilidad solo puede garantizarse cuando se tiene una presencia a nivel funcional, una posibilidad de servirse de aquello para lo que esa persona o cosa suele servir o generar valor.

Capacidad. Conjunto de condiciones, aptitudes o cualidades, especialmente intelectuales que permiten el desarrollo de algo, el cumplimiento de una función o el desempeño de un cargo.

Seguridad. Como servicio se refiere a la entrega por parte de una empresa, la infraestructura de los medios, como la gestión y el seguimiento, con la misma tendencia de orientación al servicio y utilizando el internet como el medio para entregar y acceder a la herramienta.

Capítulo III

3. Metodología

3.1. Formulación de las Hipótesis.

3.1.1. *Hipótesis general.*

Existe relación significativa entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

3.1.2. *Hipótesis específicas.*

Existe relación significativa entre el producto y/o servicio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Existe relación significativa entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Existe relación significativa entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Existe relación significativa entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

3.2. Variables e Indicadores.

3.2.1. *Identificación de las Variables.*

El trabajo de tesis presenta el marketing Mix y el crecimiento económico como variables de estudio debido a que la empresa no está desarrollando y aplicando las estrategias de producto y/o servicio, precio, plaza y promoción correctamente, es por ello que se estudia el marketing Mix para poder entender el desarrollo y uso del mismo, de tal manera poder incrementar las ventas y comprobar mediante la estadística si tiene o no relación en el crecimiento económico de la entidad como problema general que se había planteado al inicio.

3.2.2. *Indicadores.*

El marketing Mix tiene doce indicadores y el crecimiento económico posee ocho indicadores, los cuales se detallan en la siguiente matriz operacional:

Matriz operacional						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2008), “Es el conjunto de herramientas tácticas y controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (p. 52).	El marketing Mix emplea cuatro dimensiones las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Calidad	1	Ordinal Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Marca	2	
				Garantía	3	
			Precio	Periodos de pago	4	
				Condiciones de crédito	5	
				Descuentos	6	
			Plaza	Medios de transporte	7	
				Logística	8	
				Canales	9	
			Promoción	Publicidad	10	
				Relaciones públicas	11	
				Ventas personales	12	
Crecimiento económico	Según Krugman y Wells (2007), “Es la capacidad de una economía para producir cada vez más bienes y servicios” (p. 25).	El crecimiento económico emplea tres dimensiones las cuales son: utilidad, valor de los bienes y valor de los servicios.	Utilidad	Ingresos	13	
				Costos	14	
				Gastos	15	
			Valor de los bienes	Bienes tangibles	16	
				Bienes intangibles	17	
			Valor de los servicios	Disponibilidad	18	
Capacidad	19					
				Seguridad	20	

3.3. Tipo y Nivel de la Investigación.

El tipo de investigación que se empleó fue de tipo básica, así como lo acredita Carrasco (2008), menciona que la investigación básica “es la que se ejecuta con el propósito de producir nuevos conocimientos para profundizar y ampliar las teorías sociales, no está dirigida a un tratamiento inmediato de un hecho concreto” (p .49). Por lo tanto, el estudio de investigación es de tipo básica, debido a que se efectuó la búsqueda de las teorías del marketing Mix y del crecimiento económico para comprobarlas mediante la estadística.

La presente investigación fue de nivel correlacional porque busca medir la variable entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primeramente se mide cada una de éstas, después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (p. 93). De tal modo, la investigación será de enfoque cuantitativo porque se basará en los números para determinar la percepción del trabajador o colaborador interno.

3.4. Diseño de la Investigación.

El estudio fue de un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables se analizan tal como se encuentran en su naturaleza, no alterándolas deliberadamente. Se observa el fenómeno como tal y se analiza en su contexto natural, así como lo afirman Hernández et al. (2014), mencionan que el diseño que utilizaremos comprenderá un carácter no experimental ya que se buscará medir las dos variables y establecer una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a las conclusiones relevantes. Asimismo, la investigación presenta un corte transversal debido a que se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único, o sea, su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

3.5. Viabilidad.

El trabajo va a ser útil debido a que se demostró la relación entre ambas variables de estudio y aportar a todos aquellos que deseen utilizar el marketing Mix como estrategia, ya que un buen uso de ello la organización obtendrá un crecimiento económico alto.

El presente estudio de viabilidad es factible, puesto que se tuvo acceso a la información de la empresa, de poder encuestar a todos los que laboran tales como los gerentes de cada área, área administrativa y los operarios, de tal manera demostrando que si existe relación entre el marketing Mix y el crecimiento económico como problema general que se había planteado anteriormente.

3.6. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación.

En el ámbito de la investigación la empresa actualmente se encuentra desarrollando sus actividades de manera natural quedándose con sus estrategias que usaron al inicio del marketing tradicional, creyendo que esto es suficiente para la organización y no prosperen en poder mejorar un marketing Mix enfocado a la realidad social del mercado digital, los cuales ayuden a tener mejor aceptación por el público que cada día más usan los medios virtuales donde se mantienen informados de diversos productos y/o servicios que son ofertados los cuales pueden ayudar a obtener un buen crecimiento económico en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. El estudio se hizo en el distrito El Agustino ya que ahí mismo se ubica la empresa y se obtuvo los datos gracias a la encuesta que se hizo con cada uno de los que laboran, por otra parte, en relación al tiempo social de la investigación engloba a los usuarios que diariamente se movilizan para dirigirse a su centro de trabajo, estudio o hacia donde tengan que ir, y esto es conveniente para la organización ya que suben a los buses de la empresa todos los días para trasladarse y así poder satisfacerlos.

3.7. Unidades de Estudio.

La investigación presentó como unidad de estudio a los colaboradores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. ya que se recolectó información para construir la base de datos, por otro lado, todos los operarios cuentan con sus licencias operativas para salir a dar el servicio, conocen totalmente las rutas de ida y vuelta, en qué paraderos estacionarse y recoger a los clientes, asimismo los operarios nuevos que entren a laborar en la empresa se les capacita cómo debe brindar el servicio, que conozcan bien las rutas y que tengan todos los documentos al día para poder operar, de la misma manera participaron en la investigación colaboradores del área administrativa, los cuales tienen conocimientos constantes de los ingresos diarios que realizan en su actividad laboral y también conocen el marketing que viene desarrollando la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

3.8. Población y Muestra.

3.8.1. Población.

La investigación tuvo como población a todos los trabajadores que son 93 personas que trabajan en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. Según Carrasco (2008), menciona que la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236). Por lo tanto, se aplicó una muestra censal puesto que se tomó los resultados de todas las personas que laboran en dichas áreas al considerarla un número manejable de unidades de estudio.

Tabla 01.

Población en la empresa Niño Emanuel S.A.C.

Población	
Gerentes de cada área	5
Área administrativa	8
Operarios	80
Total	93

Fuente: Empresa Niño Emanuel S.A.C.

3.8.2. Muestra.

Los colaboradores participaron en la muestra mediante un censo, así como lo acredita Hernández et al. (2014), afirman que “efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población” (p. 172). Se aplicó una muestra censal ya que la conformación de la muestra estará previamente determinada a la investigación a realizar a todos los trabajadores, asimismo la muestra se considera censal porque se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de unidades de estudio. Antes de realizar la encuesta se realizó una capacitación a los colaboradores internos sobre el marketing Mix y cómo se relaciona en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., con la finalidad de que los 80 operarios puedan comprender el cuestionario, lo cual fue evaluado.

3.9. Recolección de los datos.

3.9.1. Procedimientos.

Se procedió a encuestar a los respectivos gerentes de cada área, el área administrativa y los operarios quienes cada uno tardaron 10 minutos aproximadamente en terminar de responder la encuesta, por cada minuto se demoraron en responder dos preguntas y para esto se realizó una prueba piloto para dar el tiempo suficiente de responder las 20 preguntas. El cuestionario tuvo un propósito académico para determinar la relación del marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. y de este modo poder hacer mejoras en la organización.

3.9.2. Técnicas de Recolección de los datos.

La investigación utilizó como técnica la encuesta, es una técnica de recolección de datos mediante la cual se reúne información de un grupo de muestra para realizar un estudio determinado. Según Carrasco (2008), define que la encuesta “es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314).

3.9.3. Instrumentos para la Recolección de los datos.

El estudio como instrumento de recolección de datos es el cuestionario, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada. Así como lo acredita Hernández et al. (2014), mencionan que el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217). Adicional a lo anterior, el cuestionario se diferencia de la entrevista en que no es necesario conversar e interrogar a las personas para la obtención de datos; se llena una hoja que contienen preguntas y por ende es menos profunda y personal que la encuesta. Este cuestionario está conformado por 20 ítems, ver (Anexo 3), se hace con la finalidad de determinar si existe alguna relación entre el marketing Mix y el crecimiento económico.

3.9.4. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos.

Para el trabajo de investigación se obtuvo los datos mediante la encuesta realizada a los gerentes de cada área, área administrativa y los operarios utilizando la estadística descriptiva e inferencial, por el cual se plasmó gráficos de barra, tablas de frecuencia mediante el programa SPSS versión 25.

Para los resultados descriptivos se aplicó:

- Distribución de frecuencias (tablas y gráficos)
- Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Para los resultados inferenciales se aplicó:

- Prueba de normalidad
- Correlacional de Pearson
- Gráficos de dispersión

Los análisis mencionados se aplicaron en la investigación para poder analizar los datos recolectados y perseguir los objetivos de la presente investigación.

Capítulo IV

4. Análisis De Los Resultados

4.1. Resultados Descriptivos.

4.1.1. Marketing Mix.

Tabla 02.

Nivel del marketing Mix en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	15,1%
Regular	36	38,7%
Alto	43	46,2%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

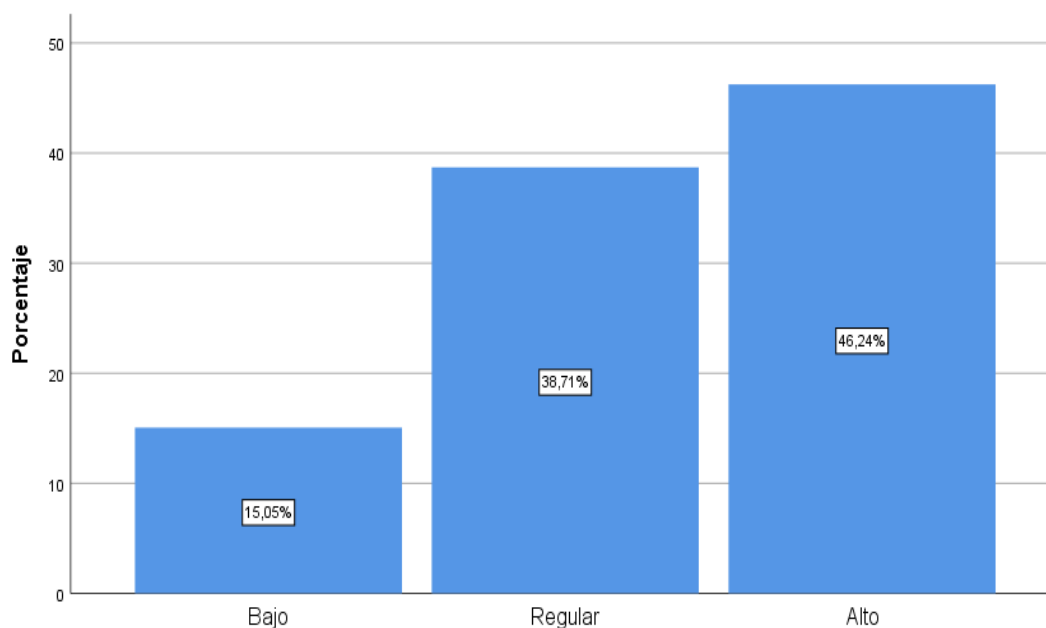


Figura 02. Representación porcentual del nivel del marketing Mix en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 46,24% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque la empresa está brindando buenos servicios, precios y plaza adecuada, los cuales ayudan a incrementar las ventas, en tanto está generando estrategias para una adecuada promoción de los servicios, mientras que el 15,05% afirman un nivel bajo porque las estrategias que están plasmadas en la empresa de transporte no están logrando a llegar un marketing Mix aceptable.

4.1.2. Producto.

Tabla 03.

Nivel del producto en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	15,1%
Regular	22	23,7%
Alto	57	61,3%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicio Niño Emanuel S.A.C.

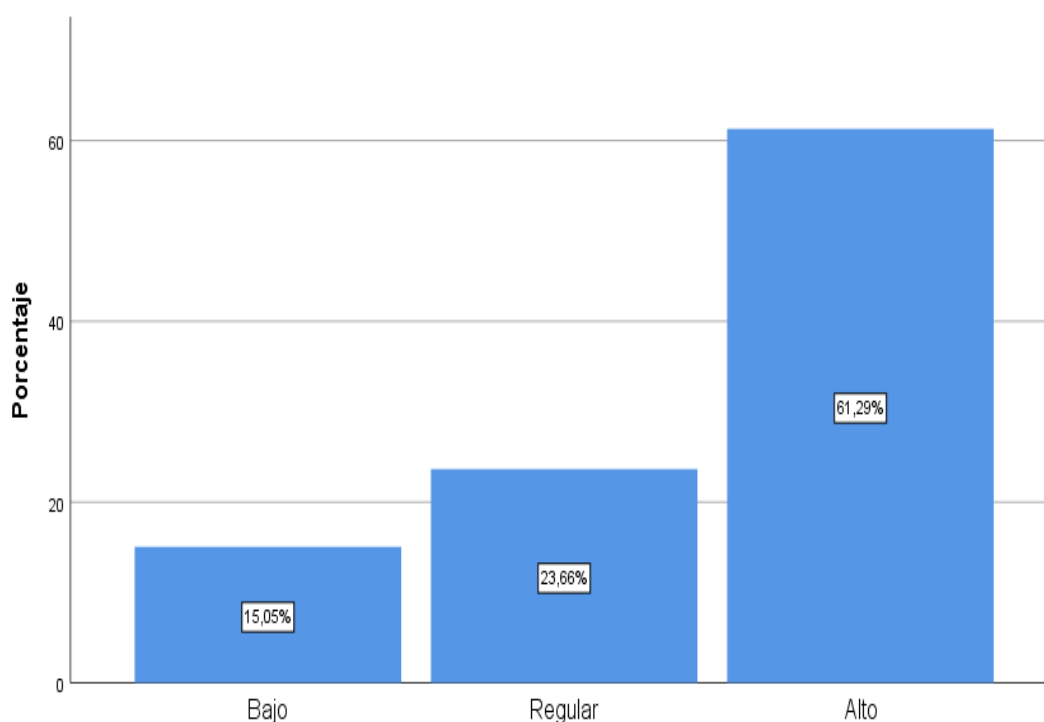


Figura 03. Representación porcentual del nivel del producto en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 61,29% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque la calidad del servicio brindado por la empresa está generando incrementos de ventas, logrando una posición de la marca y seguir ofreciendo garantía al momento de brindar el servicio por parte de la organización, mientras que el 15,05% afirman un nivel bajo porque la empresa de transporte no está tratando de mejorar la calidad del servicio, de modo que no podrá garantizar, ni posicionarse en el sector de transporte.

4.1.3. Precio.

Tabla 04.

Nivel del precio en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	18,3%
Regular	36	38,7%
Alto	40	43%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

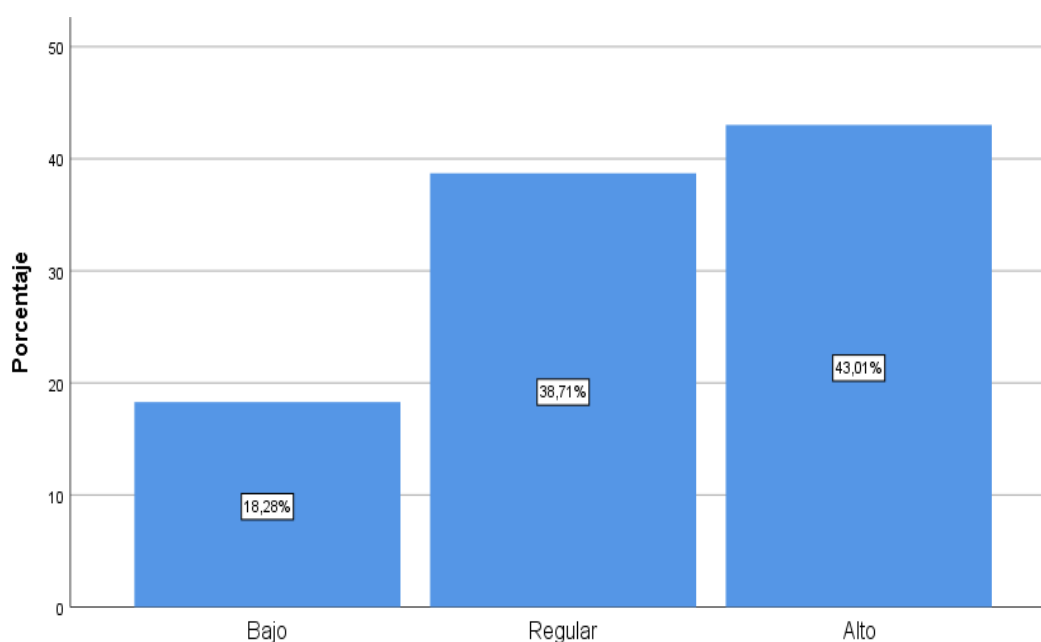


Figura 04. Representación porcentual del precio en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 43,01% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque cuando hay demanda de pasajeros el personal sabe controlar la situación, en tanto la empresa cada vez va obteniendo más buses propios y el precio de los pasajes siempre se mantienen de acuerdo al mercado, mientras que el 38,71% están en un nivel regular porque la empresa no se mantiene equilibrado acerca del personal, los buses y los precios de los pasajes, en tanto el 18,28% afirman un nivel bajo ya que en el horario de la mañana y de la tarde cuando hay mayor demanda de clientes, el chofer y cobrador exceden en hacer subir a más personas al bus, por otro lado, la empresa está optando por utilizar los buses financiados debido a que los buses propios se están malogrando y por último los precios de los pasajes son muy elevados en comparación a otros.

4.1.4. Plaza.

Tabla 05.

Nivel de la plaza en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	15,1%
Regular	35	37,6%
Alto	44	47,3%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

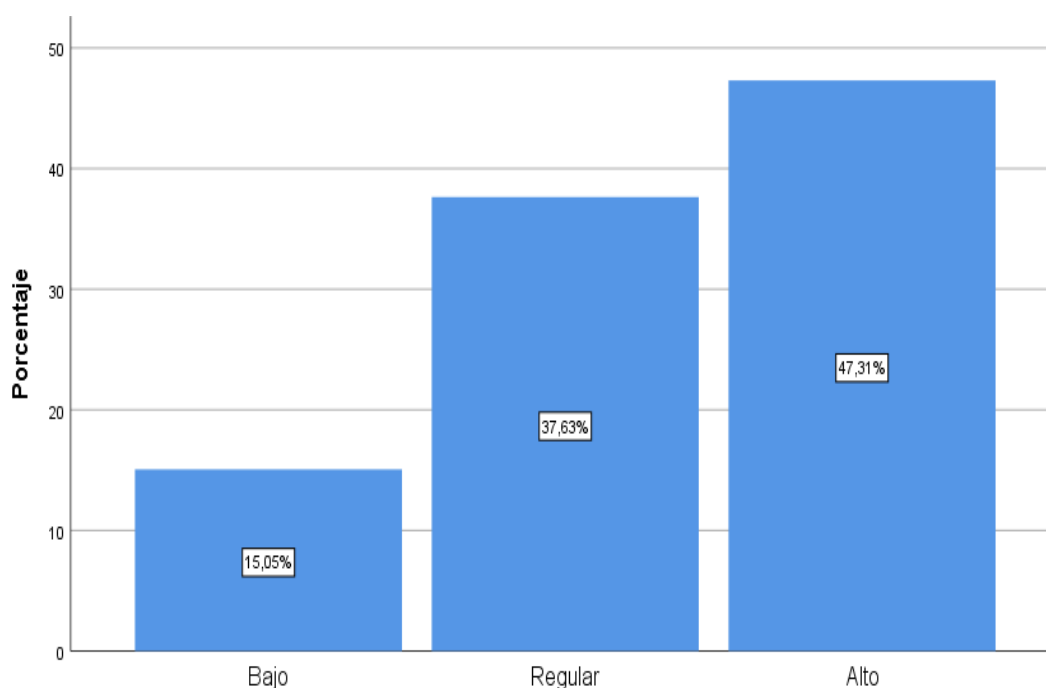


Figura 05. Representación porcentual de la plaza en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 47,31% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque los transportes se movilizan adecuadamente dentro de la plaza comercial, realizando una logística aceptable en los mantenimientos de los buses para que los clientes puedan llegar a su destino satisfactoriamente, mientras que el 37,63% de los trabajadores manifiestan un nivel regular sobre la plaza que está teniendo la empresa y el 15,05% afirman un nivel bajo porque los transportes no cuentan con mantenimiento y a veces no van por la ruta designada.

4.1.5. Promoción.

Tabla 06.

Nivel de la promoción en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	12,9%
Regular	35	37,6%
Alto	46	49,5%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

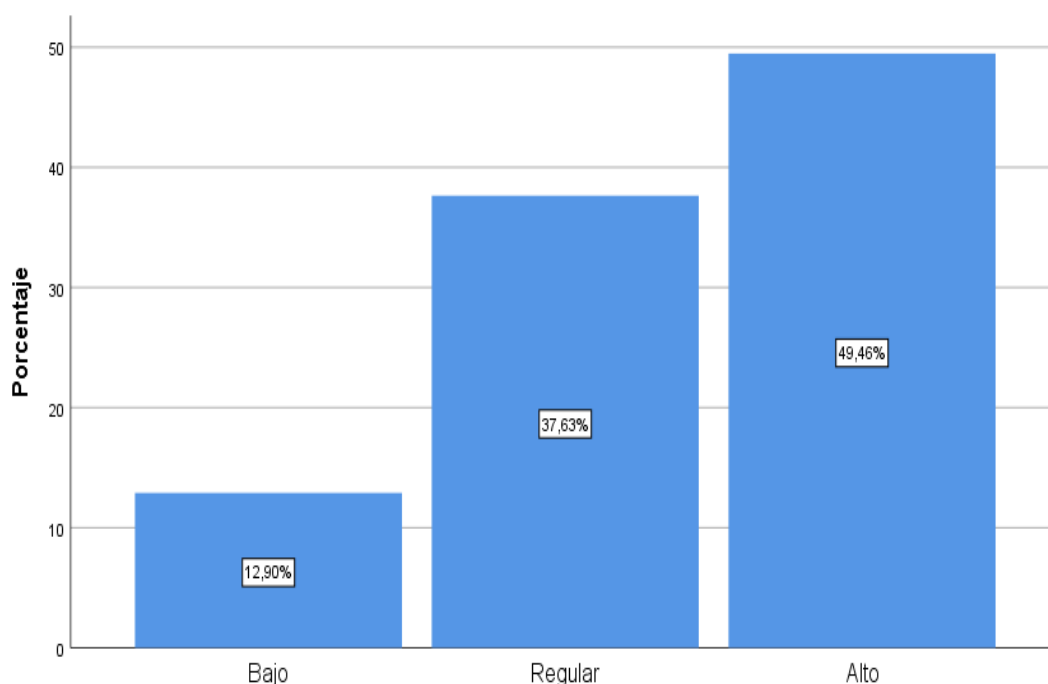


Figura 06. Representación porcentual de la promoción en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 49,46% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque las estrategias de promoción que está utilizando la empresa están siendo satisfactorias, de modo que pueda tener más relaciones con los clientes para lograr una colocación a nivel usuario - cliente, mientras que el 37,63% mencionan un nivel regular acerca de la promoción que brinda la empresa a los clientes y el 12,90% afirman en un nivel bajo debido a que la empresa no está desarrollando estrategias de promoción.

4.1.6. Crecimiento económico.

Tabla 07.

Nivel del crecimiento económico en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	15,1%
Regular	38	40,9%
Alto	41	44,1%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

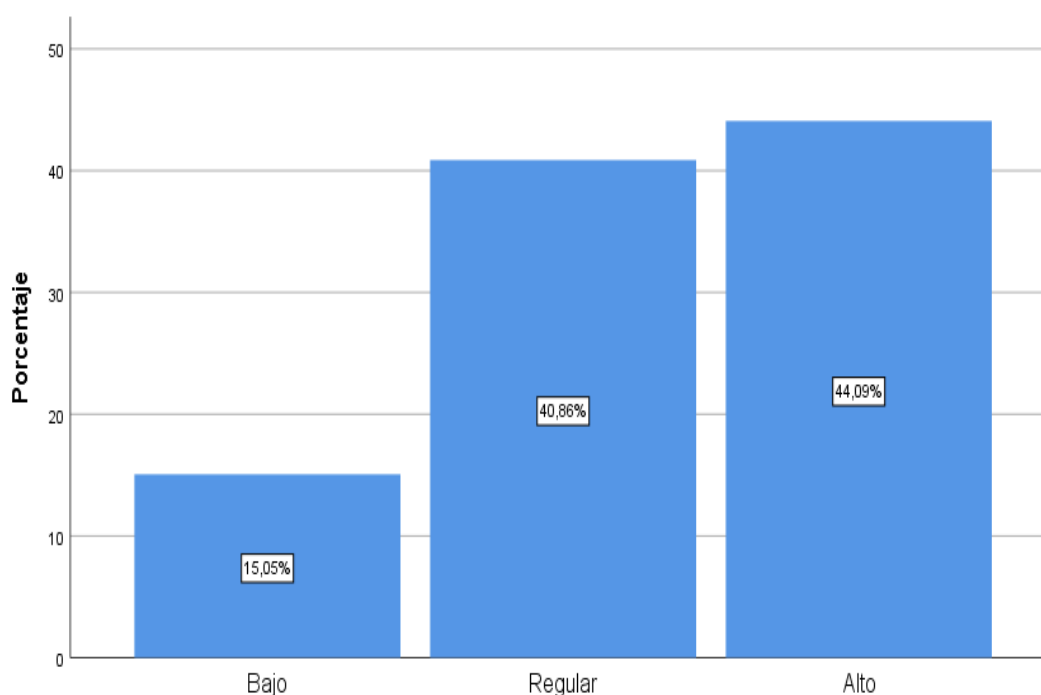


Figura 07. Representación porcentual del crecimiento económico en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 44,09% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque la actividad económica de la empresa está en crecimiento, donde se están realizando modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa, mientras que el 40,86% mencionan un nivel regular acerca del crecimiento económico y el 15,05% afirman un nivel bajo debido a que la empresa no está teniendo buena capacidad económica para que puedan producir más bienes y servicios.

4.1.7. Utilidad.

Tabla 08.

Nivel de la utilidad en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	15,1%
Regular	40	43%
Alto	39	41,9%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

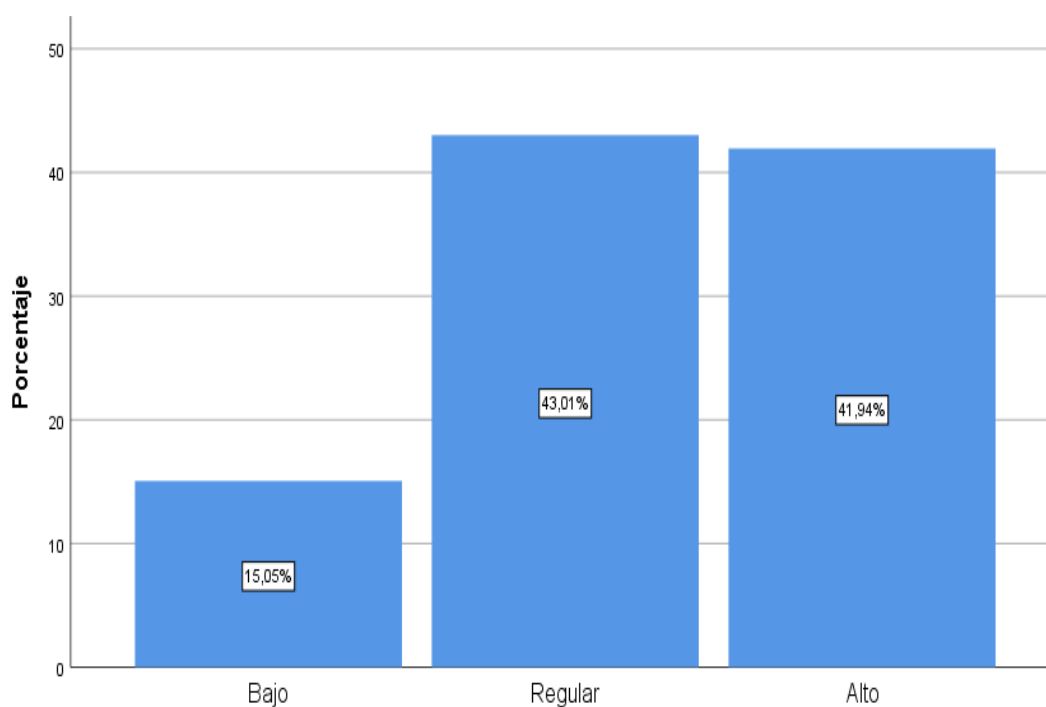


Figura 08. Representación porcentual de la utilidad en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 43,01% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel regular porque la organización está tratando de mantener las utilidades sobre las inversiones que se han efectuado, mientras que el 41,94% manifiestan que la empresa está en un nivel alto y el 15,05% afirman que el nivel es bajo porque está habiendo constantes gastos en la empresa.

4.1.8. Valor de los bienes.

Tabla 09.

Nivel del valor de los bienes en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	16,1%
Regular	40	43%
Alto	38	40,9%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

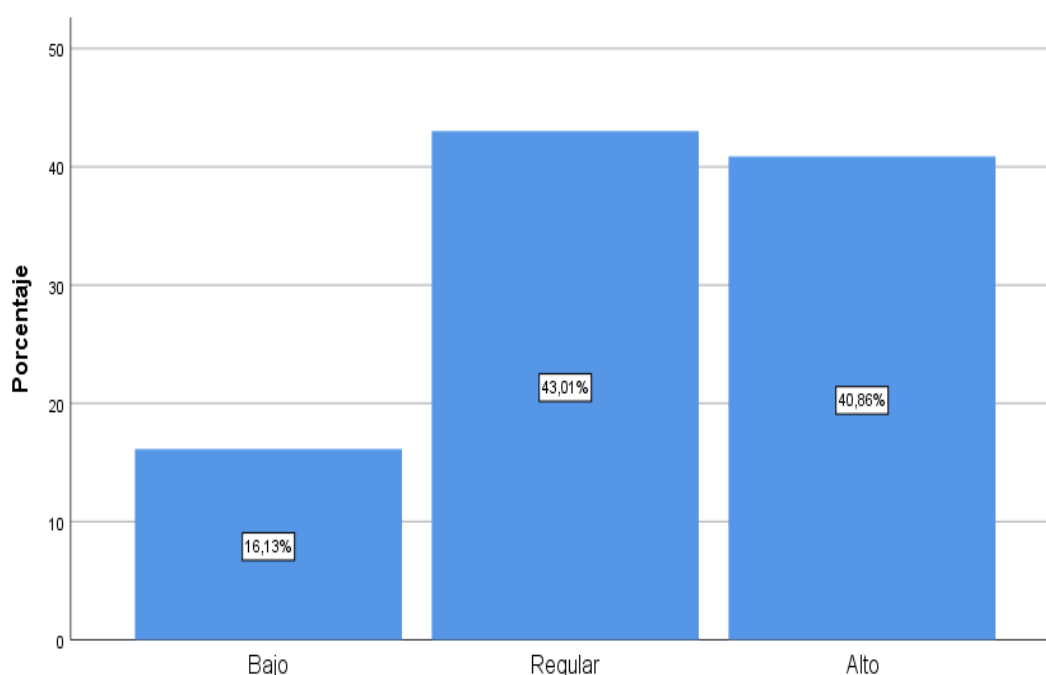


Figura 09. Representación porcentual del valor de los bienes en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 43,01% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel regular porque el valor económico que se está ofreciendo en los buses no son tan accesibles para todos los sectores económicos y el valor de la marca no está siendo tan apropiado ya que la infraestructura de los buses no están siendo tan agradable para los clientes, debido a que no se están conservando limpios y algunos asientos están en mal estado, mientras que el 40,86% manifiestan estar en un nivel alto porque se está desarrollando un buen valor económico y la marca, en tanto el 16,13% muestran en un nivel bajo porque los buses constantemente se están malogrando a mitad de camino y el precio de los bienes están siendo muy elevados.

4.1.9. Valor de los servicios.

Tabla 10.

Nivel del valor de los servicios en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	15,1%
Regular	38	40,9%
Alto	41	44,1%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

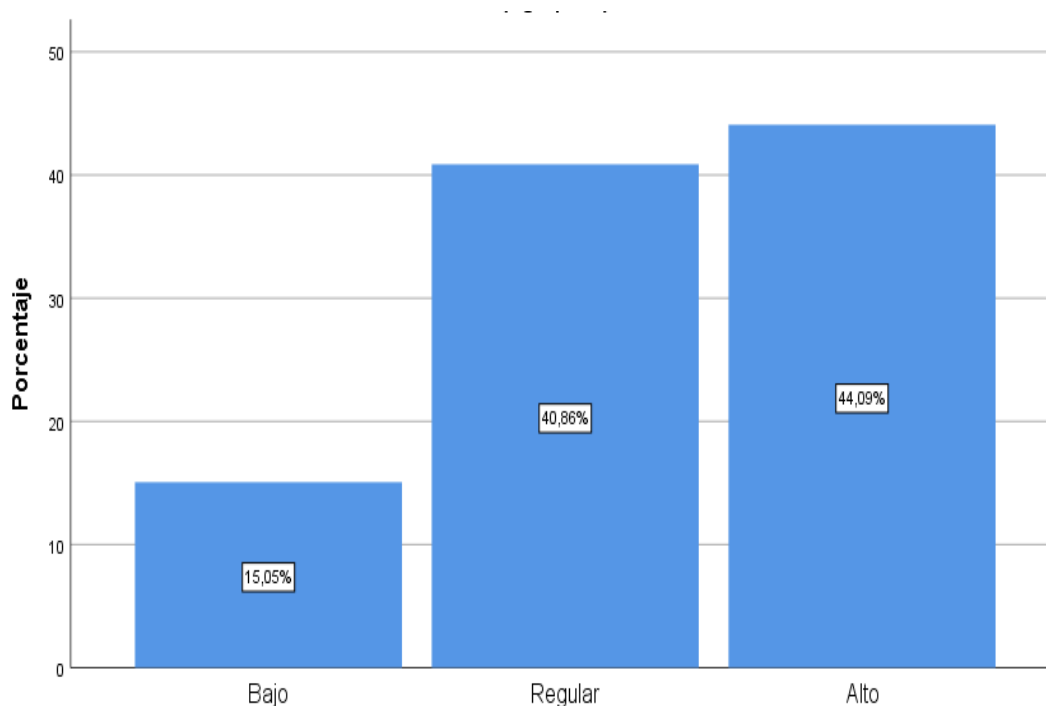


Figura 10. Representación porcentual del valor de los servicios en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

El 44,09% de los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. muestran un nivel alto porque la disponibilidad, transmisión de seguridad y la capacidad del servicio que la empresa brinda a los clientes está generando un mayor valor en los servicios, mientras que el 40,86% de los trabajadores mencionan un nivel regular y el 15,05% afirman un nivel bajo debido a que la empresa no está brindando un adecuado valor de los servicios hacia los clientes.

4.2. Prueba de Hipótesis.

4.2.1. Prueba de normalidad y paramétrica de correlación de Pearson.

Las hipótesis se experimentaron mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson, debido a que según la prueba de normalidad las variables tienen una distribución normal, ya que su valor “p” (Sig.) es mayor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$.

Tabla 11.

Prueba de Normalidad de los datos y estadístico de Prueba.

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Resultado	Prueba a utilizar
	Estadístico	gl	Sig.		
Marketing Mix	,159	93	,092	Normal	Pearson
Crecimiento económico	,152	93	,052	Normal	Pearson

Fuente: SPSS 25

Se manipuló la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, puesto que el tamaño de la muestra es estimado como grande (93 encuestas), y para la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Pearson debido a la normalidad de los datos.

Tabla 12.

Regla de interpretación de Correlación de Pearson.



Fuente: Hernández et al. (2014)

De acuerdo a la regla de interpretación para la Correlación de Pearson de 0,9 a 1 la relación será fuerte positiva, entre 0,5 a 0,9 la relación será moderada positiva, entre 0 a 0,5 la relación será débil positiva, entre 0 a -0,5 la relación será débil negativa, entre -0,5 a -0,9 la relación será moderada negativa y entre -0,9 a -1 la relación será fuerte negativa.

4.2.2. *Contrastación de hipótesis.*

4.2.2.1. *Hipótesis general.*

i. *Hipótesis de Investigación*

Existe relación significativa entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

ii. *Hipótesis Estadística*

H₀: No existe relación significativa entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

iii. *Nivel de Significación*

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0,05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. *Función de Prueba*

Se realizó por medio de la prueba de Correlación de Pearson.

v. *Regla de decisión*

Rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es mayor que α .

vi. *Cálculos*

Tabla 13.

Correlación de Pearson del marketing Mix y el crecimiento económico.

		Crecimiento económico
	Correlación de Pearson	,601**
Marketing Mix	Sig. (bilateral)	,000
	N	93

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Como se especifica en la tabla 13, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación ($r = ,601$) entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

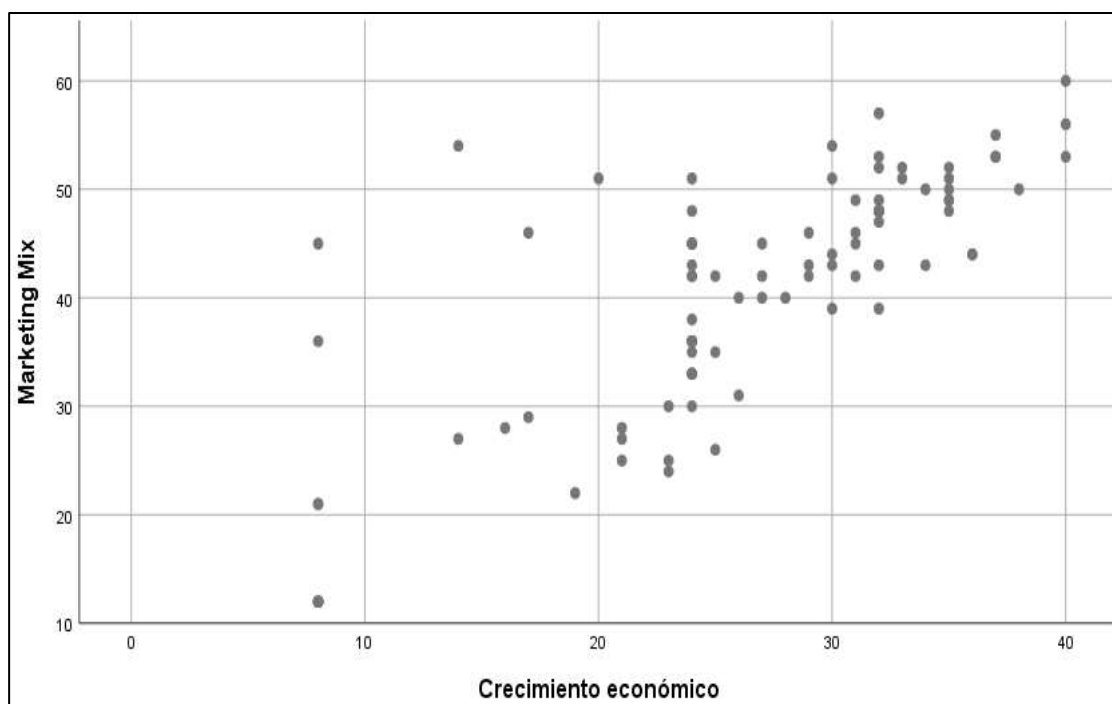


Figura 11. Diagrama de dispersión entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

En relación al diagrama de dispersión de las variables, se aprecia una tendencia de correlación positiva entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde las puntuaciones tienen homogeneidad en relación a la línea de regresión.

vii. *Conclusión*

El valor de significación observada en la Correlación de Pearson del marketing Mix y el crecimiento económico es el valor de $p = 0,00$; lo cual indica que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$. Esto quiere decir que el marketing Mix y el crecimiento económico tienen una relación significativa moderada positiva de 0,601. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación.

4.2.2.2. Hipótesis específica 1.

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre el producto y/o servicio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

H₀: No existe relación significativa entre el producto y/o servicio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0,05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la prueba de Correlación de Pearson.

v. Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “*p*” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significación observada “*p*” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 14.

Correlación de Pearson del producto y el crecimiento económico.

		Crecimiento económico
	Correlación de Pearson	,459**
Producto	Sig. (bilateral)	,000
	N	93

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Como se especifica en la tabla 14, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación ($r = ,459$) entre el producto y/o servicio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

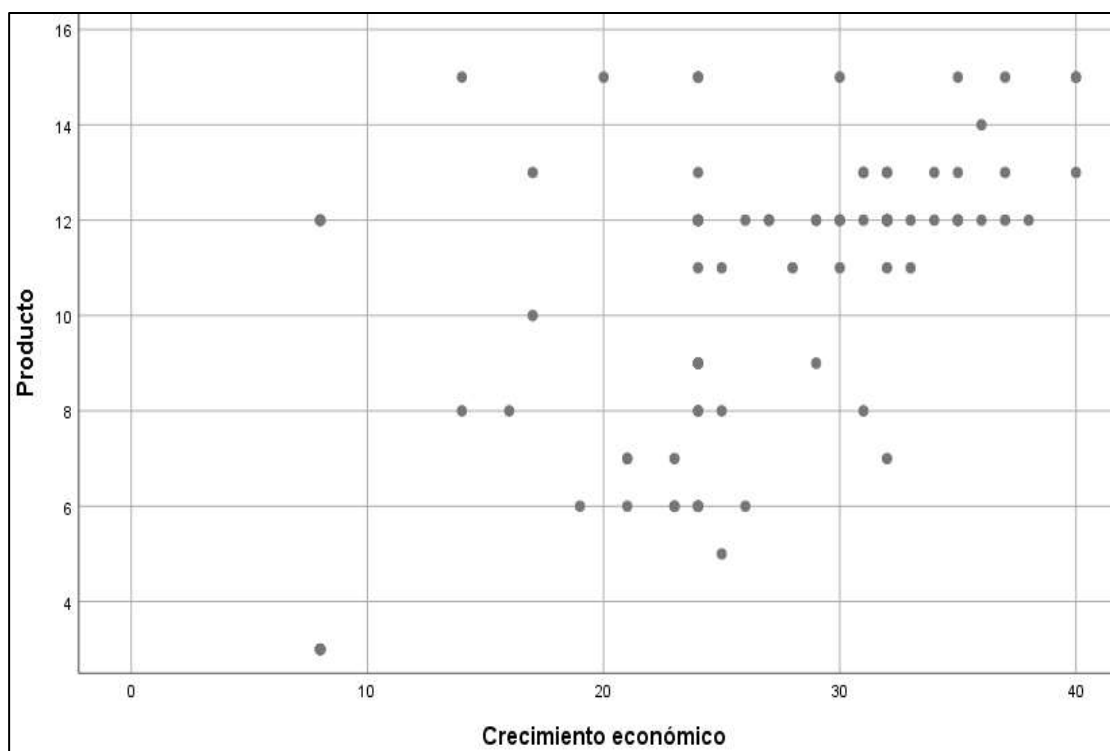


Figura 12. Diagrama de dispersión entre el producto y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

En relación al diagrama de dispersión, se aprecia una tendencia de correlación positiva entre el producto y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde las puntuaciones tienen homogeneidad en relación a la línea de regresión.

vii. *Conclusión*

El valor de significación observada en la Correlación de Pearson del producto y/o servicio y el crecimiento económico es el valor de $p = 0,00$; lo cual señala que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$. Esto quiere decir que el producto y/o servicio y el crecimiento económico tienen una relación significativa débil positiva de 0,459. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de la investigación.

4.2.2.3. Hipótesis específica 2.

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación significativa entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0,05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la prueba de Correlación de Pearson.

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 15.

Correlación de Pearson del precio y el crecimiento económico.

		Crecimiento económico
	Correlación de Pearson	,433**
Precio	Sig. (bilateral)	,000
	N	93

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Como se especifica en la tabla 15, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación ($r = ,433$) entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

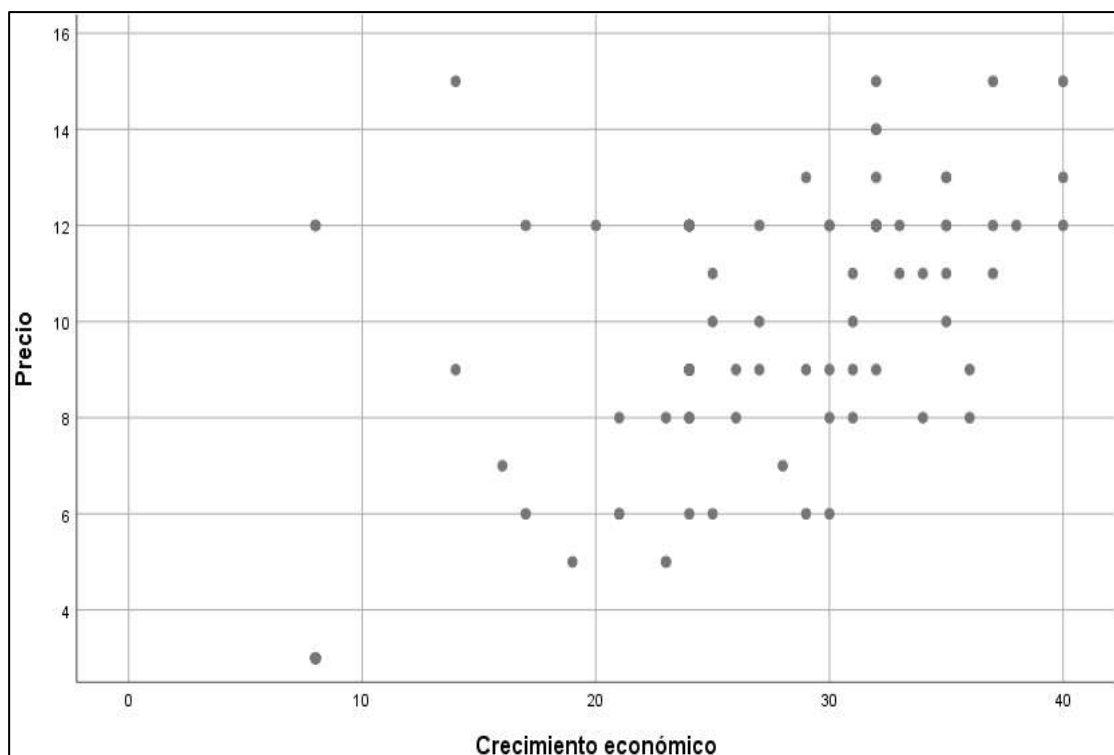


Figura 13. Diagrama de dispersión entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

En relación al diagrama de dispersión, se aprecia una tendencia de correlación positiva entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde las puntuaciones tienen homogeneidad en relación a la línea de regresión.

vii. Conclusión

El valor de significación observada en la Correlación de Pearson del precio y el crecimiento económico es el valor de $p = 0,00$; lo cual indica que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$. Esto quiere decir que el precio y el crecimiento económico tienen una relación significativa débil positiva de 0,433. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de la investigación.

4.2.2.4. Hipótesis específica 3.

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación significativa entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0,05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la prueba de Correlación de Pearson.

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 16.

Correlación de Pearson de la plaza y el crecimiento económico.

		Crecimiento económico
	Correlación de Pearson	,739**
Plaza	Sig. (bilateral)	,000
	N	93

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Como se especifica en la tabla 16, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación ($r = ,739$) entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

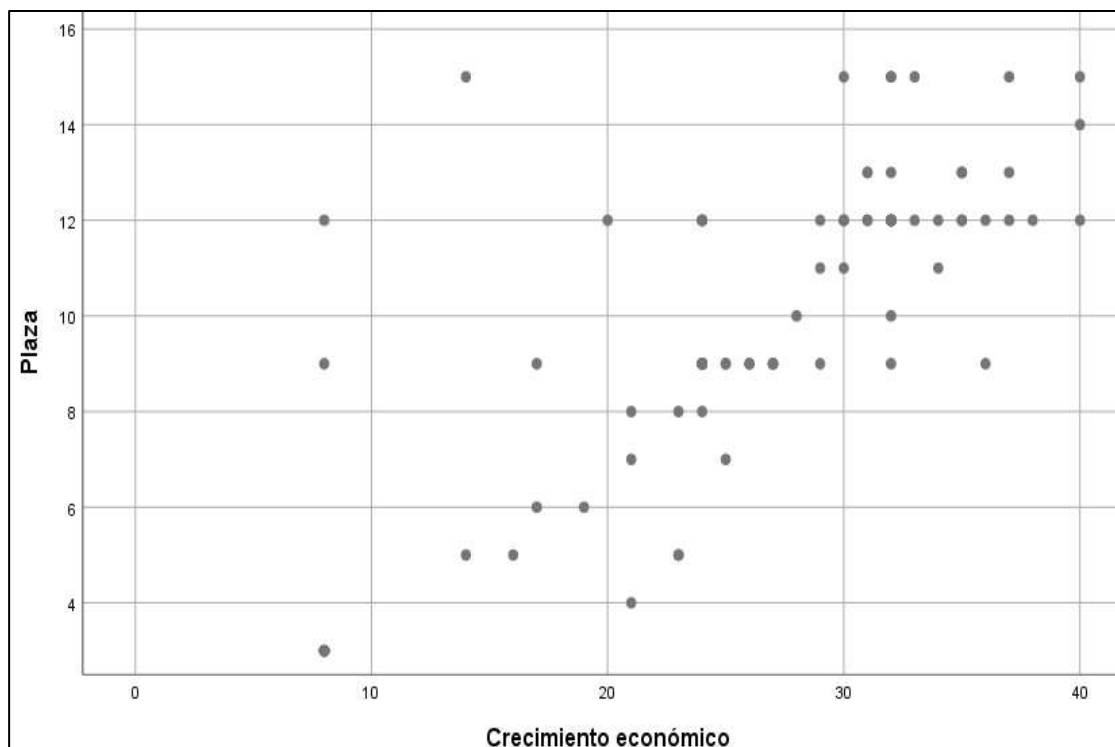


Figura 14. Diagrama de dispersión entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

En relación al diagrama de dispersión, se aprecia una tendencia de correlación positiva entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde las puntuaciones tienen homogeneidad en relación a la línea de regresión.

vii. Conclusión

El valor de significación observada en la Correlación de Pearson de la plaza y el crecimiento económico es el valor de $p = 0,00$; lo cual señala que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$. Esto quiere decir que la plaza y el crecimiento económico tienen una relación significativa alta positiva de $0,739$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de la investigación.

4.2.2.5. Hipótesis específica 4.

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

H₀: No existe relación significativa entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0,05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio de la prueba de Correlación de Pearson.

v. Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “*p*” es menor que α .

No rechazar H₀ cuando la significación observada “*p*” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 17.

Correlación de Pearson de la promoción y el crecimiento económico.

		Crecimiento económico
	Correlación de Pearson	,736**
Promoción	Sig. (bilateral)	,000
	N	93

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Como se especifica en la tabla 17, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación ($r = ,736$) entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

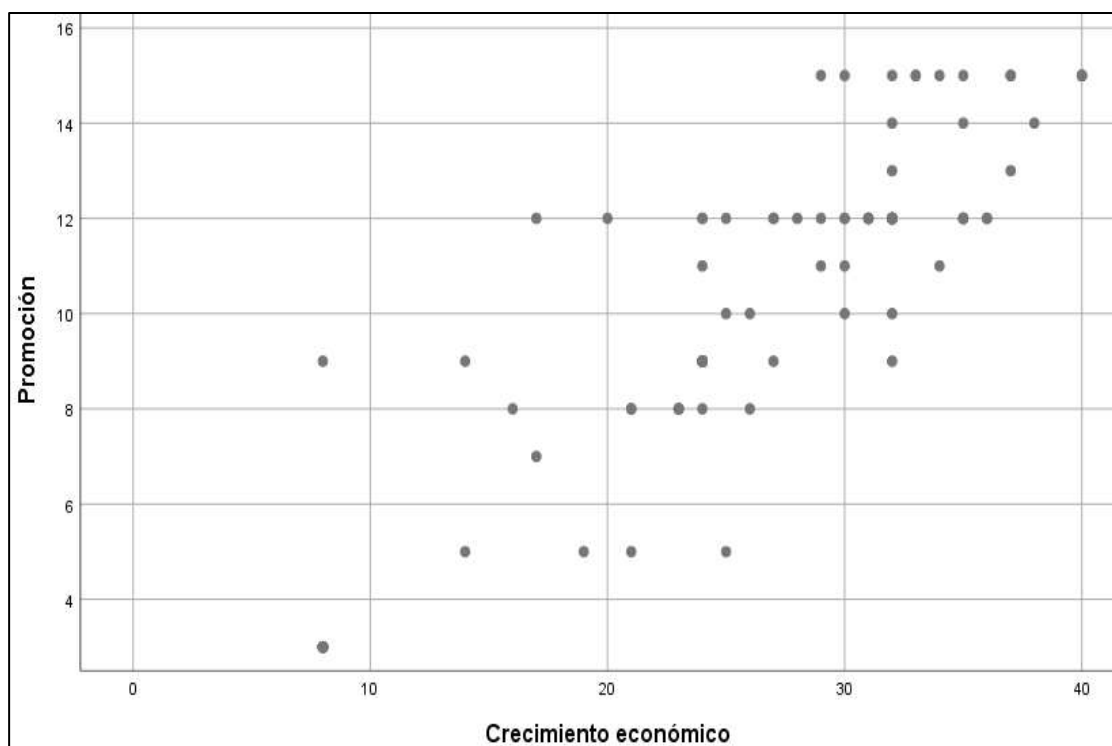


Figura 15. Diagrama de dispersión entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

En relación al diagrama de dispersión, se aprecia una tendencia de correlación positiva entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde las puntuaciones tienen homogeneidad en relación a la línea de regresión.

vii. Conclusión

El valor de significación observada en la Correlación de Pearson de la promoción y el crecimiento económico es el valor de $p = 0,00$; lo cual indica que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$. Esto quiere decir que la promoción y el crecimiento económico tienen una relación significativa alta positiva de 0,736. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de la investigación.

4.3. Análisis de Confiabilidad.

Para ser medida la confiabilidad del instrumento de la presente investigación, se sometió a la encuesta una evaluación de medición de la fiabilidad del Alfa de Cronbach. Según Hernández et al. (2014), manifiestan que la confiabilidad de un estudio científico “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Asimismo se analizaron en el siguiente trabajo de investigación los resultados usando el Alfa de Cronbach, realizada a los integrantes que conforman la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.

Tabla 18.

Resumen de procesamiento de casos del marketing Mix y el crecimiento económico.

		N	%
Casos	Válido	93	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	93	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 25.

4.3.1. Fiabilidad.

Tabla 19.

Estadístico de fiabilidad del marketing Mix.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	12

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 25.

El instrumento de medición alcanzó el valor de 0,958 teniendo una fiabilidad alta para los datos extraídos a través de los ítems formulados para el marketing Mix.

Tabla 20.

Estadístico de fiabilidad del crecimiento económico.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	8

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 25.

El instrumento de medición alcanzó el valor de 0,955 teniendo una fiabilidad alta para los datos extraídos a través de los ítems formulados para el crecimiento económico.

4.4. Discusión.

De acuerdo al objetivo general planteado que es demostrar la relación del marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde se obtuvo como resultado que si existe relación significativa moderada positiva de 0,601; en comparación con el autor Ramos (2016), demostró en su investigación que las estrategias de marketing si impactan a fidelizar y captar clientes en la empresa de transportes Ave Fénix S.A.C., con la finalidad de que los clientes se muestren satisfechos con los servicios ofrecidos. Por lo tanto, en ambas empresas muestran relación del marketing Mix con sus componentes de producto, precio, plaza y promoción; estableciendo que si ayudan a las empresas a incrementar sus ventas y de esta manera obtener un crecimiento económico. Por la misma postura Coronel (2016) concuerda en que el marketing Mix si influye positivamente en el incremento de las ventas, lo cual apoya a mejorar la economía de la empresa y remarca que las organizaciones deben contar con un plan de marketing establecido con la finalidad de poder implementarla, en contraste con los resultados de la investigación se determinó que el marketing Mix se viene desarrollando de forma buena en un 46.24%. Por lo tanto, en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. no se está desarrollando un buen marketing Mix, lo cual debe hacerse de forma organizada con un personal a cargo para la ejecución y medir el rendimiento de las estrategias de marketing que se están usando.

De acuerdo al objetivo específico uno planteado que es describir la relación del producto y/o servicio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde se obtuvo como resultado que si existe una relación significativa débil positiva de 0,459; en comparación con los autores Navarro y Prado (2019), demostraron en su investigación que al diseñar las estrategias de marketing enfocadas al producto y/o servicio deben brindar una mejor atención al cliente de acuerdo a sus necesidades en la empresa Servicios y Centros Prado S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, con el fin de que los clientes se sientan completamente satisfechos. Por lo tanto, en ambas empresas muestran relación acerca de que si el producto y/o servicio son bien diseñados o se realiza un buen servicio adecuado, si favorecen a las empresas a tener un incremento en sus ventas y por consiguiente obtener un crecimiento económico. Por la misma postura Rojas y Guzmán (2015) concuerdan en que las ventas influyen en el crecimiento económico de la empresa y remarca que las organizaciones deben contar con un excelente asesor financiero

para que ayude a incrementar las ventas, en contraste con los resultados de la investigación se determinó que el producto y/o servicio se viene desarrollando de forma alta en un 61,29%. Por lo tanto, en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. se está brindando un buen servicio, sin embargo, no deben descuidarse y seguir mejorándolo, de tal manera lograr un crecimiento económico en la organización.

De acuerdo al objetivo específico dos planteado que es calcular la relación del precio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde se obtuvo como resultado que si existe relación significativa débil positiva de 0,433; en comparación con el autor Urrutia et al. (2019), quienes demostraron en su investigación que las estrategias de marketing ayudan a que los clientes valoren el precio correcto con el producto y/o servicio adecuado en la PYME Nutri Barf., con la finalidad de que los clientes se presenten con frecuencia para comprar o adquirir un producto y/o servicio que ofrece la empresa. Por lo tanto, en ambas empresas muestran relación que al tener un precio óptimo o adecuado para los clientes si favorecerán a las organizaciones a obtener un crecimiento económico. Por la misma postura Navarro y Prado (2019) concuerdan en que los clientes deben pagar el precio adecuado con tarjetas de crédito o débito puesto que el foco de clientes es del sector medio alto, de tal manera que prospere el crecimiento económico en la empresa, en contraste con los resultados de la investigación se determinó que el precio se viene desarrollando de forma buena en un 43,01%. Por lo tanto, en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. no se está desarrollando un buen manejo del precio, lo cual está por encima del mercado y esto genera incomodidades hacia los clientes, siempre deben desarrollar el precio acorde al mercado.

De acuerdo al objetivo específico tres planteado que es describir la relación de la plaza en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde se obtuvo como resultado que si existe relación significativa alta positiva de 0,739; en comparación con los autores Navarro y Prado (2019), donde demostraron en su investigación que el marketing Mix enfocado a la plaza favorece a la empresa Servicios y Centros Prado S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de que el local sea rediseñado, de tal manera que al tener locales nuevos se mejorará la imagen de la empresa, y con la infraestructura amplia se podrán guardar más buses, también uniformar a los colaboradores con el propósito de que sean reconocidos fácilmente por sus clientes. Por lo

tanto, en ambas empresas muestran relación entre la plaza o distribución con el crecimiento de las ventas; de tal manera se pueda obtener un crecimiento económico. Por la misma postura Núñez (2014) concuerda en que la plaza o distribución ayuda a incrementar las ventas, teniendo cinco rutas como preferencia, permitiendo posicionar a la empresa, en contraste con los resultados de la investigación se determinó que la plaza o distribución se viene desarrollando de forma buena en un 47.31%. Por lo tanto, en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. no se está desarrollando una buena plaza o distribución, lo cual debe tener más rutas ya que solo cuentan con dos actualmente, de tal manera poder captar más clientes.

De acuerdo al objetivo específico cuatro planteado que es calcular la relación de la promoción en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., donde se obtuvo como resultado que si existe relación significativa alta positiva de 0,736; en comparación con los autores Echevarría y Ventura (2017), quienes demostraron en su investigación que el marketing Mix enfocado a la promoción si ayuda a tener un posicionamiento en la empresa de Transportes Chiclayo S.A., con la finalidad de dirigir toda su promoción, publicidad hacia los clientes. Por lo tanto, en ambas empresas muestran relación de la promoción que fomentan las organizaciones con el incremento de sus ventas; asimismo, favorece a tener mayor posicionamiento y obtener un crecimiento económico. Por la misma postura Núñez (2014) concuerda en que la promoción si favorece a incrementar las ventas de la organización, implementando un video de bienvenida para los clientes que suben a los buses, lo cual ayuda a mejorar la economía de la empresa, en contraste con los resultados de la investigación se determinó que la promoción se viene desarrollando de forma buena en un 49,46%. Por lo tanto, en la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. no se está desarrollando una buena promoción, publicidad debido a que no aprovechan los medios digitales que hoy en día es importante para dar a conocer sus servicios a los clientes.

4.5. Conclusiones y Recomendaciones.

4.5.1. Conclusiones.

1. De acuerdo a los resultados de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. sí existe relación significativa entre el marketing Mix y el crecimiento económico, lo cual es de 0,601 considerado una relación moderada positiva, asimismo la empresa viene desarrollando el marketing Mix en un 46%, por otra parte, presenta un crecimiento económico de un 44%.

2. Según los resultados de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. sí existe relación significativa entre el producto y/o servicio y el crecimiento económico, lo cual es de 0,459 considerado una relación débil positiva, asimismo la empresa viene desarrollando el producto y/o servicio en un 61%, por otro lado, presenta un crecimiento económico de un 44%.

3. De acuerdo a los resultados de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. sí existe relación significativa entre el precio y el crecimiento económico, lo cual es de 0,433 considerado una relación débil positiva, asimismo la empresa viene desarrollando el precio en un 43%, por otra parte, presenta un crecimiento económico de un 44%.

4. Según los resultados de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. sí existe relación significativa entre la plaza o distribución y el crecimiento económico; lo cual es de 0,739 considerado una relación alta positiva, asimismo la empresa viene desarrollando la plaza en un 47%, por otro lado, presenta un crecimiento económico de un 44%.

5. De acuerdo a los resultados de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. sí existe relación significativa entre la promoción y el crecimiento económico, lo cual es de 0,736 considerado una relación alta positiva; asimismo la empresa viene desarrollando la promoción en un 49%, por otra parte, presenta un crecimiento económico de un 44%.

4.5.2. Recomendaciones.

1. Para mejorar el marketing Mix de la empresa debe haber un área especializada de la misma lo cual ayude a ejecutar las acciones concretas de producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de que la empresa pueda fidelizar a sus clientes, brindar un buen servicio, saber qué es lo que desea el cliente, entre otros y así poder tener un incremento o mejora económica.

2. Para diseñar o mejorar el producto y/o servicio deben adquirir más flotas de vehículos, tal vez adquiriendo buses eléctricos o implementar ticketeras electrónicas en los buses nuevos o en los que ya poseen y siempre realizarles mantenimiento para que no se malogren constantemente, con la finalidad de atraer más clientes y de esta manera optar por una mejora económica.

3. Para el caso del precio deben realizarlo de acuerdo al mercado objetivo, no por encima, ya que así solo están consiguiendo que los clientes se sientan incómodos pagando de más, por otro lado, también siempre respetar el medio pasaje para los escolares y universitarios.

4. Para mejorar la plaza como recomendación deben adquirir más rutas ya que las que tienen son muy pocas y de esta manera poder atraer más clientes, por otro lado, también tener otro local para guardar más buses en el futuro si es que adquieren y siempre mantener uniformados a los operarios para que los clientes puedan reconocerlos.

5. En cuanto a la promoción deben aprovechar los medios digitales, ya que en este mundo globalizado día a día se utiliza para dar a conocer sus servicios que ofrecen a los clientes, de tal manera poder atraerlos, tener más ventas diarias y obtener un crecimiento en la economía de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (2017). *Innovation & Sustainability in Marketing*. USA: American Marketing Association.
- Cardona, M., & Cano, C. (2005). *Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning" S.A.C*. Tesis de Titulación: Universidad Señor de Sipan. Perú.
- Echevarría, J., & Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015*. Tesis de Titulación: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 1(15), 47-72. Obtenido de <https://bit.ly/2NPRGVZ>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Huete, F. (2010). El concepto de utilidad según John Rawls. *Revista de Filosofía*(11), 127-142. Obtenido de <http://universitas.idhbc.es/n11/11-08.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la Economía*. España: Editorial Reverté.

- López, R., & Chiquito, S. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “Translogal”, en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Titulación: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Merzthal, J., Wakabayashi, J., & Talledo, H. (2017). Human Capital and Generation of Value in the Company. *Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 5(1), 58-76.
- Navarro, D., & Prado, B. (2019). *Estrategias de marketing para la empresa Servicios y Centros Prado S.A.C. en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Titulación: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Núñez, L. (2014). *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros Cita Express*. Tesis de Maestría: Universidad Tecnológica Israel. Quito.
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* Tesis de Maestría: Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Rodríguez, C. (2009). *Diccionario de economía*. México: Eumed.net.
- Rojas, Y., & Guzmán, D. (2015). *Las ventas y su influencia en el crecimiento económico de la empresa Access Consulting Arquitectura Financiera S.A.C.* Tesis de Titulación: Universidad Peruana de las Américas. Perú.
- Sánchez, J., Vásquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en las competitividades de las mipymes comerciales en Guadalajara. *Innovar Jounar*, 27(65), 93-106. doi:10.15446/innovar.v27n65.65064
- Urrutia, J., Salas, W., Moreno, M., Cruz, G., Sánchez, E., & Agama, C. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Educación, Políticas y Valores*, 1(54), 1-18.
- Valenzuela, J. (2008). Crecimiento económico: Conceptos, determinantes inmediatos y evidencia empírica. Aportes, revista del Crecimiento económico: Conceptos, determinantes inmediatos y evidencia empírica. *Facultad de Economía*, 1(38), 8-32. Obtenido de <https://bit.ly/2JgkWAQ>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?	Objetivo general Demostrar la relación del marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing Mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.	Marketing Mix	- Producto	Tipo y nivel de investigación El tipo es básica y el nivel es correlacional de enfoque cuantitativo
Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el producto y/o servicio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?	Objetivos específicos Describir la relación del producto y/o servicio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el producto y/o servicio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.		- Precio	Diseño de investigación Diseño no experimental de corte transversal
¿Cómo se relaciona el precio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?	Calcular la relación del precio en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019	Existe relación significativa entre el precio y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.		- Plaza	Población y muestra La población estuvo conformada por todas las personas que laboran en la empresa que son 93 personas y será una muestra censal, es decir, se escogió a toda la población.
¿Cómo se relaciona la plaza en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?	Describir la relación de la plaza en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019	Existe relación significativa entre la plaza y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.		- Promoción	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario
¿Cómo se relaciona la promoción en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019?	Calcular la relación de la promoción en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C., año 2019	Existe relación significativa entre la promoción y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.		- Utilidad	Análisis e interpretación de los datos Para el trabajo de investigación se obtuvo los datos mediante el cuestionario realizado a las 93 personas que laboran en la empresa utilizando el programa estadístico SPSS versión 25.
			Crecimiento económico	- Valor de los bienes - Valor de los servicios	

Anexo 2



E EMPRESA DE TRANSPORTE Y SERVICIOS NIÑO EMANUEL S.A.C.
Av. Jose de la Riva Aguiero N° 314 Urb. El Agustino 7ma. Zona El Agustino-Lima
R.U.C. N° 20537763451 – E-mail. etsmanuel@hotmail.com Telf. 354-8500

PERMISO DE AUTORIZACIÓN

Yo, **HECTOR VARGAS EGAS**, con documento de identidad N° **07066262**, Gerente General de la Empresa de Transporte y Servicios Niño Emanuel S.A.C., **autorizo al señor José Javier Sánchez Solari** para que pueda realizar la recolección de datos de la parte operacional y administrativa de la E.T.S NIÑO EMANUEL S.A.C.; sin ningún inconveniente y acceda a cualquier información que necesitara.

Lima, 02 de Julio de 2019

EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS NIÑO EMANUEL S.A.C.

HECTOR VARGAS EGAS
Gerente General

Anexo 3

Cuestionario

Este cuestionario va dirigido a cada uno de los integrantes que conforman la entidad para determinar cómo se relaciona el marketing Mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. **Alternativas:** (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indeciso, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO						
1	La calidad del producto y/o servicio determina incrementos de venta en el marketing Mix	1	2	3	4	5
2	La posición de la marca permite determinar el valor del producto y/o servicio	1	2	3	4	5
3	La garantía otorgada en la adquisición del producto y/o servicio apoya en la formulación del marketing Mix	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PRECIO						
4	Los periodos de pago determinan los incrementos de precio	1	2	3	4	5
5	Las condiciones de crédito orientan el establecimiento del precio	1	2	3	4	5
6	Los descuentos generan una alteración del precio	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: PLAZA						
7	Los medios de transporte o distribución permiten movilizar los productos dentro de la plaza comercial	1	2	3	4	5
8	La logística determina la necesidad de productos o insumos para la ejecución del servicio	1	2	3	4	5
9	El establecimiento de los canales de distribución permite la colocación de los servicios en el mercado	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN						
10	La publicidad genera estrategias para una adecuada promoción del servicio	1	2	3	4	5
11	Las relaciones públicas son establecidas dentro de la estrategia del marketing para generar mayor conocimiento del servicio	1	2	3	4	5
12	Las ventas personales permiten la colocación de los servicios a nivel de usuario - cliente	1	2	3	4	5
VARIABLE: CRECIMIENTO ECONÓMICO						
DIMENSIÓN 1: UTILIDAD						
13	Los ingresos permiten la generación de utilidades en la empresa	1	2	3	4	5
14	Los costos no controlados alteran la generación de una mayor utilidad	1	2	3	4	5
15	Los gastos permiten la generación de utilidades siempre que se encuentren relacionados al rubro de negocio	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: VALOR DE LOS BIENES						
16	Los bienes tangibles deben ser analizados de forma permanente para brindar un correcto valor de los bienes	1	2	3	4	5
17	Los bienes intangibles deben ser analizados al valor del mercado	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: VALOR DE LOS SERVICIOS						
18	La disponibilidad permite generar un mayor valor en los servicios	1	2	3	4	5
19	Demostrar capacidad en el otorgamiento de los servicios permite generar mayor crecimiento económico	1	2	3	4	5
20	La transmisión de seguridad en la entrega de un servicio permite generar mayor valor y crecimiento económico	1	2	3	4	5

Anexo 4

Validación del instrumento

Ficha de validación

(Juicio de expertos)

Nombre del instrumento: Cuestionario
 Autor del instrumento: Sofía Tavera Sánchez Solís
 Maestría: Emilio Flores Ballerín

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo				Regular		Bueno		Muy bueno												
		0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70	71 - 75	76 - 80	81 - 85	86 - 90	91 - 95	96 - 100			
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible																						✓	
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación con las categorías.																							
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o científica vigente																							✓
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida																							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las categorías en cantidad y calidad suficientes.																							✓
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las categorías																							
7. Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos de las categorías																							
8. Coherencia	Hay relación entre categorías y subcategorías.																							
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																							
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.																							

Observación: _____

Opinión de aplicabilidad: AplicablePromedio de valoración: Buena %Lugar y Fecha: Lima, 01 julio de 2019 de _____ de _____Nombres y apellidos del especialista: Mg (✓) Dr. () Emilio Flores BallerínCargo en la institución donde labora: DocenteElmer

Firma del informante

DNI N° 08612073Teléfono: 996677-301

Ficha de validación
(Juicio de expertos)

Nombre del instrumento: Cuestionario
 Autor del instrumento: José Javier Sánchez Salas
 Maestría: Jesús Roberto Parate Hermeza

Criterios	Indicadores	Deficiente		Malo				Regular		Bueno		Muy bueno										
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.													✓								
2. Objetividad	Describe conductas observables en relación con las categorías.																					✓
3. Actualidad	Se basa en información teórica, tecnológica o científica vigente.													✓								
4. Organización	Tiene una estructura lógica para recoger la información requerida.													✓								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las categorías en cantidad y calidad suficientes.													✓								
6. Intencionalidad	Mide aspectos precisos de las categorías.																					✓
7. Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos de las categorías.													✓								
8. Coherencia	Hay relación entre categorías y subcategorías.													✓								
9. Metodología	Responde estratégicamente al propósito de estudio.																					✓
10. Pertinencia	Ha sido adecuado al problema de investigación.													✓								

Observación: _____

Opinión de aplicabilidad: ES APLICABLE

Promedio de valoración: BUENO %

Lugar y Fecha: Los Olivos 24 de Junio de 2019

Nombres y apellidos del especialista: Mg Dr. JESUS ROBERTO PARATE HERMEZA

Cargo en la institución donde labora: DOCENTE

Firma del informante

DNI N°

08079554

Teléfono:

771 639 284