
ARTICULO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING MIX EN EL SECTOR TRANSPORTE: UNA REVISIÓN
LITERARIA CIENTÍFICA 2018 -2023**

MARKETING MIX IN THE TRANSPORTATION SECTOR: A SCIENTIFIC LITERARY
REVIEW 2018 – 2023

Yesica Mariluz Apaza Quispe
Universidad Cesar Vallejo
<https://orcid.org/0000-0001-8598-1992>

Gysela Mamani Apaza
Universidad Cesar Vallejo
<https://orcid.org/0000-0002-8842-9607>

Recibido: 05/01/2024

Revisado: 06/02/2024

Aceptado: 07/03/2024

Publicado: 30/03/2024

Correspondencia:

Correo electrónico: gymamaniap@ucvvirtual.edu.pe, yeapazaqu@ucvvirtual.edu.pe



Resumen

La revisión bibliográfica examina el marketing mix en el transporte de 2018 a 2023, utilizando una revisión sistemática de literatura. Se seleccionaron 21 artículos relevantes de plataformas como Emerald, Science Direct, Scopus y Google Scholar, gestionando citas con Mendeley Desktop y siguiendo el formato APA 7. Los resultados destacan la importancia de estrategias de marketing en un mercado competitivo, enfocándose en la satisfacción del cliente y la adaptación a cambios. Se concluye que el marketing mix, con su enfoque en producto, precio, distribución y promoción, es crucial para mejorar el rendimiento y satisfacción del cliente en el transporte, permitiendo la adaptación a demandas cambiantes, impulsando la innovación y superando desafíos como la digitalización para mantener la competitividad empresarial.

Palabras clave: Marketing mix, transporte logístico, estrategia de marketing, factores de transporte.

Abstract

The literature review examines the marketing mix in transportation from 2018 to 2023, using a systematic literature review. Twenty-one relevant articles were selected from platforms such as Emerald, Science Direct, Scopus and Google Scholar, managing citations with Mendeley Desktop and following APA 7 format. The results highlight the importance of marketing strategies in a competitive market, focusing on customer satisfaction and adapting to change. It is concluded that the marketing mix, with its focus on product, price, distribution and promotion, is crucial to improve performance and customer satisfaction in transportation, enabling adaptation to changing demands, driving innovation and overcoming challenges such as digitalization to maintain business competitiveness.

Keywords: Marketing mix, logistical transportation, marketing strategy, transportation factors.

Introducción

El sector del transporte enfrenta constantes desafíos competitivos, lo que impulsa a las empresas a buscar estrategias efectivas para destacarse en el mercado (Hayat et al., 2019). Una herramienta clave en este proceso es el marketing mix de servicios, que se centra en mejorar la calidad del servicio, ofrecer promociones atractivas y establecer precios justos (Figueroa et al., 2020; Liu et al., 2020).

A nivel global, en naciones como en Rusia, tanto operadores públicos como privados están remodelando el transporte urbano, aunque con diferencias significativas en la calidad y seguridad de los servicios (Oborin, 2019). En Brasil, según lo planteado por Aurélie (2018), para alcanzar competitividad en el mercado es esencial resaltar la marca y diferenciarse de la competencia, considerando tanto a los clientes como colaboradores (Campos, 2019; Toledo et al., 2022). En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas de transporte carecen de conocimientos en marketing, lo que las deja en una posición poco competitiva, especialmente en la retención de clientes (Yépez et al., 2021).

En el contexto de Perú, el sector del transporte es un motor importante de desarrollo económico, pero la competitividad del país ha disminuido globalmente (Centeno, 2018; Fonseca et al., 2022). Es esencial que las empresas necesiten invertir en capital humano y adoptar tecnología innovadora, con un enfoque en el marketing de servicios y la importancia del talento humano (Neri, 2022; Salas, 2021). Por lo tanto, la competitividad nace con la autenticidad dentro del mercado, lo que hace que el cliente perciba la diferenciación ante los competidores. En tal sentido la síntesis problemática expuesta permite plantear la siguiente interrogante: ¿Qué se conoce sobre el marketing mix en el sector transportes durante el período 2018 – 2023?

La investigación busca mejorar las prácticas empresariales mediante un análisis detallado del marketing mix en el sector transporte para identificar estrategias exitosas. Además, examina cómo el marketing mix afecta el rendimiento de los servicios, la satisfacción del cliente, la capacidad de innovación y otros aspectos relevantes para las compañías de transporte. Al profundizar en estas relaciones, se obtendrá la implementación del marketing mix en el transporte que busca identificar estrategias exitosas para mejorar las prácticas empresariales, impactando en la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente y la capacidad de innovación. Estos hallazgos no solo enriquecerán el conocimiento académico, sino que también proporcionarán pautas prácticas para mejorar la gestión y el funcionamiento de las empresas de transporte en un mercado desafiante y dinámico.

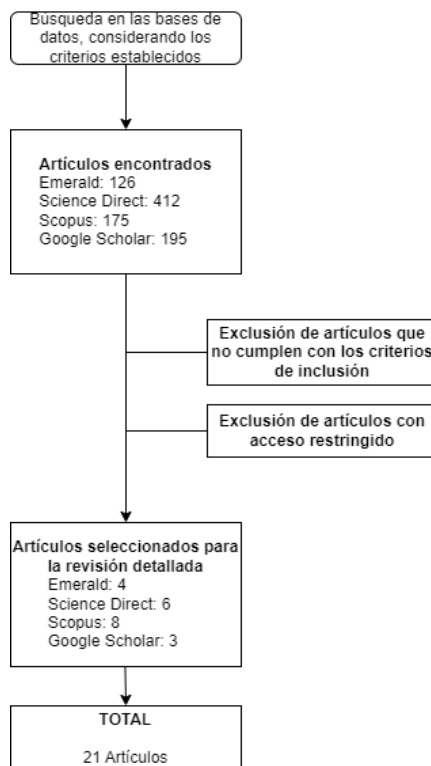
Ante ello, se plantea como objetivo: Conocer sobre el marketing mix en el sector transportes durante el período 2018 – 2023.

Metodología

El estudio realizó una revisión sistemática de la literatura científica sobre la implementación del marketing mix en el sector de transporte. Según Quispe et al., (2021), esta aproximación proporcionó referencias y recomendaciones que pueden orientar investigaciones futuras en el mismo ámbito. Como parte del proceso de selección, Se emplearon filtros para seleccionar trabajos relevantes, excluyendo aquellos que no cumplían con criterios específicos (Arias & Covinos, 2021). Se identificaron y evaluaron 126 artículos en Emerald, 412 en Science Direct, 175 en Scopus y 195 en Google Scholar, priorizando calidad y relevancia. Se utilizó Mendeley Desktop para gestionar citas en APA 7. El proceso de revisión implicó lectura, confirmación y análisis detallado, proporcionando valiosas referencias y recomendaciones para futuras investigaciones. (Edwards, 2020).

Figura 1.

Proceso de revisión desarrollado por el autor



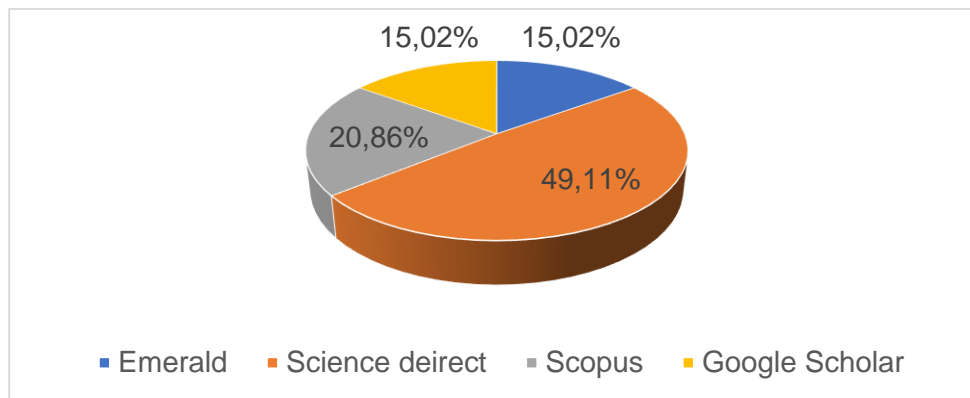
Nota. Elaboración propia sobre el proceso de revisión del autor.

Resultados

Se presentan los resultados de artículos seleccionados para la investigación sobre el marketing mix en el sector transporte, tras cumplir con criterios de selección. Estos artículos fueron escogidos luego de un análisis detallado de su título, resumen, contenido y palabras clave, evaluando también su calidad de redacción y su posible contribución al estudio del tema.

Figura 2.

Representación de los artículos encontrados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Emerald, Science Direct, Scopus y Google Scholar)

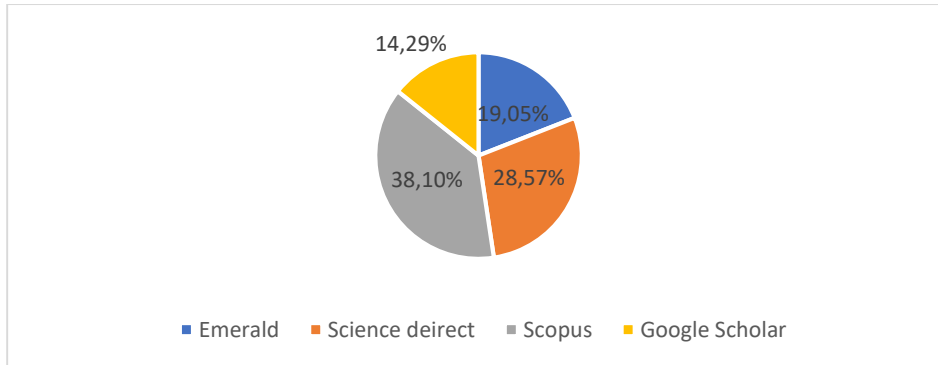


Nota. Elaboración propia de los artículos encontrados en las bases de datos de Emerald, Science Direct, Scopus y Google Scholar.

Los resultados de la Figura 2 muestran que Science Direct es la principal fuente de artículos (49.11%), seguida de Scopus (20.86%), mientras que Emerald y Google Scholar contribuyen alrededor del 15.02% cada una. Esto resalta la importancia de Science Direct y Scopus como fuentes clave para la investigación en el marketing mix del sector transporte. A continuación, Se muestra el número total de artículos seleccionados para la investigación sobre el marketing mix en el sector de transportes, excluyendo duplicados, expresados en % en relación al total de artículos obtenidos.

Figura 3.

Representación los artículos seleccionados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos Emerald, Science Direct, Scopus y Google Scholar.



Nota. Elaboración propia de los artículos encontrados en las bases de datos de Emerald, Science Direct, Scopus y Google Scholar.

Los resultados en la Figura 3 muestran que Scopus es la principal fuente de artículos (38.10%), seguida de cerca por Science Direct (28.57%). Emerald y Google Scholar contribuyen alrededor del 19.05% y 14.29%, respectivamente. Estos datos destacan la importancia de Scopus y Science Direct en la investigación del marketing mix en el sector de transportes.

Tabla 1.

Total, de artículos seleccionados de las bases de datos

Base de datos	Título	Año
Emerald	Competencia en el sector de las empresas de transporte aéreo nacionales españolas: marketing, desregulación del mercado, costes de cambio y comportamiento de los costes de las rutas	2019
Emerald	Factores clave en la gestión del transporte turístico para mejorar la competitividad en América Latina	2021
Emerald	Entregas fuera de horario de São Paulo: impactos para el transporte logístico de la ciudad	2018
Emerald	La efectividad de la mezcla de marketing comercial en un contexto de marketing social en el sector transporte	2020
Science deirect	Una perspectiva global sobre el marketing mix a través del tiempo y el espacio	2022

Science deirect	Transformación digital de las actividades de marketing en la gestión de sistemas de transporte durante COVID-19: experiencia, problemas, perspectivas	2022
Science deirect	Influencia del interés material del personal de transporte en el crecimiento de la productividad laboral	2022
Science deirect	Factores que afectan la estrategia de marketing del negocio del transporte logístico – Caso de Vietnam	2020
Science deirect	Expandir la adopción de vehículos eléctricos más allá de la frontera nacional: Perspectivas para desarrollar políticas de marketing para fabricantes globales de vehículos eléctricos	2023
Science deirect	Uso de herramientas de E-marketing como gestión de la comunicación en la industria del transporte turístico	2020
Scopus	Investigando la resiliencia de las micro, pequeñas y medianas empresas de transporte para ingresar al mercado digital utilizando las redes sociales: evidencia de la provincia de Aceh, Indonesia	2023
Scopus	La nueva estrategia de GreenGo en el mercado de carsharing de Budapest: ¿Cómo puede una start-up defender su mercado frente a la empresa de transporte más grande del país?	2019
Scopus	Localización de la estación de carsharing unidireccional en función de las características de la demanda de transporte	2018
Scopus	Percepciones de los pasajeros sobre las estrategias de branding en el transporte aéreo: El caso del Aeropuerto Internacional Tom Jobim – RIOgaleão, Brasil	2019
Scopus	Marketing ferroviario, empleos y participación pública	2018
Scopus	Movilidad y centro comercial: tres vías de solución para un transporte de mercancías omnicanal eficiente y sostenible para un centro comercial en París	2023
Scopus	Comprender la satisfacción del consumidor con el servicio de transporte ferroviario: una aplicación de la mezcla de marketing de las 7P	2020
Scopus	La estrategia de marketing mix del transporte de carga por tren: evidencia de Indonesia	2023
Google Scholar	Avanzando: el papel del marketing en el fomento del uso del transporte público	2019
Google Scholar	Evaluación de la eficacia de la combinación de comercialización utilizada por los servicios de vehículos de la red de transporte	2018
Google Scholar	Una estrategia de marketing mixto utilizando un sistema de información para construir relaciones con clientes en el sector de transporte logístico	2019

Nota. Elaboración propia de los artículos seleccionados.

La Tabla 1 clasifica 21 artículos seleccionados por base de datos, título y año, ofreciendo un resumen de temas variados sobre el marketing mix en el sector de transportes. Estos artículos cubren desde competitividad en transporte aéreo en España hasta gestión de transporte turístico en América Latina, incluyendo marketing digital durante la pandemia de COVID-19 y temas como adopción de vehículos eléctricos y estrategias de branding en transporte aéreo, proporcionando una perspectiva integral sobre su aplicación en el sector.

Tabla 1.

Clasificación de artículos por año

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje
2018	4	19.05%
2019	5	23.81%
2020	4	19.05%
2021	1	4.76%
2022	3	14.29%
2023	4	19.05%
Total	21	100.00%

Nota. Elaboración propia de los artículos seleccionados.

La Tabla 2 revela una distribución equitativa de los artículos a lo largo de varios años, con el año 2019 contribuyendo con el mayor porcentaje (23.81%), seguido por 2018 y 2023, ambos con un 19.05%. El año 2020 representa otro 19.05% del total, mientras que los años 2022 y 2021 aportan el 14.29% y el 4.76% respectivamente. Esta distribución equilibrada sugiere que la investigación abarca una variedad de años, lo que proporciona una perspectiva sólida y actualizada sobre el marketing mix en el sector de transportes.

Tabla 3.

Clasificación de los artículos por la revista donde se publicaron

Revista	Frecuencia	Porcentaje
Asociación Americana de Marketing	1	4.76%
Avances en la investigación en economía, negocios y gestión	1	4.76%
Cartas de ciencias de la gestión	1	4.76%
El Diario Asiático de Envío y Logística	1	4.76%
Estudios de caso de Emerald Emerging Markets	1	4.76%
Gestión de la cadena de suministro y logística en América Lat	1	4.76%

International Journal of Data and Network Science	1	4.76%
IRCHE	1	4.76%
Logística y gestión minorista	1	4.76%
Notas de clase en Mobility	1	4.76%
Perspectivas de gestión turística	1	4.76%
Procedimiento de Investigación de Transporte	2	9.52%
Revista de gestión del transporte aéreo	1	4.76%
Revista de Marketing Social	1	4.76%
Revista de transporte avanzado	1	4.76%
Revista Internacional de Investigación en Marketing	1	4.76%
Revista Internacional de Transporte Sostenible	1	4.76%
Revista Latinoamericana de Administración	2	9.52%
Transacciones WSEAS en sistemas	1	4.76%
Total	21	100.00%

Nota. Elaboración propia de los artículos seleccionados.

La Tabla 3 muestra que los artículos se distribuyen en una variedad de revistas académicas y de investigación. Destacan algunas revistas que contribuyen con más de un artículo, como la "Revista Latinoamericana de Administración" y el "Procedimiento de Investigación de Transporte", ambas con un 9.52% del total. Cada una de las demás revistas contribuye con un solo artículo, representando así fuentes de información en el marketing mix y el sector de transportes.

Tabla 2.

Clasificación de los artículos por palabras claves relacionadas

<i>Palabras claves</i>	Frecuencia	Porcentaje
7Ps marketing mix	1	4.76%
Competitividad	1	4.76%
E-marketing	1	4.76%
Estrategia de marketing	1	4.76%
Estrategias de marketing	1	4.76%
Factores de transporte	1	4.76%
Marketing	4	19.05%
Marketing global	1	4.76%

Marketing mix	5	23.81%
Marketing modelado	1	4.76%
Mercado Digital	1	4.76%
Productividad	1	4.76%
Transporte urbano	1	4.76%
Ventaja competitiva	1	4.76%
Total	21	100.00%

Nota. Elaboración propia de los artículos seleccionados.

La Tabla 4 muestra una diversidad de palabras clave utilizadas en los artículos, siendo "Marketing mix" la más frecuente, representando el 23.81% del total. Además, "Marketing" en general contribuye con un 19.05%. Otras palabras clave incluyen "Estrategia de marketing," "Competitividad," "Ventaja competitiva," "E-marketing," y "Factores de transporte," cada una de ellas con una frecuencia del 4.76%. Estas palabras clave reflejan los temas clave abordados en los artículos y proporcionan una visión de los conceptos y enfoques del marketing mix en el sector de transportes en la investigación.

Tabla 5.

Clasificación de los artículos por Sector

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Logística	3	14.29%
Marketing comercial	1	4.76%
Sin definir	2	9.52%
Transporte aéreo	2	9.52%
Transporte ferroviario	3	14.29%
Transporte público	1	4.76%
Transporte terrestre	7	33.33%
Turismo	2	9.52%
Total	21	100.00%

Nota. Elaboración propia de los artículos seleccionados.

La Tabla 5 refleja una variedad de sectores abordados en la investigación. El sector "Transporte terrestre" es el más representado, contribuyendo con un 33.33% del total, seguido por "Logística" y "Transporte ferroviario", ambos con un 14.29%. Además, se encuentran artículos relacionados con "Transporte aéreo" y "Turismo", cada uno con un 9.52%. Se observa que algunos artículos están etiquetados como "Sin definir", representando un 9.52%, y otros abordan áreas como "Marketing comercial" y "Transporte público", cada uno con un 4.76%. Estos indican que la investigación abarca una amplia variedad de sectores dentro del campo del marketing mix en el sector transporte, proporcionando una perspectiva sobre las aplicaciones y desafíos en esta área.

Discusión

Los costos de cambio desempeñan un papel significativo en la reacción de costos de las empresas de transportes establecidas ante la entrada de competidores. Esto indica que las estrategias de marketing, en especial las relacionadas con la retención de clientes y la fidelización, son cruciales en un mercado altamente competitivo. Los hallazgos de Sancho y Mas (2019) también subrayan la necesidad de considerar el marketing mix de manera integral en el análisis de los costos operativos a nivel de ruta (Segura et al., 2020). Esto implica evaluar no solo los aspectos relacionados con el producto o servicio, sino también factores como el precio, la promoción y la distribución. Las empresas que buscan mantener su competitividad deben prestar atención a cómo estos elementos del marketing mix influyen en su capacidad para retener y atraer clientes, especialmente en un entorno donde los costos de cambio pueden ser artificialmente elevados (Lahtinen et al., 2020). En este contexto, las implicaciones prácticas son claras: las políticas y medidas regulatorias deben considerar el impacto del marketing mix en la industria del transporte. Esto incluye la necesidad de promover la competencia justa y fomentar la protección del consumidor, asegurarse de que las empresas establecidas utilicen estrategias efectivas para mejorar su competitividad y, al mismo tiempo, brindar un servicio de calidad (Wichmann et al., 2022).

Por su lado, Guaita et al. (2022) destaca la importancia del marketing mix en la calidad de los servicios de transporte. Resaltando que elementos clave del marketing mix, como la infraestructura de transporte, la implementación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la apertura internacional, son determinantes para la mejora de la calidad de los servicios de transporte (Varadarajan, 2020). En primer lugar, la inversión en infraestructura de transporte de calidad es esencial para garantizar un transporte eficiente y

seguro. Esto incluye carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos modernos y bien mantenidos (Bogatyreva & Ilyukhina, 2022). Una infraestructura de transporte adecuada no solo mejora la calidad de los servicios, sino que también contribuye a la competitividad de la región al facilitar el movimiento de bienes y personas. Además, la implementación efectiva de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector del transporte puede mejorar la calidad de los servicios al proporcionar herramientas como sistemas de reserva en línea, seguimiento de envíos y servicios al cliente digitalizados (Lanenko et al., 2022). Estas TIC no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también elevan la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente.

Por último, la apertura internacional y la promoción de los servicios de transporte en mercados extranjeros pueden aumentar la demanda y la utilización de estos servicios. Una estrategia de marketing mix bien planificada que se enfoque en la promoción y la accesibilidad de los servicios de transporte puede influir directamente en la calidad percibida por los usuarios y en la competitividad de la industria del transporte en la región (Chinen et al., 2023; Zeithaml et al., 2020).

Asimismo al estudiar la evolución del marketing mix en el contexto actual del sector de transporte. Es evidente que el marketing mix se encuentra en un punto de inflexión debido a tres impulsores globales fundamentales: avances tecnológicos, cambios socioeconómicos y geopolíticos, y consideraciones ambientales (Iyer et al., 2019; Labanauskaitė et al., 2020). Estos impulsores han provocado una serie de transformaciones significativas en el marketing mix, lo que lleva a cuestionar quién está involucrado en su implementación, qué elementos constituyen el marketing mix, cómo se implementa y dónde se despliega (Yoshizaki et al., 2018).

Uno de los desafíos clave en esta evolución es la difuminación de roles y responsabilidades relacionadas con el marketing mix, lo que plantea interrogantes sobre la colaboración entre empresas y el posible proteccionismo en la gestión de la mezcla de marketing (Rakhmanberdiev et al., 2022; Stević & Brković, 2020). Además, la extensión e integración de las herramientas también plantea un desafío importante en términos de complejidad y simplicidad. La personalización y fragmentación de las acciones de marketing mix en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado son otro aspecto relevante, junto con la creciente conciencia de las particularidades de los mercados emergentes (Srinita & Saputra, 2023). La automatización y la importancia del toque humano en el marketing mix, así como la adaptación local frente a la uniformidad global, son dimensiones cruciales que deben abordarse (Do & Vu, 2020a).

De acuerdo con Bakonyi et al. (2019) el análisis del marketing mix en el sector de transporte es

fundamental para comprender cómo las empresas pueden mejorar la satisfacción de los clientes y enfrentar los desafíos en un entorno en constante cambio. Las empresas de transporte, en su búsqueda por ofrecer servicios competitivos, deben considerar cuidadosamente los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción (Do & Vu, 2020a, 2020b). En primer lugar, en lo que respecta al producto, las empresas de transporte deben centrarse en la calidad y la variedad de los servicios que ofrecen. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la eficiencia y la comodidad de los servicios de transporte (Bakonyi et al., 2019). La capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, como la movilidad sostenible o la tecnología de vanguardia, es esencial para mantenerse competitivo. En cuanto al precio, las empresas deben ser estratégicas en la fijación de tarifas que sean atractivas para los clientes y al mismo tiempo rentables. Ofrecer opciones de precios flexibles y descuentos por lealtad puede influir en la percepción de valor de los clientes y aumentar su satisfacción (Chen et al., 2018).

Fraszczyk et al. (2018) argumenta que la distribución desempeña un papel crucial en el sector de transporte, ya que se relaciona con la accesibilidad y la conveniencia. Las empresas deben evaluar sus redes de transporte y puntos de acceso para garantizar que los clientes puedan acceder fácilmente a sus servicios. Además, la integración de tecnología para facilitar la reserva y el seguimiento de viajes es un aspecto clave (Hakim et al., 2019). Por último, la promoción desempeña un papel importante en la concienciación de los clientes sobre los servicios de transporte. La publicidad y las estrategias de marketing pueden influir en la elección de los clientes y aumentar la satisfacción al proporcionar información clara y precisa sobre los servicios disponibles.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la industria del transporte y ha acelerado la necesidad de una adaptación efectiva en términos de marketing mix. Esta crisis global ha provocado cambios drásticos en el comportamiento del consumidor y ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de la digitalización en las estrategias de marketing de las empresas de transporte. Las restricciones asociadas a la pandemia han impulsado la necesidad de implementar tecnologías innovadoras en el marketing mix para abordar los desafíos emergentes y satisfacer las cambiantes demandas de los clientes (Lanenko et al., 2022). La adaptación de las empresas de transporte al nuevo entorno de mercado ha requerido una revisión exhaustiva de sus estrategias de marketing. La digitalización se ha convertido en una herramienta esencial para mantener la competitividad y la eficiencia operativa (Diez et al., 2019; Hakim et al., 2019). Esto se traduce en una mayor personalización de los servicios de

transporte, la optimización de la distribución y una comunicación más efectiva con los clientes. La pandemia, en última instancia, ha proporcionado una oportunidad para explorar nuevas perspectivas y enfoques innovadores en la gestión de sistemas de transporte a través del marketing mix (Aurambout et al., 2019; Suau et al., 2020).

Por su parte, Hong y Nguyen (2020) resaltan la importancia de una estrategia de marketing efectiva en el sector de servicios logísticos, con un enfoque particular en los países emergentes. Los hallazgos sugieren que factores internos, como la red de negocios, los recursos humanos y las estrategias de marketing existentes, tienen un impacto más significativo en el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing en empresas de logística (Gijsenberg & Verhoef, 2019; Temur, 2019). Esto subraya la relevancia del marketing mix en la capacidad de innovación y la eficacia de las empresas de transporte en este contexto.

El énfasis en factores internos como recursos humanos y estrategias de marketing existentes destaca la importancia de la gestión interna y la adaptación de las empresas de logística a las cambiantes demandas del mercado. El marketing mix desempeña un papel fundamental en la optimización de estos factores internos para mejorar la capacidad de innovación y el rendimiento general de las empresas de transporte en un entorno competitivo (Coppola & Fabiis, 2020; Depusoy & Mercado, 2018).

En ese sentido, Chinen et al. (2023) resaltan la importancia de la innovación en el contexto de la adopción de vehículos eléctricos en particular, la influencia de la conciencia ecológica en la intención de compra de los consumidores está mediada por el juicio de calidad y el valor percibido del producto. Esto subraya la necesidad de que las empresas de transporte, especialmente las que ofrecen este tipo de vehículos, se enfoquen en la promoción de la calidad y el valor percibido de sus productos a través de estrategias de marketing efectivas (Martynushkin & Konkina, 2020; Poliak & Svabova, 2021).

Además, la animosidad de los consumidores puede afectar la intención de compra al erosionar el valor percibido. Esto destaca la importancia de gestionar cuidadosamente la percepción de los consumidores sobre los productos y la marca, lo que también es una parte esencial del marketing mix. Las estrategias de marketing deben abordar estas preocupaciones y trabajar para construir una imagen positiva de los CBEV para superar cualquier animosidad potencial (Klimecka et al., 2021; Masouras et al., 2023).

En última instancia, a pesar de la creciente competencia en el mercado de los vehículos eléctricos, es fundamental para las empresas de transporte comprender y abordar los factores que influyen en la aceptabilidad de estos productos por parte de los consumidores (Azamatovich, 2019). Esto incluye la promoción de la calidad, el valor percibido y la gestión

de la percepción del consumidor a través de estrategias de marketing efectivas, lo que puede ser crucial para el éxito y la penetración en el mercado y, en última instancia, para avanzar hacia la neutralidad de carbono.

Por último, la influencia del factor externo de la infraestructura logística en las estrategias de marketing resalta la importancia de la colaboración y la adaptación a las condiciones del entorno en el sector de transporte (Do & Vu, 2020b). La capacidad de aprovechar y mejorar la infraestructura existente a través de estrategias de marketing adecuadas es esencial para impulsar la capacidad de innovación y la competitividad de las empresas de logística en países emergentes. En conjunto, estos hallazgos subrayan la necesidad de una estrategia de marketing efectiva y una gestión interna sólida en el sector de transporte para impulsar la capacidad de innovación y el éxito empresarial.

Conclusiones

El marketing mix desempeña un papel fundamental en la mejora del rendimiento de los servicios de transporte al permitir una gestión eficaz de los recursos y la promoción de una propuesta de valor sólida para los clientes. Al enfocarse en los elementos claves del marketing mix, que son las 4PS, las empresas de transporte pueden adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, aumentando así la satisfacción del cliente. Además, al innovar en estos elementos y utilizar tecnologías emergentes, las empresas de transporte pueden mejorar su capacidad de innovación, adaptarse a las nuevas realidades del mercado, como la digitalización, y mantenerse competitivas en un entorno en constante evolución. Así pues, el marketing mix no solo impulsa el rendimiento y la satisfacción del cliente en el sector de transporte, sino que también proporciona la base necesaria para la capacidad de innovación y la adaptación a los retos actuales.

Bibliografía

- Arias, G., & Covinos, G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación (Enfoques Consulting EIRL, Ed.; 1st ed., Vol. 1)*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aurambout, J. P., Gkoumas, K., & Ciuffo, B. (2019). Last mile delivery by drones: an estimation of viable market potential and access to citizens across European cities. *European Transport Research Review*, 11(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/S12544-019-0368-2/FIGURES/20>

- Aurélie, J. (2018). Desafíos para la integración de sistemas de transporte masivo: Manual de Buenas Prácticas. Unión Europea, 2, 86. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1403/2%20Desafios%20para%20a%20integracion%20de%20sistemas%20de%20transporte%20masivo-28feb.pdf?sequence=5>
- Azamatovich, B. T. (2019). Ways of Using Innovative Marketing Technologies in the Passenger Transport System. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)*, 2, 2249–0892. https://ajtmr.com/papers/SplIss2/SplIss2_4.pdf
- Bakonyi, Z., Gyurity, E., & Horvath, A. (2019). GreenGo’s new strategy in the carsharing market of Budapest: How can a start-up defend its market against the largest company in the country? *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2018-0070>
- Bogatyreva, I., & Ilyukhina, L. (2022). Influence of material interest of transportation personnel on the growth of labor productivity. *Transportation Research Procedia*, 63, 13–20. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2022.05.002>
- Campos, M. (2019). Os “altos círculos” no mercado de transportes em São Paulo. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, 70–82. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.E20170213>
- Centeno, G. (2018). Servicio de transporte urbano en la ciudad de Lima, análisis y propuesta de mejora de la calidad, con participación de las universidades públicas y privadas. *Anales Científicos*, 79(1), 49–58. <https://doi.org/10.21704/AC.V79I1.1138>
- Chen, X., Cheng, J., Ye, J., Jin, Y., Li, X., & Zhang, F. (2018). Locating Station of One-Way Carsharing Based on Spatial Demand Characteristics. *Journal of Advanced Transportation*, 2018, 32–45. <https://doi.org/10.1155/2018/5493632>
- Chinen, K., Matsumoto, M., Liu, C., Tong, P., Han, Y. S., & Endo, H. (2023). Expanding electric-vehicle adoption beyond the national border: Insights for developing marketing policies for global electric-vehicle manufacturers. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(4), 393–405. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2045652>
- Coppola, P., & Fabiis, F. (2020). Evolution of mobility sector during and beyond Covid-19 emergency: a viewpoint of industry consultancies and public transport companies. *TEMA*

- *Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 81–90. <https://doi.org/10.6092/1970-9870/6900>
- Depusoy, J. L., & Mercado, J. (2018). Evaluating the Effectiveness of Marketing Mix Used By Transport Network Vehicle Services. *KnE Social Sciences*, 3(6), 254–263–254–263. <https://doi.org/10.18502/KSS.V3I6.2384>
- Diez, M., Blanco, G., & Prado, R. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 28–39. <https://doi.org/10.3390/SU11102839>
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020a). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.11.023>
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020b). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.11.023>
- Edwards, J. R. (2020). The Peaceful Coexistence of Ethics and Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 31–40. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04197-6/METRICS>
- Figuroa, S., Toala, B., & Quiñonez, C. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Fonseca, J., Bravo, L., Leonor, R., & Salazar, A. (2022). Congestión Vehicular y Contaminación Ambiental en Lima Metropolitana. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 152–164. <https://doi.org/10.22507/RLI.V19N1A9>
- Fraszczyk, A., Amirault, N., & Marinov, M. (2018). Rail Marketing, Jobs and Public Engagement. *Lecture Notes in Mobility*, 207–224. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58643-4_12
- Gijzenberg, M., & Verhoef, P. (2019). Moving Forward: The Role of Marketing in Fostering Public Transport Usage. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(3), 354–371. https://doi.org/10.1177/0743915619846869/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0743915619846869-FIG5.JPEG
- Guaita, M., Serdeira, A., Martín, M., & Puertas, M. (2022). Key factors in tourism management to improve competitiveness in Latin America. *Academia Revista*

Latinoamericana de Administracion, 35(2), 131–147. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2021-0131/FULL/XML>

Hakim, A. A., Sinulingga, S., & Rini, E. S. (2019). A Mixed Marketing Strategy using an Information System to Build Customer Relationships in the Logistics Sector. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 294–299. <https://doi.org/10.2991/ICOI-19.2019.50>

Hayat, K., Jan, S., Shah, F. A., Nadeem, A., & Raza, W. (2019). Impact of Green Marketing Mix (4Ps) on Firm Performance: Insights from Industrial Sector Peshawar, Pakistan. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 5(1), 143–156. <https://doi.org/10.31529/SJMS.2018.5.1.10>

Hong, P., & Nguyen, T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224–234. <https://doi.org/10.1016/J.AJSL.2020.03.004>

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.004>

Julyanthry, J., Eka, P., Triapnita, N., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13–26. <https://doi.org/10.26740/JIM.V11N1.P13-26>

Klimecka, T., Ingaldi, M., & Obrecht, M. (2021). Sustainable development in logistic – a strategy for management in terms of green transport. *Management Systems in Production Engineering*, nr 2 (29)(2), 91–96. <https://doi.org/10.2478/MSPE-2021-0012>

Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 652–661. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100652>

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle, T. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/FULL/XML>

-
- Lanenko, M., Lanenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2022.06.085>
- Liu, W., Liang, Y., Bao, X., Qin, J., & Lim, M. K. (2020). China's logistics development trends in the post COVID-19 era. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(6), 965–976. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1837760>
- Martynushkin, A., & Konkina, V. (2020). Quality Improvement of Public Service of Automobile Transport: Economic Evaluation Method. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 4(1), 449–455. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200730.082>
- Masouras, A., Daskou, S., Pistikou, V., Dimitriou, D., & Friesner, T. (2023). Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches. *Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches*, 1–324. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5902-7>
- Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/TELOS242.11>
- Oborin, M. (2019). Trends in the development of transportation and logistics systems in the region. *UNINLGQ*, 4, 188–196. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10417>
- Poliak, M., & Svabova, L. (2021). New paradigms of quantification of economic efficiency in the transport sector. *Oeconomia Copernicana*, 12(1), 193–212. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=992442>
- Quispe, A. M., Hinojosa, T., Miranda, H. A., & Sedano, C. A. (2021). Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 94–99. <https://doi.org/10.35434/RCMHNAAA.2021.141.906>
- Rakhmanberdiev, R., Gulamov, A., Masharipov, M., & Umarova, D. (2022). The Digitalization of Business Processes of Railway Transport of the Republic of Uzbekistan. *AIP Conference Proceedings*, 2432(1), 24–35. <https://doi.org/10.1063/5.0091195/2823426>

- Salas, C. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 17(1), 126–142. <https://doi.org/10.18004/RIICS.2021.JUNIO.126>
- Sancho, E., & Mas, R. (2019). Competition in the Spanish domestic airline sector: Market deregulation, switching costs and route cost behaviour. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(2), 282–302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2017-0293/FULL/XML>
- Segura¹, J., Suárez², F., & Universidad, J. C. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de Santa Elena: caso: compañía Serlipen S.A. *Revista Multidisciplinaria*, 24(100), 11–19. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/298>
- Srinita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2041–2052. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2023.8.018>
- Stević, Ž., & Brković, N. (2020). A Novel Integrated FUCOM-MARCOS Model for Evaluation of Human Resources in a Transport Company. *Logistics*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.3390/LOGISTICS4010004>
- Suau, S., Voltes, D., & Cugueró, E. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 86(2), 9–21. <https://doi.org/10.1016/J.JTRANGEEO.2020.102749>
- Temur, A. (2019). Issues of Development of Marketing Research on The Autotransport System. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 6(2), 40–45. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15118.38720>
- Toledo, G. L., Nakagawa, M. H., & Yamashita, S. S. (2022). O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 3(1), 33–78. <https://doi.org/10.1590/1678-69712002/ADMINISTRACAO.V3N1P34-78>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.03.003>

- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.001>
- Yépez, G., Quimis, I., & Sumba, B. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/PC.V6I3.2492>
- Yoshizaki, H. T. Y., da Cunha, C. B., Giaccon, J. R., Almeida, F. V., Kako, I. S., de Andrade, P. F. L., & Hino, C. M. (2018). The São Paulo off-hour delivery pilot: Impacts for city logistics. *Supply Chain Management and Logistics in Latin America: A Multi-Country Perspective*, 4, 131–148. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-803-720181009/FULL/XML>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. https://doi.org/10.1177/0022242919888477/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0022242919888477-FIG1.JPEG