

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Estrategias comerciales del sector de transporte pesado de la Provincia del Carchi, para fidelizar los clientes en época de pandemia del COVID -19”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena

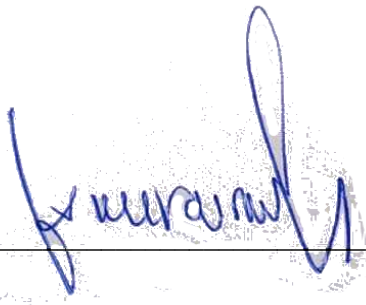
TUTOR: Msc. Ramiro Fernando Urresta Yopez

Tulcán, 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena y con el número de cédula 0401810668 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias comerciales del sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, para fidelizar los clientes en época de pandemia del COVID -19"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Ramiro Fernando Urresta Yopez

TUTOR

Tulcán, julio de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena y con cédula de identidad número 0401810668 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena

AUTORA

Tulcán, julio de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias comerciales del sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, para fidelizar los clientes en época de pandemia del COVID -19" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena

AUTORA

Tulcán, julio de 2023

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por haberme permitido culminar mi carrera universitaria con éxito, ya que con su bendición me acompañó y me seguirá acompañándome siempre en mi vida profesional.

A mi padre, Remigio Rodríguez, por haberme apoyado hasta el final de mi carrera universitaria y ser un apoyo incondicional siempre. A mi madre Ximena Rodríguez por haber estado día a día apoyándome con el cuidado de mi hija, lo cual permitió que pudiera presentar mis trabajos a tiempo y terminar mi carrera, haciendo de mí una persona responsable con valores y ética.

Agradecer a mis hermanos por acompañarme en este duro camino, por apoyarme desde principio hasta el fin y espero que cada uno sigamos creciendo juntos en este camino de la educación y el crecimiento personal.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a mi Carrera Administración de Empresas, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda creer día a día durante mi proceso de formación universitaria.

Finalmente quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi tutor MSc. Ramiro Urresta, por el correcto direccionamiento, enseñanza, conocimiento y colaboración en la elaboración de esta investigación.

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a Dios quien siempre ha sido mi guía, fortaleza y que siempre me lleno de bendiciones para poder llegar a la finalización de mi carrera.

A mis queridos padres y hermanos, por ser los pilares fundamentales durante mi vida, gracias por ser mi apoyo, con su amor, paciencia y esfuerzo durante mis años de estudio universitario para lograr mi meta fijada.

A toda mi familia y amigos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron que pudiera culminar de este proceso y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar este logro a mi hija Yesli, por ser mi más grande inspiración ya que gracias a ella decidí crecer como persona y profesional. Espero que comprenda que todo se lo debo a ella y que este logro sirva de herramienta para guiar cada uno de sus pasos. Gracias por existir, te amo.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1 Teorías	22
2.2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor.....	22
2.2.1.2 Teoría de la Fidelización	24
2.2.2 Estrategias comerciales	25
2.2.2.1. Estrategias defensivas.....	26
2.2.2.1.2 Enfoque en el mercado	28
2.2.2.2 Estrategias Ofensivas	29
2.2.2.2.1 Mejora de la posición competitiva	30
2.2.2.2.2 Invertir en Recursos para crecer.....	31
2.2.2.3 Estrategias de diversificación	31

2.2.2.4 Estrategias intensivas	33
2.2.2.4.1 Penetración del mercado.....	35
2.2.2.5 Estrategias integración	35
2.2.2.5.1 Poder de Negociación.....	36
2.2.2.6 Estrategias genéricas.....	36
2.2.3 Fidelización de clientes.....	38
2.2.3.1 Personalización.....	39
2.2.3.2 Diferenciación.....	40
2.2.3.2.1 Distinción.....	40
2.2.3.2.2 Valoración	41
2.2.3.3 Satisfacción	41
2.2.3.3.1 Servicios Brindados.....	42
2.2.3.3.2 Atención al Cliente	42
2.2.3.4 Habitualidad.....	43
2.2.3.4.1 Repetición del Servicio	43
2.2.3.5 Lealtad	44
2.2.3.7 Relación con los clientes.....	44
2.2.3.8 Valor, satisfacción y calidad.....	45
2.2.4 El transporte carga pesada	45
2.2.5 La COVID – 19 en el transporte de carga pesada	46
2.2.6 Estrategias de fidelización.....	47
III. METODOLOGÍA	48
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	48
3.1.1. Enfoque.....	48
3.1.1.1 Enfoque cualitativo.....	48
3.2. IDEA A DEFENDER	49
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONAIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
3.3.1 Definición de Variables	49

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	51
3.4.1 Métodos.....	51
3.4.1.1 Método Inductivo	51
3.4.2 Técnicas.....	51
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	52
3.5.1 Población	53
3.5.2 Instrumentos de investigación	54
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	55
4.1. RESULTADO	55
4.1.1 Estrategias comerciales implementadas por el sector de transporte de carga pesada (Objetivo específico 1)	55
4.1.2 Impacto en la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga pesada (Objetivo específico 2)	64
4.1.3 Efectividad de las estrategias de fidelización de clientes utilizadas por el sector de transporte pesado (Objetivo específico 3)	65
4.2. DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES	72
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
VII. ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	50
Tabla 2 Prueba estadística Chi-Cuadrado	53
Tabla 3 Estrategias de fidelización	56
Tabla 4 Estrategias implementadas por cada una de las empresas.	59
Tabla 5 Relación entre las Variables Estrategias Comerciales y Fidelización de Clientes.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Resultado de la variable Estrategias comerciales	55
Ilustración 2 Resultado Estrategias implementadas por las empresas	60
Ilustración 3 Resultado variable Fidelización de clientes.....	61
Ilustración 4 Resultado de los clientes	63
Ilustración 5 Resultado estado de cliente de las empresas	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	79
Anexo 2 Certificado del resumen por parte de idiomas	80
Anexo 3 Contactos de FILIALES 2022.....	82
Anexo 4 Contactos de los exportadores e importadores (DATA SUR)	85
Anexo 5 Encuesta aplicada a los gerentes de cada una de las empresas.....	86
Anexo 6 Encuesta aplicada a los clientes.	90
Anexo 7 Tablas cruzadas.....	91
Anexo 8 Evidencias de la aplicación de encuestas.....	130

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias comerciales y la fidelización de clientes en el contexto de las empresas de transporte de carga pesada ubicadas en la provincia del Carchi, Ecuador, y que forman parte de la Asociación de Transporte de Carga Pesada. El objetivo del estudio es examinar las estrategias comerciales implementadas por este sector durante el periodo de enero a diciembre de 2021, especialmente en tiempos de pandemia de COVID-19, con el fin de retener a los clientes y mantener su lealtad.

Este estudio hace uso del enfoque cualitativo con tipo de investigación de acción. Para alcanzar dicho objetivo se tuvo que diagnosticar que estrategias implementaron las empresas y a la vez determinar el impacto en la cartera de clientes de las mismas, por lo que se aplicó la técnica de encuesta la cual tiene como instrumento el cuestionario que fue dirigido a los gerentes de cada una de las 34 empresas asociadas, obteniendo como resultados la aplicación de diferentes estrategias comerciales para ser competitivas dentro del mercado, sin embargo, dichas estrategias comerciales aplicadas por las empresas no son empleadas de una manera adecuada. Además, existió una afectación en su cartera de clientes, por último, se evalúa las diferentes estrategias comerciales y se indica cual es la más efectiva para la retención de clientes.

Palabras Claves: estrategias comerciales, fidelización de clientes, COVID-19, transporte de carga pesada.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze business strategies and customer loyalty in the context of heavy cargo transportation companies located in Carchi province, Ecuador, and that are part of the Heavy Cargo Transportation Association. The purpose of this study is to examine the commercial strategies implemented by this industry during the period from January to December 2021, especially in times of the COVID-19 pandemic to retain customers and maintain their loyalty.

This enquiry makes use of the qualitative method with an action type of research. To achieve the objective, it was necessary to diagnose the strategies that the companies implemented, and at the same time determine the impact on their client portfolio. Therefore, the survey technique was employed by applying a questionnaire to the managers of each of the 34 associated companies obtaining as a result the implementation of different commercial strategies to be competitive within the market. However, such commercial strategies implemented by the companies are not managed properly, and there was a direct effect on their client portfolio. Finally, the different commercial strategies are assessed and the most effective strategy for client retention is pointed out.

Keywords: commercial strategies, customer loyalty, COVID-19, heavy cargo transportation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe la Asociación de Transporte Pesado la cual se encuentra conformada con alrededor de 34 organizaciones entre cooperativas y compañías que ofrecen este servicio. En la provincia del Carchi, debido a la falta de fidelidad de los clientes con las empresas de transporte pesado en la pandemia del COVID-19, los clientes no usaron el servicio por las restricciones que se generaban, dando como desventaja una crisis económica a este sector, ya que no lograron desarrollar sus actividades con normalidad.

El Capítulo I aborda las causas de la problemática, comenzando desde una visión general hasta llegar a una perspectiva más específica. En la justificación se explica la importancia, viabilidad y factibilidad del estudio, así como los beneficios que aporta. En este contexto, se presentan los objetivos, siendo el general analizar las estrategias comerciales que implementaron las empresas de transporte de carga pesada. Para lograr este objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de las estrategias comerciales, determinar cuál fue el impacto en la cartera de clientes de las empresas y evaluar la efectividad de las estrategias comerciales. Además, se busca demostrar la relación existente entre las variables investigadas.

En el Capítulo II se aborda la fundamentación teórica. En primer lugar, se presentan los antecedentes investigativos, los cuales se basan en trabajos relacionados con la implementación de estrategias comerciales como variable independiente. Estos antecedentes brindan el contexto necesario para comprender el tema de estudio. En segundo lugar, se encuentra el marco teórico, el cual fue desarrollado a partir de la búsqueda en fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos y sitios web. Estas fuentes proporcionaron información relevante sobre las variables investigadas, permitiendo así el desarrollo de conocimientos relacionados con las mismas. El marco teórico sirve como base conceptual para comprender y analizar de manera fundamentada el objeto de estudio.

En el Capítulo III se presenta el enfoque cualitativo que se utilizó en la investigación, el cual aporta a una investigación profunda y detallada sobre las estrategias comerciales implementadas por las empresas de transporte de carga pesada. Para ello, se empleó la prueba estadística de chi-cuadrado para sustentar la idea a

defender y se planteó la siguiente afirmación: “Las empresas de transporte pesado de la Provincia del Carchi implementaron estrategias comerciales para fidelizar a sus clientes, en época de pandemia del Covid-19, durante el periodo enero-diciembre 2021.” Este enfoque permitió obtener resultados numéricos que respaldan o refutan dicha afirmación.

Además, la investigación se desarrolló con las características descriptivas, documentales y de campo, con el objetivo de alcanzar los objetivos establecidos. Se llevó a cabo la operacionalización de las variables, lo cual implicó definir sus dimensiones e indicadores correspondientes. Esto permitió medir de manera precisa cada una de las variables en estudio. El método analítico se empleó para analizar los elementos del estudio, lo que ayudó a obtener conclusiones fundamentadas y a profundizar en el análisis de los datos recopilados. Para recolectar información, se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue dirigida a los gerentes de las empresas, y por otro lado se aplicó una encuesta dirigida a los clientes como importadores y exportadores obtenidos de la base de datos Data Sur. Esta técnica proporcionó datos valiosos para comprender las estrategias comerciales implementadas por las empresas de transporte de carga pesada de la Provincia del Carchi para fidelizar clientes.

En el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección de información. Para depurar, tratar y analizar los datos recopilados se utilizó el software SPSS. Esta herramienta permitió realizar cálculos, generar gráficas y tablas permitiendo llevar a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados. En cuanto al análisis de las estrategias comerciales implementadas por las empresas de transporte de carga pesada, se utilizó un instrumento. Estos instrumentos tienen 25 preguntas en el caso gerentes y 5 preguntas para el caso de los clientes, dichos instrumentos proporcionaron información detallada sobre que estrategias comerciales implementaron en el periodo enero – diciembre del 2021 para fidelizar clientes.

El Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas al final de la investigación. Estas conclusiones y recomendaciones están fundamentadas en los resultados previamente obtenidos, los cuales son producto del desarrollo de los objetivos planteados. En este capítulo se resumen los hallazgos más relevantes y se brinda una visión global de los resultados alcanzados. Además, se ofrecen

recomendaciones prácticas y viables para mejorar la aplicación de las estrategias comerciales para la fidelización de clientes.

El Capítulo VI refleja las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo de la investigación. Esta sección detalla los antecedentes investigativos, libros, artículos científicos y sitios web que respaldan las definiciones y metodologías utilizadas en los capítulos anteriores. Las referencias bibliográficas permiten validar la información presentada y proporcionar un marco teórico sólido para la investigación.

Por último, el Capítulo VII contiene los anexos del estudio. En esta sección se incluyen elementos adicionales que complementan y respaldan el estudio, como un glosario de términos, los instrumentos empleados en la recolección de datos, fotografías de respaldo y cálculos estadísticos detallados. Estos anexos proporcionan información adicional que puede ser de interés para los lectores y facilitan la comprensión y reproducción del estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de una coordinación efectiva entre los países para abordar la crisis también ha sido un obstáculo significativo para las empresas de transporte pesado. Las diferencias en las regulaciones y protocolos sanitarios entre naciones han dificultado la planificación y ejecución de operaciones internacionales, lo que ha llevado a retrasos y problemas logísticos. Una de las principales dificultades ha sido la disminución en la demanda de servicios de transporte debido a la reducción de la actividad económica en varios sectores. Con la interrupción de la producción y el comercio internacional, muchas empresas han enfrentado una disminución en los volúmenes de carga y, como resultado, han tenido dificultades para mantener su rentabilidad y sostenibilidad financiera.

En el sector de transporte pesado del Ecuador se ha generado competencia desleal que incide en los precios bajos de fletes, sin garantías de servicio, calidad y seguridad (Gómez). El Banco Central del Ecuador, (2020). indica que: "El sector de transporte pesado presentó un decrecimiento de 13,8%" la cual con la llegada de la pandemia del COVID -19, y la escasa implementación de las estrategias comerciales por parte de las empresas de transporte hace que exista poca fidelización de los clientes debido a que carecen de política de crecimiento enfocada en el cumplimiento y calidad del servicio.

En Ecuador son pocas las empresas de transporte que promueven valor agregado al usuario en el momento de prestar su servicio para las diferentes necesidades lo que genera una gran desventaja en las oportunidades de crecimiento empresarial.

El sector del transporte pesado de la provincia ha venido desarrollándose, en condiciones de baja competitividad en relación con la modernidad de su flota presentándose vehículos que ya han terminado su periodo de vida útil, pero que todavía se encuentran prestando sus servicios, generando efectos contiguos como, altos costos de fletes, retrasos en las entregas de mercancías, poca rentabilidad en el sector, asumiendo así, que no se establecen estrategias adecuadas que permitan

ofrecer la máxima calidad del servicio y por ende que permitan reducir errores y aumentar la rapidez de las soluciones en el servicio ofertado.

La ciudad de Tulcán principal paso de intercambio comercial con Ipiales (Colombia) el transporte pesado representa por lo menos en un 20% de las familias tulcaneñas, la cual tuvo un impacto negativo durante el covid-19 ya que muchas empresas tuvieron una disminución de número de viajes en el ingreso y salida de mercancías por frontera, enfrentándose así a una competencia desleal en los precios de los fletes ocasionando una disminución en los niveles de cantidad y calidad, ya que al disminuir un flete hay una desvalorización del precio, por ende, la economía enfrenta un declive por lo que muchas empresas redujeron sus ingresos generando así el desempleo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias comerciales que implementó el sector de transporte pesado de la Provincia del Carchi, para fidelizar los clientes en época de pandemia del COVID-19?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la Provincia del Carchi, los clientes que demandan los servicios de transporte pesado buscan seguridad, garantía, confianza, precios competitivos y, sobre todo, puntualidad en la entrega de sus mercancías. Sin embargo, muchas de estas empresas no cumplen con estos atributos al momento de brindar sus servicios, por esta razón, la presente investigación se centra en analizar las estrategias comerciales implementadas en el sector de transporte pesado de la provincia con el objetivo de fidelizar a los clientes durante la pandemia del COVID-19.

Con la apertura de las fronteras entre Ecuador y Colombia, se está produciendo un incremento en el flujo de transporte pesado, lo cual brinda una ventaja para que estas empresas puedan generar mayores ingresos económicos. Las empresas de transporte pesado que operan en la provincia del Carchi tienen la necesidad de reactivar sus actividades, generar ingresos y restaurar la movilidad a través de la prestación de sus servicios. Al mismo tiempo, los clientes tienen altas expectativas de estas empresas para que puedan desarrollar sus operaciones de manera normal, ya que su actividad comercial depende de este servicio.

Además, la investigación permite que las empresas de transporte pesado de la provincia evalúen la implementación adecuada de las estrategias comerciales durante la pandemia ofertando y garantizando a sus clientes un servicio de calidad lo cual genera directamente la fidelización de estos, con el objetivo de garantizar la satisfacción de los clientes y aumentar los ingresos económicos en un contexto marcado por la pandemia y las restricciones impuestas.

A su vez nos permite obtener un panorama claro de la situación actual del sector de transporte pesado y la implementación de las medidas de bioseguridad durante la pandemia, con la información obtenida de acuerdo con los servicios ofertados permite conocer la satisfacción de la demanda existente y como las medidas contribuyen a una mejor organización, distribución y eficiencia

La presente investigación refleja el conocimiento y las capacidades adquiridas durante el proceso de formación académica contribuyendo con beneficios a futuros casos de estudio ya que radica tanto en la metodología utilizada como los resultados obtenidos que se encuentran estrechamente vinculados a la línea de investigación de la competitividad empresarial.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias comerciales implementadas por el sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, para fidelizar clientes en época de pandemia del COVID 19, durante periodo enero-diciembre 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias comerciales implementadas por el sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, para fidelizar clientes en época de pandemia del Covid-19, durante periodo enero-diciembre 2021.
- Determinar el impacto en la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga pesada en la provincia del Carchi, en época de pandemia del Covid-19, durante periodo enero-diciembre 2021.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes utilizadas por el sector de transporte pesado en la provincia del Carchi, en época de pandemia, durante el periodo enero-diciembre de 2021.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Durante la pandemia cuáles son las estrategias comerciales adecuadas que implementaron las empresas de transporte pesado?
- ¿Cómo inciden las estrategias comerciales en el sector de transporte pesado de la provincia?
- ¿Qué ventajas aporta la implementación de estrategias comerciales para el sector de transporte pesado?
- ¿Cuáles son los beneficios que trae a las empresas de transporte pesado la fidelización de sus clientes?
- ¿Qué estrategias comerciales se debe mejorar para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que ofertan las empresas de transporte?
- ¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para incrementar el nivel de posicionamiento del sector de transporte pesado?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Montenegro & Ventura (2020). el propósito de su estudio fue proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Para lograr este objetivo fue necesario seguir un estudio descriptivo - propositivo, en donde el método utilizado fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario el mismo que fue aplicado a 316 clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. en cuyos resultados se evidencio que la empresa no implemento de manera adecuada las estrategias de marketing mix.

Granda, (2020). En Ecuador el objetivo fue definir el marketing de servicios para lograr la fidelización de los usuarios de la empresa objeto de estudio, en la presente investigación se utilizaron dos tipos de métodos, deductivo e inductivo, que, mediante herramientas de recolección de datos aplicados como es la encuesta dirigida a los empleados, clientes y una entrevista a un supervisor cuyos resultados definieron el problema de las empresas como la escasa atención y pérdida del usuario, debido a que las estrategias comerciales implementadas no lograron retener a sus clientes.

Esta investigación permite analizar que estrategias comerciales se implementó para lograr la fidelización de clientes durante la pandemia, y con ello establecer mejoras futuras en los servicios ofertados por las empresas de transporte pesado de la provincia.

Urgiles, (2021). En su caso de estudio denominado: "Estrategias de comercialización en la Empresa Pesquera Rojas de la ciudad de Machala Provincia de El Oro en época de pandemia COVID-19"

El presente estudio aporta al desarrollo de la investigación ya que analiza las estrategias de comercialización que adoptó la organización en tiempos de pandemia, puesto que, por diversos factores de riesgo como la inadecuada planeación estratégica y el cierre de mercados internacionales provocaron la

pérdida de ventaja competitiva y condicionaron el cumplimiento de objetivos planeados.

La metodología de investigación aplicada fue de tipo descriptiva, que consistía en analizar detalladamente las particularidades del tema planteado, a través de la técnica de entrevista que mediante la aplicación de instrumentos investigativos como el cuestionario de preguntas dirigidas a las unidades de observación se recolectó la información necesaria que expliquen de manera concreta el propósito del estudio efectuado.

Los resultados encontrados fueron que la empresa presentó debilidades en su gestión administrativa, puesto que determinadas funciones la realizan de manera empírica, como el establecimiento de estrategias comerciales deficiente que ayuden a contrarrestar los efectos que la pandemia Covid-19 ocasionó en la economía de la industria pesquera que además, provocó la paralización de actividades productivas, despidos de personas y la reducción de la capacidad de negociación con los clientes, aspectos que agudizaron aún más los problemas, pues afectó de forma directa a la rentabilidad y participación de mercado de la organización.

Dueñas, (2020). en su caso de estudio titulado "Como fidelizar al cliente post COVID" cuyo objetivo es conocer cómo el neuromarketing, las redes sociales y las estrategias organizacionales basadas en la fidelización del cliente pueden servir para implementar estrategias que permitan al cliente confiar en el comercio electrónico, las nuevas tendencias de compra y aumentar su nivel de consumo.

Además, reconoció que la mejor forma de fidelizar al consumidor es a través de estrategias de neuromarketing que permitan crear una conexión con este, utilizando las redes sociales como un canal bidireccional, y que la compra de un servicio se defina por su experiencia de compra online o en tienda física y el servicio postventa permita su fidelización creando una conexión emocional con la marca y entre el consumidor (Dueñas, 2020).

Esta investigación permite analizar a que tipo de cliente se estaría dirigiendo la empresa, consiguiente a ello establece que debido a la pandemia hay que hacer uso de los medios digitales como una estrategia para la fidelización de los clientes y además tomar en cuenta el neuromarketing como otra de esas estrategias.

Fleisman, (2002). en la revista Gestión del Tercer Milenio denominado "Modelos de las Estrategias de Marketing" para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas hace referencia a las estrategias comerciales y su funcionalidad. Permitiendo así ser una guía para la identificación de las estrategias que se pueden aplicar dentro de las empresas de transporte de carga pesada las cuales son motivo del caso de estudio.

Santamaría, (2019). Análisis del sector del transporte pesado, ya que es uno de los más distintivos en el Ecuador, pues, a través del servicio que brinda este sector es como finaliza la cadena de valor de varias empresas comerciales, manufactureras y constructoras, estableciendo la parte central de la economía del país. Por otro lado, existe una intensa competencia en este sector, por lo que dio a conocer las prácticas de estas empresas para lograr una ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado. Esta investigación tiene resultados positivos en cuanto se refiere a la penetración del mercado la cual hace posicionar a la empresa en el sector competitivo del mercado, con ello se puede determinar el beneficio para las empresas de transporte de carga pesada.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Teorías

2.2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo gracias a las contribuciones de varios autores clave en los campos de la economía, la psicología y el marketing. Estos estudiosos han sentado las bases teóricas y han desarrollado investigaciones que han influido en la comprensión actual del comportamiento del consumidor.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor es un enfoque multidisciplinario que busca comprender los procesos mentales y las influencias que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Sus premisas fundamentales reconocen la racionalidad limitada de los consumidores, así como la influencia de factores emocionales y sociales.

Los precursores como Philip Kotler, John Howard, Albert Bandura y Daniel Kahneman han contribuido significativamente a su desarrollo, aportando ideas sobre la toma de decisiones, las influencias sociales y los sesgos cognitivos. Aunque no se puede atribuir a una única persona, la Teoría del Comportamiento del Consumidor es el

resultado de décadas de investigación y estudio en el campo del marketing y la psicología del consumidor.

Cabe mencionar que en la presente investigación se mencionará la figura de Philip Kotler como un referente clave en el campo de la teoría del consumidor del cliente. Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, ha realizado importantes contribuciones a la teoría del comportamiento del consumidor. Aunque no se le atribuye la creación de la teoría en sí, su trabajo ha sido fundamental para su desarrollo y aplicación en el campo del marketing.

Kotler (1996), ha investigado y analizado el comportamiento del consumidor a lo largo de su carrera, y sus ideas y conceptos han influido en la comprensión y aplicación de esta teoría. Algunas de las principales contribuciones de Kotler a la teoría del comportamiento del consumidor incluyen:

1. Segmentación de mercado: Kotler ha enfatizado la importancia de segmentar el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Este enfoque permite a las empresas comprender mejor a los diferentes segmentos y adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo con las preferencias y comportamientos específicos de cada grupo.
2. Análisis de la demanda: Kotler ha promovido el análisis de la demanda para comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Esto implica investigar los factores que influyen en la demanda de un servicio, como el precio, la disponibilidad, la calidad y las preferencias del consumidor. Mediante este análisis, las empresas pueden ajustar su oferta para satisfacer las demandas del mercado.
3. Influencia social y cultural: Kotler ha destacado la influencia de los factores sociales y culturales en el comportamiento del consumidor. Reconoce que los consumidores son influenciados por su entorno, como la familia, los amigos, los grupos de referencia y la cultura en la que viven. Comprender estas influencias sociales y culturales es esencial para adaptar las estrategias de marketing y comunicación a las necesidades y valores de los consumidores.
4. Proceso de toma de decisiones del consumidor: Kotler ha estudiado y descrito el proceso de toma de decisiones del consumidor, que involucra varias etapas, como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la elección final. Entender este proceso ayuda a las empresas a

identificar puntos de intervención y diseñar estrategias de marketing efectivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.1.2 Teoría de la Fidelización

Según Peppers y Rogers (1993), son dos autores conocidos por sus investigaciones y contribuciones en el campo del marketing relacional y la gestión de relaciones con los clientes. Aunque no se les puede atribuir directamente el origen de la teoría de la fidelización de clientes, su trabajo ha sido influyente en el desarrollo de conceptos y estrategias que forman parte de esta teoría.

Además, Peppers y Rogers han enfatizado la importancia de mantener relaciones a largo plazo con los clientes y la necesidad de enfocarse en la retención de clientes existentes. Su enfoque en la creación de valor para el cliente y en ofrecer una experiencia excepcional para mantener la lealtad del cliente ha sido una influencia significativa en la teoría de la fidelización.

La idea de retener y mantener clientes leales ha sido una preocupación constante para las empresas desde hace décadas. Sin embargo, a medida que avanzó el campo del marketing y se realizaron investigaciones más profundas sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales, surgieron conceptos y premisas que conformaron la teoría de la fidelización de clientes. La teoría de la fidelización de clientes no tiene un solo origen, sino que es el resultado de una evolución constante en el campo del marketing, donde diversos autores y expertos han aportado ideas y premisas clave a lo largo del tiempo para comprender cómo retener y mantener clientes leales a una empresa.

Los precursores clave en el desarrollo de la teoría de la fidelización de clientes incluyen a Philip Kotler, quien ha enfatizado la importancia de la satisfacción del cliente y su relación con la lealtad; Frederick F. Reichheld, conocido por su trabajo en la retención de clientes y la introducción del "Net Promoter Score"; Theodore Levitt, quien destacó la necesidad de centrarse en las necesidades cambiantes de los clientes; y W. Earl Sasser Jr., que ha investigado la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Sus contribuciones han ayudado a comprender la relevancia de mantener relaciones sólidas con los clientes para el éxito a largo plazo de las empresas.

A continuación, presento algunas de las premisas fundamentales en la teoría de la fidelización de clientes:

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un pilar fundamental para la fidelización. Si los clientes están satisfechos con sus experiencias de compra y el servicio recibido, es más probable que vuelvan a hacer negocios con la empresa en el futuro.

Retención de clientes vs. adquisición de nuevos clientes: La retención de clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos clientes. Mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes puede generar ingresos a largo plazo y reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

Experiencia del cliente: Brindar una experiencia positiva y memorable al cliente es esencial para la fidelización. Una experiencia satisfactoria crea una conexión emocional con la empresa y aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar.

Valor percibido: Los clientes leales perciben un mayor valor en los productos o servicios que reciben de la empresa en comparación con lo que pagan por ellos. Ofrecer un valor superior contribuye a la satisfacción del cliente y a su fidelidad.

Personalización: Tratar a cada cliente como un individuo único y adaptar las interacciones según sus necesidades y preferencias específicas mejora la relación y la fidelización.

Comunicación efectiva: Mantener una comunicación clara y constante con los clientes es esencial para fortalecer la relación. Escuchar las necesidades del cliente, responder a sus inquietudes y mantenerlos informados sobre promociones y mejoras en el servicio son premisas importantes en la fidelización.

Programas de lealtad: Los programas de lealtad, como recompensas y descuentos para clientes frecuentes, incentivan la repetición de compras y refuerzan la relación entre el cliente y la empresa.

2.2.2 Estrategias comerciales

Según López, (2018). Las estrategias comerciales son fundamentales para el éxito y crecimiento de una empresa. Su objetivo principal es captar la atención del cliente y persuadirlo de manera efectiva para que realice una compra. Estas estrategias se diseñan cuidadosamente teniendo en cuenta diversos aspectos del mercado, el comportamiento del consumidor y la posición competitiva de la empresa.

Las estrategias comerciales que incluyen una comunicación efectiva con el mercado son fundamentales para el éxito de una empresa. Construir una imagen de marca sólida y transmitir mensajes coherentes genera confianza y credibilidad en los consumidores. La utilización de publicidad, marketing en redes sociales y contenidos ayuda a llegar a la audiencia adecuada y generar un interés genuino en los productos o servicios. Estas estrategias también brindan datos valiosos para investigaciones que permiten comprender el comportamiento del consumidor, la percepción de la marca y la eficacia del marketing, facilitando la toma de decisiones informadas y adaptaciones a las necesidades cambiantes del mercado. En resumen, la comunicación efectiva es crucial para el crecimiento, la competitividad y la capacidad de adaptación de una empresa en el entorno empresarial actual.

2.2.2.1. Estrategias defensivas

En la actualidad cada organización o persona debe tener un conocimiento el cual le permita manejar su negocio adecuadamente y defenderse de las situaciones que se presenten en la cotidianidad, es decir que sean producto de cambios dentro del mercado, por lo que es necesario planificar acciones de respuesta y que mejor hacerlo a través de estrategias las cuales ayuden a defender el negocio en momentos de incertidumbre que se pueden presentar.

Fleisman (2002) indica que el objetivo de una estrategia defensiva es reducir la probabilidad de ataque, desviarlo hacia áreas menos amenazadoras o reducir su intensidad.

La estrategia comercial defensiva se enfoca en proteger la base de clientes existente y garantizar que los clientes se mantengan leales a la empresa. Al satisfacer sus necesidades, ofrecer un excelente servicio y adaptarse a los cambios del mercado, una empresa puede mejorar significativamente la fidelización de sus clientes. Esto no solo ayuda a mantener ingresos estables, sino que también puede generar clientes satisfechos que recomienden la empresa a otros potenciales clientes, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Dentro de estas estrategias defensivas se puede considerar la estrategia de manejo de precios como, por ejemplo:

1. Izar & Méndez, (2013) indica el descuento por volumen. - El descuento por volumen es una estrategia la cual hace referencia que entre mayor carga a

transportar en las empresas de transporte estas pueden realizar descuentos, es decir, si transporta más de dos toneladas se le podría descontar del valor total un cierto porcentaje. Con lo cual la aplicación de esta estrategia ayuda a que los clientes tengan:

- a. Incentiva la repetición de compras
- b. Demuestra reconocimiento y valoración
- c. Crea una barrera de salida
- d. Fomenta relaciones a largo plazo
- e. Fortalece la lealtad del cliente

2. Jiménez, (2022) indica la buena atención al cliente. - La buena atención al cliente es una característica principal para que la empresa de transporte de carga pesada fidelice clientes, en esta atención debe de existir una comunicación clara y efectiva, una personalización, empatía, capacitación del personal, resolución de problemas, además, tomar en cuenta los reclamos, quejas y sugerencias que los clientes hagan, es un factor importante para que la empresa mejore y así exista satisfacción al cliente. Por otro lado, también hay que tomar en cuenta el tiempo de espera que se generara hacia los clientes para tramite documental como elaboración de contrato, manifiesto de carga y demás, si este es aceptable genera una buena experiencia del consumidor como a la vez un grado de satisfacción. Con ello implementado en la atención al cliente se puede esperar como resultado lo siguiente:

- a. Satisfacción y confianza
- b. Experiencia positiva
- c. Fidelización a través del servicio
- d. Boca a boca positivo
- e. Retención de clientes
- f. Soluciones personalizadas
- g. Retroalimentación para la mejora continua
- h. Mejora de la satisfacción del cliente.

3. Jiménez, (2022) indica el tiempo de espera de la mercadería. – El reducir el tiempo de espera a la hora de carga y descarga de mercancía es un factor crucial para mejorar la satisfacción al cliente ya que esta vera como resultado:

- a. Eficiencia operativa
- b. Cumplimiento de plazos acordados
- c. Optimización de recursos
- d. Menor tiempo de espera

Por lo que con ello el cliente quedará satisfecho y preferirá a la empresa.

2.2.2.1.1 Lealtad en el cliente

La lealtad de los clientes es un factor crítico para el éxito sostenible de cualquier empresa. Cuando los clientes se mantienen fieles a una marca o empresa a lo largo del tiempo, se crea un valioso vínculo emocional que va más allá de meras transacciones comerciales. La lealtad se traduce en repetidas compras y recomendaciones positivas, lo que impulsa el crecimiento y la reputación de la empresa. Además, los clientes leales son más propensos a perdonar errores ocasionales y a mantener una relación a largo plazo, lo que ahorra costos de adquisición de nuevos clientes. Por tanto, fomentar y mantener la lealtad de los clientes debe ser una prioridad estratégica para las empresas que buscan asegurar su posición competitiva y lograr un éxito sostenible en el mercado.

Para Best (2007), "La protección de la cuota de mercado es una estrategia defensiva básica de muchas empresas exitosas. Sin embargo, para un mismo nivel de cuota de participación, los beneficios son diferentes según cual sea el nivel de lealtad de los clientes".

2.2.2.1.2 Enfoque en el mercado

El enfoque del mercado es un plan estratégico defensivo que implica reducir el mercado y disminuir la cuota de participación, en un esfuerzo para mejorar la rentabilidad empresarial. Este enfoque puede ocasionar una reducción en la cifra de ingresos y del presupuesto de marketing, pero también proporciona mayores niveles de rentabilidad, medida como porcentaje sobre las ventas (Best, 2007).

El enfoque en el mercado es un principio fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se centra en comprender a fondo las necesidades y deseos del cliente, identificar oportunidades en el mercado y desarrollar estrategias que satisfagan esas demandas de manera efectiva. Al adoptar un enfoque en el mercado, las empresas pueden diferenciarse de la competencia al ofrecer servicios más relevantes y atractivos. Además, este enfoque también implica mantenerse atento

a las tendencias y cambios en el mercado para adaptarse rápidamente y aprovechar nuevas oportunidades. Al priorizar al cliente y mantener una orientación en el mercado, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

2.2.2.1.3 Proteger la cuota de mercado

(Best, 2007) “La estrategia defensiva más apropiada para proteger una cuota de participación en un mercado puede tomar diferentes formas, en función de la naturaleza de la situación del mercado”.

La cuota de mercado es un indicador clave para evaluar el desempeño y la competitividad de una empresa en su industria. Representa la participación de la empresa en el mercado en relación con sus competidores, ya sea en términos de ventas, ingresos o unidades vendidas. Mantener o aumentar la cuota de mercado es fundamental para el crecimiento y la supervivencia de la empresa, ya que una mayor cuota implica una mayor base de clientes y una ventaja competitiva. Para lograrlo, las empresas deben implementar estrategias efectivas de marketing y ventas, enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer productos o servicios diferenciados. La cuota de mercado es un aspecto crucial para las empresas que buscan mantenerse relevantes y exitosas en un mercado en constante evolución.

2.2.2.2 Estrategias Ofensivas

(Fleisman, 2002) “Las estrategias ofensivas buscan mejorar la rentabilidad al elevar la participación relativa en el mercado, por los efectos de la curva de la experiencia y de las economías de escala”.

Las estrategias ofensivas son un conjunto de acciones audaces y proactivas que las empresas implementan para ganar ventaja competitiva y aumentar su cuota de mercado. Incluyen lanzamiento de productos innovadores, expansión a nuevos mercados, adquisición de competidores clave, precios agresivos, campañas de marketing impactantes y enfoques disruptivos en la distribución. Estas estrategias requieren análisis exhaustivo del mercado y una comprensión profunda de las capacidades internas de la empresa. Son fundamentales para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial altamente competitivo.

Las estrategias comerciales ofensivas que destacan la diferenciación competitiva, los precios atractivos, la mejora continua, el marketing efectivo, el servicio al cliente de calidad y los programas de recompensas pueden contribuir significativamente a la fidelización de clientes. Al enfocarse en la satisfacción del cliente, construir relaciones a largo plazo y ofrecer incentivos atractivos, estas estrategias fortalecen la conexión emocional con el servicio y fomentan la lealtad, lo que resulta en el éxito sostenible del negocio.

1. (Fayos et al., 2015) indica las mejoras en la prestación del servicio, como la puntualidad y el mantenimiento de la flota, son aspectos fundamentales para fidelizar clientes. Contar con una flota en buen estado permite un porcentaje de confianza por parte de los clientes debido a que tendrán en cuenta que su carga estará segura y llegará a tiempos acordados. Estas mejoras impactan directamente en la satisfacción del cliente y en la percepción de la calidad del servicio que ofrece. Tener como factor la puntualidad en las entregas de lo que se transporte permite que exista:
 - a. Confiabilidad y cumplimiento
 - b. Evita frustraciones y molestias
 - c. Percepción de profesionalismo
 - d. Diferenciación competitiva
 - e. Seguridad y confianza
 - f. Reducción de retrasos y problemas técnicos
 - g. Imagen de calidad y cuidado
 - h. Durabilidad y rendimiento

2.2.2.2.1 Mejora de la posición competitiva

Best (2007) Hay situaciones en las que una empresa se encuentra en un mercado atractivo, pero en una posición competitiva débil, lo que puede requerir comodidad de inversión para mejorar. Mejorar la competitividad permite a las empresas conseguir mejores precios y una mayor fidelización de los clientes. Si tiene éxito, los márgenes y el impacto del mercadeo en red mejorarán.

La mejora competitiva es un proceso esencial para que las empresas se destaquen en su industria y mantengan una posición relevante en el mercado. Implica identificar constantemente oportunidades para optimizar la eficiencia, calidad y diferenciación de productos o servicios. Las estrategias de mejora competitiva

pueden abarcar desde la implementación de tecnologías avanzadas hasta la capacitación del personal y la adopción de prácticas empresariales más eficientes. Al enfocarse en mejorar continuamente, las empresas pueden satisfacer mejor las necesidades de los clientes, reducir costos operativos y superar a la competencia.

2.2.2.2 Invertir en Recursos para crecer

Best (2007) Estos planes estratégicos van desde aumentar la cuota de mercado hasta aumentar la demanda global del propio mercado, siempre en mercados que la empresa ya haya atendido. Una empresa puede mejorar su cuota de mercado, aumentar la facturación de un consumidor, entrar en nuevos segmentos de mercado o aumentar la demanda mundial y, por tanto, aumentar el tamaño del pastel y su cuota.

Invertir para crecer es una estrategia esencial para una empresa de transporte de carga pesada. Al asignar recursos financieros de manera inteligente, la empresa puede mejorar su flota de vehículos, adquirir tecnología de vanguardia y capacitar a su personal para aumentar la eficiencia y la calidad de sus servicios. Además, al invertir en el mantenimiento adecuado de sus activos, la empresa puede reducir costos operativos a largo plazo y aumentar su competitividad en el mercado. La inversión en la expansión de rutas y la ampliación de la cobertura también puede abrir nuevas oportunidades comerciales y atraer a más clientes. En última instancia, al invertir de manera estratégica, la empresa de transporte de carga pesada puede crecer de manera sostenible y consolidar su posición en el sector.

2.2.2.3 Estrategias de diversificación

Las estrategias de diversificación es simplemente la nueva participación de la empresa en un sector nuevo, es decir, que opera dentro de un sector diferente al que esta habitualmente y además esta estrategia de diversificación representa un aumento en el número de sectores en los que la empresa pueda participar o este participando.

(Fleisman, 2002) "Con otra infraestructura y/o tecnología y con otra actividad comercial, diferente a las actuales, se desarrollan nuevos productos dirigidos a otros clientes".

Las estrategias comerciales de diversificación aportan a la fidelización de clientes al ampliar la oferta de productos o servicios, cubriendo una variedad más amplia de

necesidades del cliente y proporcionando una experiencia enriquecida y personalizada. Al acceder a nuevos canales de distribución y reducir los riesgos asociados con la dependencia de un solo mercado, la empresa fortalece su posición y mejora la percepción de marca, aumentando la confianza y lealtad de los clientes. La capacidad de adaptarse a diferentes segmentos y ofrecer soluciones personalizadas crea un mayor compromiso emocional con la marca, lo que contribuye a retener a los clientes y mantener relaciones duraderas a largo plazo. Las alianzas estratégicas puede ser una estrategia importante por implementar debido a que:

1.- Padilla & Maridueña, (2018). Las alianzas estratégicas pueden ser una herramienta poderosa para fidelizar clientes, ya que permiten fortalecer la oferta del servicio que prestan las empresas, al aumentar el valor que se proporciona a los clientes y mejorar la experiencia general que reciben. Al implementar dicha estrategia la empresa puede alcanzar nuevos puntos de destinos, con ello se puede obtener:

- a. Ampliación de la oferta
- b. Mejora de la calidad del servicio
- c. Ofertas y beneficios exclusivos
- d. Sinergias de marketing
- e. Mayor alcance geográfico
- f. Confianza y credibilidad
- g. Atención personalizada
- h. Mayor cobertura geográfica

2.2.2.3.1 Expansión

Una estrategia de expansión se enfoca en el desarrollo y crecimiento sostenible de una organización mediante la intensificación de su actividad actual. Aprovechando su experiencia y recursos existentes, la empresa puede aumentar su eficiencia, competitividad y reconocimiento en el mercado. Además, la diversificación relacionada puede abrir nuevas oportunidades y reducir riesgos específicos. Esta estrategia es clave para el éxito en un entorno empresarial competitivo.

Según (ESPAÑA, 2023)La expansión es una forma de desarrollo empresarial basada en aumentar los esfuerzos de las operaciones actuales de la empresa. En función de

que el mercado actual se mantenga y mejoren los productos ofertados, se pueden distinguir las siguientes estrategias de expansión:

1. Penetración de Mercado: Se basa en incrementar las ventas utilizando técnicas de marketing para encontrar nuevos clientes.
2. Desarrollo de mercado: en este caso se trata de encontrar nuevos mercados para nuestro producto incluso en otros países (empresas internacionales).
3. Desarrollo de productos: Hay empresas que optan por mejorar y desarrollar sus productos tradicionales, como por ejemplo un fabricante de herramientas que diseña mangos especiales que se adaptan a la forma de la mano para hacer más cómodo su uso (BBVA ESPAÑA, 2023).

2.2.2.3.2 Crecimiento

Un crecimiento hace referencia a las diversas modificaciones ya sean estructurales como también administrativas que tengan como origen la empresa, estas modificaciones tienen que diferenciarse al estado anterior el cual se encontraba la empresa, a la vez estos cambios que se producen hacen un crecimiento ya sea en lo económico u organización.

Dután & Ormaza (2022, cita a Peris, Rueda, & Benito, 2013) el cual indican que, "La expresión del crecimiento empresarial incluye todos aquellos cambios en la estructura y tamaño, debido a que la empresa se considera diferente a su situación anterior, por lo tanto, hay cambios en su estructura financiera y organizacional".

2.2.2.4 Estrategias intensivas

Las estrategias intensivas buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa, dentro de ellas se tiene la penetración del mercado, esta busca incrementar la participación en el mercado con los productos actuales en los mercados actuales (Fleisman, 2002).

Las estrategias intensivas buscan mejorar la competitividad de la empresa mediante el fortalecimiento de productos efectivos, aumentando el personal y llevando a cabo promociones de venta. Con esto, la organización busca ganar más cuota de mercado y mejorar su posición competitiva. Estas estrategias se centran en maximizar el rendimiento de los recursos actuales y aprovechar oportunidades para aumentar las ventas y el impacto en el mercado.

Las estrategias comerciales intensivas, como campañas de marketing enfocadas, promociones y descuentos especiales, programas de recompensas, servicio al cliente de excelencia, ofertas exclusivas y personalizadas, programas de membresía y la búsqueda activa de retroalimentación de los clientes, contribuyen de manera significativa a la fidelización. Al enfocarse en crear una experiencia atractiva y satisfactoria para los clientes, se fortalece el vínculo con el servicio, aumentando la probabilidad de que permanezcan leales a la empresa a largo plazo y se conviertan en embajadores que recomienden el servicio a otros.

Una estrategia que puede ayudar a la fidelización de clientes es la estrategia del control y monitoreo de camiones.

1. Torres (2021), indica la estrategia de fidelización del control y el monitoreo de camiones. – Es una estrategia la cual mejorara la experiencia del cliente siendo así aportador de una:
 - a. Mejora en la puntualidad y cumplimiento
 - b. Comunicación y transparencia
 - c. Respuesta rápida a imprevistos
 - d. Mayor seguridad y protección de la carga
 - e. Eficiencia y optimización de costos
 - f. Cumplimiento de normativas y regulaciones
 - g. Análisis de rendimiento y mejora continua.
2. Duarte, (2015). Creación de sitio web. - La creación de un sitio web puede ser una herramienta valiosa para fidelizar clientes en la era digital. Un sitio web bien diseñado y funcional puede ofrecer una serie de beneficios que contribuyen a fortalecer la relación con tus clientes. Diseñar un sitio web con atención las 24 horas es una estrategia efectiva ya que hará que el cliente siempre tenga respuestas a sus inquietudes y preferirá el servicio rápido y oportuno.
 - a. Accesibilidad y conveniencia
 - b. Información detallada y transparente
 - c. Facilita la comunicación
 - d. Experiencia personalizada
 - e. Generación de contenido de valor
 - f. Seguimiento de envíos
 - g. Testimonios y reseñas

h. Ofertas y promociones

2.2.2.4.1 Penetración del mercado

Altamirano (2022, que hace referencia a Kotler & Armstrong, 2017) muestra que el acceso al mercado también se considera en el crecimiento de la empresa y se puede lograr el éxito en base al crecimiento de las ventas de los productos actuales, esta medida se implementa en los segmentos de mercado donde se lleva a cabo y, por lo tanto, sin cambios en un producto. En consecuencia, el acceso al mercado es muy importante cuando se busca el desarrollo de la empresa en términos de ventas y crecimiento, que también es importante en el desarrollo de la empresa en cualquier situación.

En la penetración del mercado se encarga de que exista un incremento de participación en los productos que ofrece la empresa como también en el servicio brindado mediante una intensificación de los esfuerzos dentro de las actividades de marketing, ventaja competitiva y en el desarrollo de negocio.

2.2.2.5 Estrategias integración

Las estrategias de integración brindan mayor control a la empresa al participar directamente en distintas etapas de la cadena de valor. Esto le permite mejorar la calidad y eficiencia, asegurar el suministro de insumos clave y fortalecer su posición competitiva. Al eliminar intermediarios, la empresa puede negociar de manera más efectiva con proveedores, distribuidores y competidores, lo que contribuye a su crecimiento y éxito en el mercado.

Según Fleisman (2002) indica que las estrategias de integración se justifican si se puede mejorar la rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica en su actual sector.

Las estrategias de integración pueden ofrecer varios beneficios para la fidelización de clientes, su éxito dependerá de cómo se gestione la integración, cómo se comuniquen los cambios a los clientes y cómo se mantenga el enfoque en satisfacer sus necesidades. Si la integración se lleva a cabo de manera efectiva y se enfoca en mejorar la experiencia del cliente, es más probable que contribuya positivamente a la fidelización y al crecimiento del negocio. Una estrategia puede ser contar con proveedores.

1. Izar & Méndez, (2013). Contar con proveedores necesarios como los que proveen de neumáticos para los vehículos o en si refacción para siempre contar con una flota disponible puede tener un impacto significativo en la fidelización de clientes en la empresa debido a que siempre encontrarán una flota activa. Con ello pueden generar para los clientes una:
 - a. Mayor capacidad de respuesta
 - b. Flexibilidad en la oferta de servicios
 - c. Reducción de riesgos
 - d. Calidad y confiabilidad
 - e. Mejora en el cumplimiento de plazos
 - f. Oportunidad de negociación.

2.2.2.5.1 Poder de Negociación

(Guaranda, 2022) Durante el ciclo de vida de una empresa, se tiene que negociar con muchas partes, así como con otras empresas, proveedores, clientes, empleados y muchas otras partes. Para ello, intentan llegar a un acuerdo utilizando su poder de negociación, teniendo en cuenta los costes que pueden suponer otras decisiones, para mantener la decisión más adecuada.

El poder de negociación se refiere a la capacidad de una parte para influir en el resultado de una negociación a su favor. Esta capacidad proviene de tener ventajas y control sobre ciertos aspectos, especialmente en los costes que se pueden ocasionar. Quien posee estas ventajas puede obtener acuerdos más favorables y ejercer mayor influencia durante el proceso de negociación.

2.2.2.6 Estrategias genéricas

Dentro de las estrategias genéricas se toma en cuenta la estrategia de liderazgo de costos. Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos. Sólo las empresas con una alta participación de mercado pueden optar por esta estrategia (Fleisman, 2002).

La adopción de estrategias genéricas como liderazgo en costes, diferenciación y enfoque, posibilita a una empresa fortalecer su ventaja competitiva y obtener una

mayor rentabilidad sostenible en el tiempo. Al combinar eficiencia en costes con servicios distintivos y enfocarse en nichos específicos de mercado, la empresa logra destacar frente a la competencia, asegurando así su éxito en un entorno altamente competitivo.

Las estrategias comerciales genéricas impactan positivamente en la fidelización de clientes al centrarse en ofrecer valor, satisfacción y un servicio excepcional. Al aplicar estas estrategias, las empresas pueden mejorar la retención de clientes y mantener una base sólida de clientes leales, lo que a su vez contribuye al crecimiento y éxito sostenible del negocio.

2.2.2.6.1 Liderazgo de costes

Según Jara (2018) indica que el liderazgo de costes "es asegurar los costos más bajos de la industria a través de políticas dirigidas a este objetivo".

El liderazgo en costes es una estrategia empresarial que busca reducir los costos de producción para luego trasladar estos ahorros al precio final del producto, lo que permite ofrecer precios más competitivos en el mercado y aumentar las ventas. Al ser más atractivo en términos de precio, la empresa gana mayor colaboración en el mercado y atrae a más clientes, lo que resulta en una posición más efectiva y ventajosa en el mercado. La reducción de costos también puede conducir a mayores márgenes de beneficio, lo que fortalece la posición competitiva y sostenibilidad a largo plazo.

2.2.2.6.2 Diferenciación

Según Jara (2018) muestra que la diferenciación es vista como una organización especial y única, implementando una estrategia que se trata de lograr, a través de las acciones de la dirección de la empresa, una diferencia en algún aspecto valorado por el cliente, que le permita ser gestionado.

Es cierto que la diferenciación basada únicamente en atributos de producto no garantiza automáticamente una ventaja competitiva sostenible, ya que la competencia puede replicar o superar estas características. Para lograr una ventaja competitiva duradera, la diferenciación debe extenderse a otros aspectos, como la marca, el servicio al cliente, la innovación, la calidad percibida y la experiencia del cliente en general. Al combinar estas estrategias comerciales de manera coherente y enfocada en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera única,

la empresa puede construir una ventaja competitiva sólida que la distinga en el mercado y fomente la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

2.2.2.6.3 Enfoque-Segmentación

Según Jara (2018) indica que el enfoque- segmentación "consiste en dirigir la producción de un determinado grupo de clientes, segmento de mercado o línea de productos".

En el enfoque-segmentación se debe ser más eficaces cuando los consumidores tienen necesidades distintas, ya que las empresas siguen una estrategia para diferenciarse gracias a los costos bajos y así poder penetrarse en el mercado ofreciendo ventajas enfocadas en el liderazgo de costos o la diferenciación.

2.2.3 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes, según lo argumentado por Cabrera et al. (2018), son acciones imprescindibles para alcanzar objetivos a mediano y largo plazo, al tiempo que resultan útiles para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca. Sin embargo, su éxito depende en gran medida del enfoque en el cliente adecuado y la prestación de un servicio o atención excelente. Aunque existen diversas técnicas, como cupones de descuento, puntos de recogida y tarjetas regalo, que son ampliamente utilizadas en el comercio, la clave para una fidelización efectiva radica en crear relaciones sólidas con los clientes y ofrecer experiencias satisfactorias que generen lealtad y promuevan el boca a boca positivo. En este sentido, las estrategias de fidelización se presentan como una práctica habitual y esencial para asegurar el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de las empresas.

La fidelización de clientes es el proceso mediante el cual una empresa cultiva una relación cercana y satisfactoria con sus clientes, brindándoles un servicio excepcional y superando sus expectativas. Esto crea una lealtad hacia la marca y promueve la repetición de compras, lo que resulta en clientes satisfechos y comprometidos a largo plazo. Al enfocarse en la fidelización, las empresas pueden obtener beneficios significativos, como el aumento de ingresos, la reducción de costos de adquisición de nuevos clientes y la ventaja competitiva en el mercado.

2.2.3.1 Personalización

La personalización es una estrategia en la que las empresas adaptan o crean servicios a medida de los gustos y preferencias de sus clientes, lo que genera un sentido de identificación y satisfacción en ellos. Al recibir un trato individualizado, los clientes se sienten valorados y comprendidos, lo que fortalece su confianza en la empresa. Esta relación cercana y personal aumenta la probabilidad de retención y repetición de compras, ya que los clientes se sienten más conectados con la marca y más dispuestos a mantener una relación a largo plazo. La personalización se convierte en una poderosa herramienta para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad, lo que beneficia tanto a la empresa como a sus consumidores.

Aguilar et al. (2019) indica que los clientes valoran mucho este elemento porque los hace sentir identificados con la organización y aumenta la confianza y satisfacción del cliente. El autor Barahona señala que este componente es el proceso mediante el cual una empresa crea y adapta productos y servicios a las necesidades y expectativas del cliente. Por lo que sienten que sus requerimientos están completamente cubiertos y eso les agrada los clientes.

2.2.3.1.1 Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor es un factor clave para fidelizarlo, ya que una experiencia positiva con un servicio puede convertir a una empresa en su opción preferida. Cuando los clientes disfrutan de una experiencia satisfactoria, se sienten valorados y atendidos, lo que fortalece su confianza y apego hacia la marca. Esto no solo conduce a una relación duradera, sino que también puede generar una mayor lealtad, recomendaciones positivas y una ventaja competitiva en el mercado. La satisfacción del cliente es un motor fundamental para el crecimiento y éxito continuo de una empresa, y la experiencia del consumidor juega un papel fundamental en este proceso.

Herrera (2020, que hace referencia a La compañía Columna Brand Strategy & Colors, 2017) la cual señala que " la experiencia del consumidor está comenzando a superar al precio y al producto como diferenciadores de marca". Se refiere a las marcas como activos tangibles e intangibles. Las empresas deben ir aún más allá con ideas innovadoras para crear la experiencia ideal para sus clientes. Relacionar

al cliente con los bienes y servicios que ofrece para fidelizarlo y hacerlo sentir indispensable.

2.2.3.2 Diferenciación

La diferenciación es crucial para cualquier empresa, ya que permite destacarse y ser percibida de manera única frente a la competencia. Al ofrecer servicios distintivos y valiosos, la empresa logra captar la atención de los consumidores y generar interés en su propuesta. La diferenciación crea una identidad propia que conecta con los clientes y les da motivos para elegir la marca por encima de otras opciones similares. Esta ventaja competitiva puede ser determinante para atraer a nuevos clientes, mantener la lealtad de los actuales y garantizar un posicionamiento sólido en el mercado. La diferenciación se convierte así en una estrategia clave para el crecimiento y el éxito a largo plazo de una empresa.

Aguilar et al. (2019) muestra que este componente significa la creación de un rasgo distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito en este sentido depende de la familiaridad con el entorno, la imaginación, la capacidad de diferenciarse de los demás, para crear lo inusual.

2.2.3.2.1 Distinción

La distinción de una marca es fundamental para destacar en un mercado saturado. A través de atributos únicos y beneficios que otras marcas no poseen, se satisface la misma necesidad del consumidor, pero de manera diferenciada. Estos rasgos especiales construyen una imagen memorable en la mente de los clientes, permitiendo que la marca se posicione favorablemente en comparación con la competencia. La diferenciación efectiva no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fideliza a los existentes, creando lealtad hacia la marca y garantizando un crecimiento sostenible en el mercado a largo plazo.

Ortiz (2021) indica que la diferenciación representa las características que hacen único el servicio que brinda la institución, implica una comparación con la competencia desde el punto de vista del cliente, lo que determina si la empresa tiene características que la distinguen en su propia industria y, en consecuencia, también determina las características que estable el nivel de lealtad a la marca.

2.2.3.2.2 Valoración

Medir el valor del cliente es esencial para que una empresa adopte una estrategia de relacionamiento enfocada en el largo plazo en lugar de dirigirse únicamente a nuevos segmentos de mercado. Al conocer el valor individual de cada cliente, la empresa puede identificar a aquellos más rentables y leales, ofreciéndoles una atención personalizada y satisfaciendo sus necesidades específicas. Esto resulta en una mayor retención de clientes valiosos, lo que a su vez aumenta la rentabilidad del negocio y fortalece la reputación de la marca. Además, la lealtad y satisfacción de estos clientes valiosos pueden influir positivamente en la adquisición de nuevos clientes, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

Ortiz (2021) muestra que la calificación representa las características del servicio que más valora el cliente, la calificación puede ser por la marca, la calidad del servicio e incluso la atención del empleado, por lo que es necesario que la empresa sepa qué se debe valorar más el cliente y adaptarse al perfil de su servicio a sus necesidades.

2.2.3.2.3 Equidad

La equidad en relación con los clientes se basa en la percepción de justicia y valor que los clientes experimentan con una marca o empresa. Cuando los clientes sienten que reciben un trato justo, productos de calidad y una experiencia satisfactoria, se fortalece la equidad de la marca. Esta equidad construye confianza y lealtad, lo que lleva a relaciones más sólidas y un mayor reconocimiento y aceptación de la marca en el mercado. En última instancia, la equidad de los clientes se convierte en un activo valioso que puede diferenciar a una empresa en un entorno competitivo.

Ortiz (2021) indica que la equidad significa que la empresa experimenta un trato igualitario por parte del cliente, es decir, que todos obtengan la misma recompensa por su lealtad. Este indicador es muy importante para asegurar la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

2.2.3.3 Satisfacción

La satisfacción del cliente se deriva del cumplimiento de ciertos criterios y expectativas que el cliente tiene respecto a un servicio. Cuando el servicio satisface

y supera las expectativas del cliente, se genera una sensación de satisfacción y felicidad con la experiencia. Por otro lado, si el servicio no cumple con los criterios deseados, el cliente puede quedar insatisfecho. La satisfacción del cliente es esencial para mantener relaciones comerciales sólidas y atraer clientes leales, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir compras y recomendar la empresa a otros, lo que contribuye al éxito y crecimiento del negocio.

Según Aguilar et al., (2019 que hace referencia a Kotler, 2012) la satisfacción es la suma de alegrías o decepciones que surgen en una persona al comparar el valor percibido de usar un producto (o resultado) con las expectativas. Si el resultado es peor de lo esperado, el cliente está insatisfecho. Si cumple con sus expectativas, quedará satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente quedará muy contento. Las valoraciones de los clientes sobre el rendimiento del producto dependen de muchos factores, especialmente de su nivel de lealtad a la marca. Los consumidores tienden a formar percepciones más favorables.

2.2.3.3.1 Servicios Brindados

Los servicios brindados se centran en la atención al cliente a través de mensajes claros que abordan y comprenden cada situación del consumidor. Esta forma de atención personalizada y eficiente permite conocer y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Al ofrecer soluciones efectivas y una experiencia positiva, se establecen relaciones sólidas y duraderas, impulsando la retención y fidelización. Además, la reputación y reconocimiento de la empresa en el mercado se ven beneficiados por la satisfacción del cliente.

Serna (2019, que hace referencia a Lewis y Booms, 1983) quien detalla por primera vez el concepto de calidad de servicio como la adecuación del servicio prestado al consumidor con sus necesidades. Esta primera definición se considera importante en la gestión de marketing de servicios porque sienta las bases para el desarrollo de un constructo que recolecta fundamentos de una nueva forma de entender cómo los clientes experimentan los servicios ofrecidos.

2.2.3.3.2 Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente se lo realiza durante o después de una compra para poder emplear un buen contacto con los clientes al momento de resolver los

problemas que se identifican de una manera correcta y que genere la satisfacción del cliente.

Murillo (2018) indica que el servicio al cliente es conocido y entendido como un proceso encargado de construir una relación de consumo al brindar diversas herramientas encaminadas a satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas con relación a un servicio. Por otro lado, vale precisar que el servicio al cliente se brinda porque está relacionado con una empresa que vende un producto o presta un servicio. En este orden de ideas, cuando se inicia una relación comercial, la empresa debe cumplir con las necesidades del cliente, porque esto asegura que los usuarios regresarán a la empresa con mayor frecuencia y con intenciones de compra.

2.2.3.4 Habitualidad

El servicio de atención al cliente se brinda tanto durante como después de una compra, y su objetivo principal es establecer un contacto efectivo con los clientes para resolver problemas de manera adecuada y generar satisfacción. Al atender las consultas y preocupaciones de los clientes de forma rápida, amable y eficiente, se construye una relación de confianza y se demuestra el compromiso de la empresa con su satisfacción. Esto no solo contribuye a resolver cualquier inconveniente que pueda surgir, sino que también crea una experiencia positiva para el cliente, aumentando la probabilidad de retención y fidelización. El servicio de atención al cliente bien ejecutado es un factor clave para el éxito de una empresa, ya que influye directamente en la percepción y lealtad de los clientes hacia el servicio.

Aguilar et al. (2019) muestra que la habitualidad es una parte fundamental e integral de la lealtad, donde el cliente siente que repite negocios con la empresa. En un sentido más amplio, la habitualidad consiste en una colección de elementos que informan y definen la naturaleza de ese componente de lealtad.

2.2.3.4.1 Repetición del Servicio

La repetición del servicio implica que un consumidor realiza múltiples compras del mismo servicio, lo que le permite desarrollar confianza y satisfacción con la marca. Al experimentar de manera consistente la calidad y el cumplimiento de sus expectativas, el cliente se siente seguro y satisfecho con el servicio recibido. La repetición de compra contribuye a la fidelización del usuario, ya que el servicio ha

demostrado su capacidad para brindar una experiencia positiva y satisfactoria de manera continua. Esta fidelización fortalece la relación entre el cliente y la marca, generando clientes leales que probablemente continuarán eligiendo el servicio y recomendándolo a otros, lo que se traduce en un crecimiento sostenible para la empresa.

Lozano (2019) indica que el concepto se entiende como un compromiso profundo (reflejado en la sensibilidad al precio y las recomendaciones de marca a través de la comunicación oral tradicional o electrónica) que genera compras repetidas del servicio principal, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que buscan provocar un cambio de comportamiento (persuadir a otras marcas).

2.2.3.5 Lealtad

La lealtad del cliente hacia una empresa surge cuando este se siente satisfecho con lo que la empresa ofrece. Al obtener un servicio o producto que cumple sus expectativas y necesidades, el cliente encuentra seguridad, calidad y confianza en la marca. Esta satisfacción genera una preferencia por la empresa como opción principal para futuras adquisiciones, ya que confía en que obtendrá consistentemente un alto nivel de valor y satisfacción. La lealtad del cliente es un activo valioso para la empresa, ya que los clientes leales tienen más probabilidades de repetir compras, recomendar la marca a otros y mantener una relación a largo plazo, lo que contribuye al éxito y crecimiento del negocio.

Quintero & Roque (2018) indica que según (Dick & Basu, 1994; Ottar, 2007; Kotler & Keller, 2012) desde el punto de vista del Marketing, "la lealtad del cliente a una marca significa compras repetidas de un servicio. Lo cual se puede afirmar como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo creado entre el cliente y la marca específica."

2.2.3.7 Relación con los clientes

La relación con el cliente se basa en la conexión que se establece entre la empresa y los consumidores, con el objetivo de fidelizarlos y mantener una relación duradera. A través de estrategias de atención personalizada, escucha activa y respuesta efectiva a sus necesidades, se genera confianza y satisfacción. Esta relación estrecha con el cliente se traduce en lealtad, repetición de compras y recomendaciones, lo que beneficia el éxito a largo plazo de la empresa en el

mercado competitivo. La relación con el cliente es una pieza clave para construir una base sólida de clientes comprometidos y satisfechos.

Quispe & Rodríguez (2021, que hace referencia a Jain, Tomar y Vishwakarma, 2016) los cuales señalan que, "CRM es una estrategia utilizada por algunas organizaciones para fortalecer las relaciones con los clientes y el servicio. Conectar personas, procesos y tecnología para transformar la perspectiva del cliente. Proporcionar una estrategia de CRM no solo crea la lealtad del cliente, sino que también se convierte en una ventaja competitiva de la empresa". Además, en este tema, CRM se clasifica como una herramienta de gestión funcional suficiente que debe comprender la división de la empresa como un todo.

2.2.3.8 Valor, satisfacción y calidad

La calidad de un producto o servicio está estrechamente vinculada con el valor percibido y la satisfacción del cliente. Cuando los niveles de calidad son altos, se genera una alta satisfacción en el cliente, ya que sus expectativas son cumplidas o incluso superadas. Esto a su vez, puede justificar precios más altos en el mercado, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por recibir un producto o servicio de mayor calidad. Sin embargo, también es importante destacar que precios más bajos pueden generar satisfacción si el valor percibido del producto o servicio sigue siendo adecuado. En ambos casos, la calidad juega un papel crucial en la percepción del cliente y su nivel de satisfacción, lo que afecta directamente su lealtad y repetición de compras, contribuyendo al éxito del negocio en el mercado.

Según Cano et al., (2018, mencionan a Kotler y Armstrong, 2003) quienes definen la satisfacción del cliente como el estado de ánimo de una persona resultante de comparar la eficacia percibida de un servicio con sus expectativas. Además, Moliner (2001) muestra que las empresas tratan de resaltar la importancia del servicio que prestan y sobre todo consideran la evaluación de la calidad del servicio como una fuente de valor para un cliente cada vez más exigente que busca productos o servicios que satisfagan sus necesidades y se las proporcionen con mejores resultados.

2.2.4 El transporte carga pesada

Cuando se habla de transporte de carga pesada se hace referencia al transporte de mercancía en vehículos con capacidad de llevar cierto tonelaje de un punto de

origen a un punto destino. Este tipo de transporte es importante por motivo de ser ciudad fronteriza y ser fuente de ingresos a la ciudad.

Según Hernández & Yáñez (2022). El transporte internacional de mercancías pesadas es cualquier tipo de transporte de mercancías cuyo peso no permita que sea movida en carga convencional como contenedores, o que requiera un medio de transporte especial. Por tanto, es un tipo de transporte especial que se puede realizar por vía terrestre, marítimo y aéreo, pero para cuyo uso sea según el tipo de transporte, ya que se necesitan equipos y piezas especiales. El transporte internacional de carga terrestre pesada puede realizarse por camión o por ferrocarril, siendo el primero de ellos mayoritariamente utilizado por empresas de transporte internacional que ofrecen servicios adaptados a las necesidades de los clientes y mercancías (Logisber, 2020).

2.2.5 La COVID – 19 en el transporte de carga pesada

La COVID – 19 tuvo un impacto dentro del transporte ya que por motivo de contingencia por parte de las autoridades gubernamentales inhabilitaron el transporte, con ello en lo económico tuvo una disminución como también en la demanda de este servicio en cuanto respecta al transporte de mercancía pesada y en el sector de servicio público.

(Chuga, 2022) El sector de transporte pesado de la ciudad de Tulcán propuso algunos cambios en su organización laboral debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. La asociación de transportistas pesados de esta importante ciudad hace reclamos a las autoridades gubernamentales, porque se debe reabrir la distribución de productos afectados por la pandemia a nivel nacional e internacional. Así, la operación de la terminal terrestre de Tulcán, paros o manifestaciones son un denominador común que mantiene bloqueada la entrada a la ciudad y con ello afecta la operación del negocio de transporte pesado y la seguridad y salud de los conductores.

Para Chuga (2022), a pesar de que existen estadísticas de muertes relacionadas con la enfermedad coronavirus (COVID-19), pero no están separadas por profesión, se evidencia que, en la ciudad de Tulcán, un gran porcentaje de dichas muertes se atribuyen a los transportistas, porque nunca estuvo prohibido realizar operaciones de transporte de carga para proveer de alimentos y otros productos necesarios al pueblo del Ecuador.

2.2.6 Estrategias de fidelización

La lealtad del cliente muestra un vínculo emocional y comercial con la empresa, mientras que fidelizar al cliente implica mantener una relación integral mediante un servicio mejorado que los atraigan de forma directa hacia la empresa.

Desarrollando la Perspectiva Correcta: Los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene sus propias necesidades individuales y que el servicio está determinado por las expectativas del cliente, no por las del empleado.

Comunicación: Conectar a los clientes entre las citas de servicio es una forma útil de construir una relación con la empresa de servicios. Lo más importante es el contacto sincero y personal con el cliente. Ofrece un trabajo considerado.

El esfuerzo dirigido incluye innumerables detalles personales, las pequeñas cosas que separan un negocio común y corriente de una relación duradera.

Promover la lealtad de arriba hacia abajo: la alta dirección leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transfieran esta lealtad a sus clientes.

Capacitación y empoderamiento de los empleados: Comunique a los empleados la expectativa de un gran servicio y bríndeles las herramientas, la capacitación y la autonomía para hacerlo realidad.

Productos sustitutos: pueden reducir la participación de mercado de las empresas porque pueden ser más baratos y con el tiempo apoderarse de todo el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación adopta una perspectiva que integra el enfoque cualitativo.

3.1.1.1 Enfoque cualitativo

En esta investigación se adopta un enfoque cualitativo debido a que se lleva a cabo la recolección y análisis de datos utilizando tantas técnicas cualitativas, para obtener información detallada y perspectivas de expertos vinculados al sector de transporte. Nizama & Nizama, 2020), hace referencia a el profesor Mejía (2007, p. 146) el cual define a la investigación cualitativa como "el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes. En este sentido, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este".

Además, en esta investigación, se ha optado por un enfoque cualitativo debido a la naturaleza del estudio, que se centra en la recolección y análisis de datos mediante diversas técnicas cualitativas. El objetivo principal es obtener una visión detallada y perspectivas enriquecedoras de expertos vinculados al sector de transporte pesado en la Provincia del Carchi.

3.1.2. Tipo de Investigación

Por su parte, Hernández - Sampieri, (2018, p. 552) manifiesta que "la finalidad de la investigación acción es comprender y resolver problemáticas y específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (Grupo, programa, organización o comunidad)". "Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales)". Este estudio de investigación de acción se ha centrado en implementar soluciones prácticas y viables para el sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, en su búsqueda por superar los obstáculos que impone la pandemia del COVID-19, a

través de estrategias comerciales efectivas y centradas en la fidelización de clientes.

La investigación de acción se ha llevado a cabo con el objetivo de abordar de manera efectiva el tema de las estrategias comerciales en el sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, en el contexto desafiante de la pandemia del COVID-19. Este enfoque metodológico ha permitido combinar tanto la investigación teórica como la aplicación práctica de soluciones en el campo real. A través de encuestas y análisis de datos estadísticos, se ha logrado identificar las dificultades específicas que enfrenta este sector durante la época de pandemia. Con base en estos hallazgos, se han desarrollado y puesto en marcha estrategias comerciales innovadoras y adaptativas, con el propósito de fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes potenciales. En esta dinámica de investigación de acción, se busca ofrecer a las empresas de transporte pesado una guía práctica para superar los desafíos impuestos por la pandemia, asegurando así su supervivencia y éxito en estos tiempos inciertos.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las empresas de transporte pesado de la Provincia del Carchi implementaron estrategias comerciales para fidelizar a sus clientes, en época de pandemia del Covid-19, durante el periodo enero-diciembre 2021.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONAIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1 Definición de Variables

Las variables de investigación se refieren a las diferentes características o propiedades de los organismos, objetos o fenómenos particulares que pueden ser observados, medidos, analizados y controlados durante el proceso de investigación.

Esta investigación toma en cuenta dos variables, que son las estrategias comerciales y fidelización de clientes, estas representan un atributo medible y descriptivo que cambiará a lo largo del proceso de investigación, siendo analizada y comprobada para la obtención de los resultados.

Variable Independiente: Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales son acciones que una empresa debe lograr para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo, como también atraer nuevos clientes hacia un mercado exitoso.

Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es el proceso en el que se ejecuta una relación entre el consumidor y la empresa con la finalidad de que el cliente encuentre una interacción satisfactoria para el servicio o producto.

3.3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Estrategias Comerciales	Estrategias Defensivas	Lealtad en el cliente Enfoque en el mercado Proteger la cuota de mercado		Cuestionario
	Estrategias Ofensivas	Mejora de la posición competitiva Invertir en Recursos para crecer Expansión	Encuesta a Gerentes – presidentes	
	Estrategias Diversificación	Crecimiento		
	Estrategias Intensivas	Penetración en el mercado		
	Estrategias de Integración	Poder de Negociación		
	Estrategias Genéricas	Liderazgo de Costes Diferenciación Enfoque-Segmentación		
Fidelización de Clientes	Personalización	Experiencia del consumidor Distinción	Encuesta a Gerentes – presidentes	Cuestionario
	Diferenciación	Valoración		
	Satisfacción	Equidad		
		Servicios brindados Atención cliente		
	Habitualidad	Repetición de Servicio		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Inductivo

R. Hernández et al., (2016) indica que el método inductivo “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

En la presente investigación, se emplea el método inductivo para abordar el objetivo de estudio. Este enfoque se fundamenta en la observación y el análisis detallado de datos y fenómenos concretos relacionados con el área de investigación. A través de la recopilación y examen minucioso de evidencias empíricas, buscamos identificar patrones, tendencias y regularidades que nos permitan generar hipótesis y construir un marco teórico sólido. La utilización del método inductivo proporciona una perspectiva profunda para comprender las complejidades y particularidades del fenómeno estudiado, posibilitando así la formulación de conclusiones fundamentadas y la generación de nuevos conocimientos en nuestro campo de estudio.

La aplicación del método inductivo en esta investigación proporcionará una visión profunda y detallada de las estrategias comerciales que han sido implementadas por las empresas de transporte de carga pesada de la provincia del Carchi para fidelizar a sus clientes. Esta perspectiva enriquecedora será de gran valor para el desarrollo del estudio, ya que permitirá comprender en profundidad cómo estas estrategias han sido diseñadas y ejecutadas con el propósito de mantener la lealtad y satisfacción de los clientes en este sector específico.

3.4.2 Técnicas.

La técnica de recolección de datos empleada en esta investigación fue el cuestionario, el cual fue aplicado a los gerentes e importadores y exportadores de las empresas de transporte pesado en la provincia del Carchi. A través de este instrumento, se obtuvieron aspectos, datos e información significativa sobre la situación de las empresas durante la pandemia del COVID-19. El objetivo fue determinar los efectos y desafíos que enfrentaron, así como identificar posibles soluciones y recomendar acciones para superar dicha situación. El cuestionario proporcionó una visión detallada de las experiencias de los gerentes e importadores

y exportadores lo que permitió obtener información valiosa para el desarrollo de recomendaciones concretas.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La investigación se llevó a cabo utilizando dos variables: la variable independiente, que consistió en una encuesta dirigida a los gerentes o presidentes de las empresas afiliadas a la Asociación de Transporte de Carga Pesada de la Provincia de Carchi. La encuesta incluyó un cuestionario estructurado con doce preguntas.

Para la segunda variable, se aplicó una encuesta dirigida a los gerentes de las empresas de transporte pesado en la Provincia de Carchi. Se utilizó un cuestionario estructurado que permitió recopilar la información necesaria para su posterior interpretación y análisis mediante el software estadístico SPSS. Este software desempeñó un papel fundamental al generar gráficos y establecer relaciones entre las diferentes dimensiones de la variable, lo que contribuyó a una mejor comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

Además, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 10 clientes, que incluyeron tanto importadores como exportadores del sector de transporte pesado de la provincia del Carchi. Estos clientes son usuarios de la plataforma del Data Sur. El objetivo de la encuesta fue recopilar información sobre estrategias comerciales para fidelizar clientes durante la pandemia del COVID-19. La encuesta proporcionó información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los clientes en tiempos de incertidumbre, lo que permitió ajustar las estrategias comerciales y adaptar las ofertas de servicios para satisfacer sus necesidades cambiantes. Además, al involucrar a los clientes que utilizan la plataforma del Data Sur en este proceso, se fortaleció la confianza en la empresa y se reforzó su posición en el sector.

La limitación de encuestar únicamente a 10 importadores y exportadores del sector de transporte pesado se debe a la naturaleza confidencial de la información solicitada por las empresas. Es común que las organizaciones consideren ciertos datos y detalles estratégicos como confidenciales y, por lo tanto, no estén dispuestas a compartirlos con facilidad. A pesar de esta restricción, la muestra de 10 clientes sigue siendo valiosa para obtener una perspectiva inicial sobre sus necesidades y experiencias. A través de un enfoque cuidadoso y respetuoso de la privacidad de las empresas, se puede utilizar esta información limitada para

obtener ideas importantes sobre las estrategias comerciales y la fidelización de clientes en el contexto de la pandemia del COVID-19. Además, esta situación destaca la importancia de establecer relaciones sólidas y de confianza con los clientes para obtener una mayor participación en futuros estudios y para asegurar el éxito de futuras investigaciones en el sector.

La correlación entre las estrategias comerciales y la fidelización de clientes es un aspecto clave para cualquier empresa. Al analizar la asociación entre estas dos variables, se busca determinar si las estrategias implementadas para atraer y retener clientes tienen un impacto significativo en la lealtad y satisfacción del cliente.

Con ello se efectúa la asociación entre estrategias comerciales y fidelización de clientes del sector de transporte pesado de la Provincia del Carchi, donde se emplearon los programas estadísticos SPSS con la prueba de Chi - cuadrado, que permitieron calcular el coeficiente de correlación entre las dos variables, que resultó ser de 0.048, indicando que si hay una asociación significativa entre las dos variables categóricas.

Tabla 2 Prueba estadística Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,174 ^a	96	,048

Con el resultado mostrado en la tabla se puede determinar que el valor p es menor al valor de significancia ($0.048 < 0.05$), esto indica que se tiene la evidencia suficiente para concluir que hay una relación significativa entre las estrategias comerciales y la fidelización de clientes. Respaldando así mi idea a defender.

3.5.1 Población

La población de objeto de estudio en esta investigación fue de acuerdo con la Asociación de Transporte Pesado de la Provincia del Carchi, la cual menciona que en sus últimos resultados correspondientes al año 2022 (Anexo 3), existen 34 empresas registradas.

3.5.2 Instrumentos de investigación

En el primer cuestionario se aplicaron preguntas de diferentes tipos, como preguntas ordinales, preguntas nominales y preguntas de escala. Las preguntas ordinales son aquellas en las que los participantes clasifican o califican opciones en un orden específico, sin medir la magnitud de la diferencia entre ellas.

Las preguntas nominales, por otro lado, se refieren a preguntas en las que los participantes seleccionan una opción o categoría específica entre varias opciones mutuamente excluyentes.

Además, también se utilizaron preguntas de escala en el primer cuestionario. Estas preguntas permiten medir la magnitud de las respuestas mediante una escala numérica o de palabras. Por ejemplo, preguntas que piden a los participantes calificar su nivel de acuerdo con una afirmación utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo".

En conjunto, el uso de diferentes tipos de preguntas en el primer cuestionario garantizó que se exploraran diferentes dimensiones del tema de investigación y se recopilara información valiosa y variada. Esta combinación de enfoques permitió una comprensión más profunda de las opiniones, preferencias y actitudes de los participantes, y en última instancia, contribuyó a obtener conclusiones sólidas y fundamentadas en la investigación.

Por otro lado, en el segundo instrumento, que fue aplicado a los clientes, se empleó la escala de Likert. Esta escala permitió a los clientes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con diversas afirmaciones o enunciados relacionados con el servicio ofrecido. La escala de Likert, al ofrecer una gama de opciones, desde "Muy malo" hasta "Muy bueno", proporcionó una visión más detallada y matizada de las opiniones y percepciones de los clientes. Ambos instrumentos se complementaron entre sí, permitiendo una recopilación de datos completa y una comprensión más profunda de los aspectos clave de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADO

4.1.1 Estrategias comerciales implementadas por el sector de transporte de carga pesada (Objetivo específico 1)

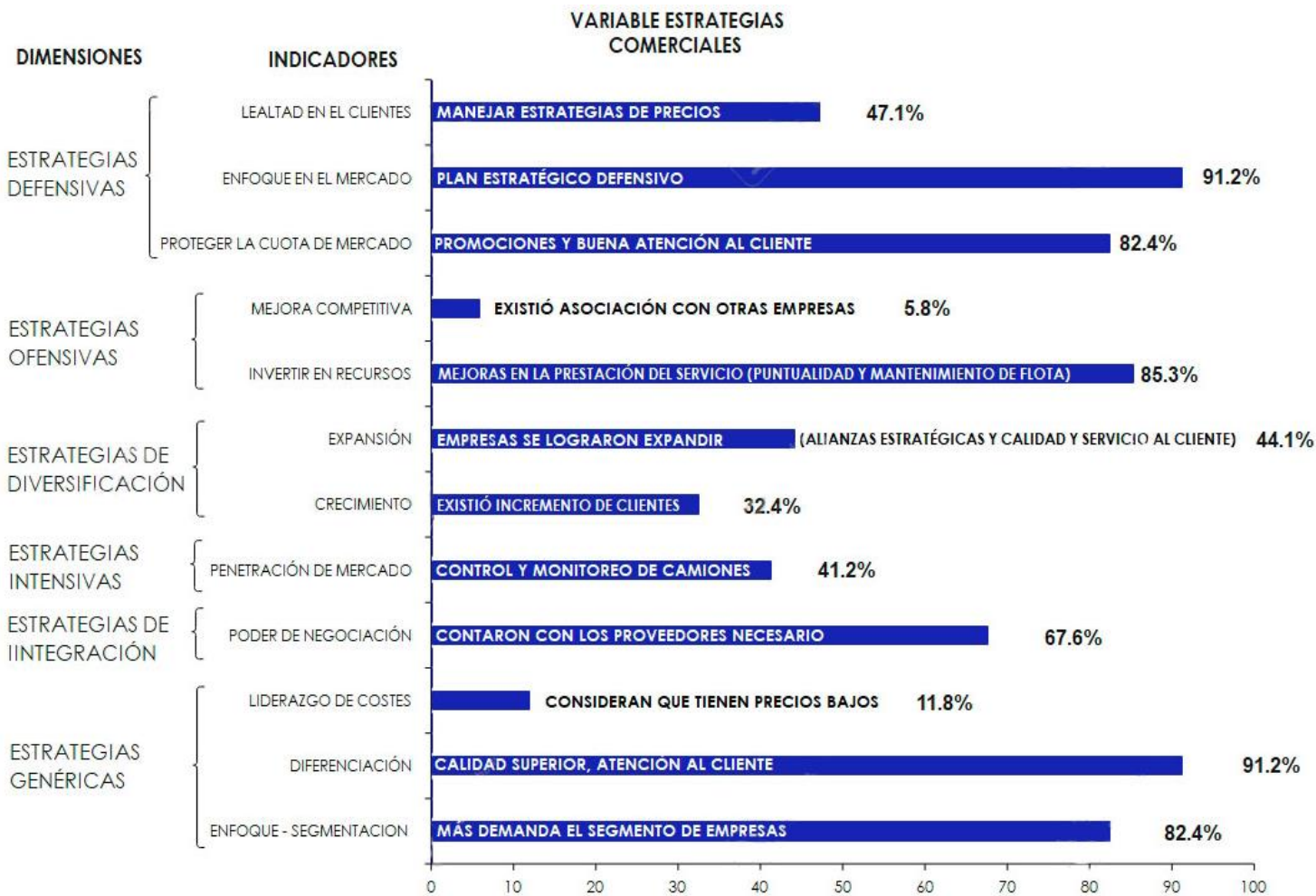


Ilustración 1 Resultado de la variable Estrategias comerciales

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

777A continuación, se presenta una tabla que detalla diversas estrategias comerciales altamente efectivas para lograr la fidelización de clientes:

Tabla 3 Estrategias de fidelización

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	
ESTRATEGIAS DEFESIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por volumen • Buena atención al cliente • Tiempo de espera de la mercancía
ESTRATEGIASA OFENSIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la prestación del servicio
ESTRATEGIAS DIVERSIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas
ESTRATEGIAS INTENSIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Control y monitoreo de camiones • Creación de un sitio web
ESTRATEGIAS INTEGRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores necesarios

Dentro de la variable Estrategias Comerciales se tiene varias dimensiones, una de ellas es la dimensión de estrategias defensivas y a la vez dentro de este se encuentra el indicador Lealtad en el cliente en donde se consideró las siguientes preguntas: una de ellas es ¿Cuáles son algunas de las características que los clientes toman en cuenta al momento de contratar el servicio?, donde se obtuvo como resultado que 16 de 34 empresas encuestadas hacen referencia al 47.1 % indicando que el precio es una característica que los clientes toman en cuenta al contratar el servicio, se puede indicar que esta estrategias ayuda a fidelizar clientes.

En el indicador Enfoque en el mercado se tiene en cuenta la siguiente interrogante: ¿El servicio que brinda su empresa se encuentra dirigido a un mercado viable?, donde como resultado se muestra 91.2 % apunta que 31 de 34 empresas encuestadas, el servicio que ofrecen si está dirigido a un mercado viable, a través de un plan estratégico defensivo.

El siguiente indicador es Proteger la cuota de mercado y tiene como pregunta: ¿La empresa se diferencié de la competencia en época de pandemia COVID – 19?, que a través de la tabulación arrojó que el 82.4 % de las empresas si se diferenciaron mediante promociones como son los descuentos y una buena atención al cliente, se puede denotar que esta estrategia ayuda a fidelizar a los clientes.

Siguiendo con las Estrategias Ofensivas con su indicador Mejora de la posición competitiva, tiene como primera pregunta: ¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 se asoció a alguna otra empresa?, se puede determinar que el 5.8 % de las empresas de transporte de carga pesada si se pudieron asociar a otras empresas en el periodo enero-diciembre 2021, de lo cual se puede establecer que dichas empresas pertenecientes al porcentaje mejoraron su competitividad dentro del mercado.

Continuando con el siguiente indicador Invertir en recursos para crecer se encuentra la interrogante: ¿Durante la pandemia del COVID-19 existió mejoras en la prestación del servicio de la empresa?, arrojando como resultado que 29 de 34 empresas, siendo un 85.3 % donde se interpreta que si existieron mejoras durante la pandemia del COVID – 19. Con ello se puede determinar que las empresas invirtieron para contar con los recursos necesarios para la implementación de estas mejoras dentro de la prestación de su servicio.

Con respecto a las Estrategia de Diversificación se tiene los siguientes indicadores: uno de ellos es la Expansión en el cual se consideró las siguientes interrogantes: ¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 logró expandirse?, obtuvo como resultado que el 44.1 % de las empresas si lograron expandirse a través de alianzas estratégicas, calidad y servicios al cliente dentro del periodo indicado, lo que indica que esta estrategia ayuda a fidelizar a los clientes.

Por otro parte el indicador Crecimiento toma en cuenta la siguiente pregunta: ¿Existió incremento de clientes en su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?, en los resultados podemos observar que 11 empresas correspondiente al 32.4% indican que si hubo un incremento de clientes en ellas.

Con respecto a las Estrategias Intensivas se considera el indicador Penetración de Mercado con la siguiente interrogante: ¿En el periodo enero-diciembre 2021, qué mejoras hizo su empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?, como resultado arrojó que el 41.2 % de las empresas supieron manifestar que la mejora implementada fue el control y monitoreo de camiones, lo cual con esta estrategia se puede lograr fidelizar a los clientes.

En consecuencia, se tiene las Estrategias de Integración, donde su indicador corresponde al Poder de Negociación la cual contiene la siguiente pregunta: ¿La empresa en el periodo enero – diciembre 2021, contó con los proveedores

necesarios para afrontar la pandemia del COVID -19? Cabe señalar que el 67.6 % indican que si tuvieron los proveedores necesarios con los cuales afrontaron la pandemia del COVID – 19, con esta estrategia se puede conseguir fidelizar a los clientes.

Finalmente, se encuentra la dimensión de Estrategias Genéricas en donde tiene como indicadores el Liderazgo de Costes en el cual se hizo uso de la siguiente interrogante: ¿Los precios que ofrece su empresa son los más bajos en el mercado? teniendo como resultado el 11.8 % de las empresas donde manifiestan que sus precios si son los más bajos del mercado.

Consecuente a ello se encuentra el indicador Diferenciación el cual tiene como pregunta: ¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021, aplicó estrategias para diferenciarse de las demás?, por lo tanto, se obtuvo un 91.2 % que si aplicaron estrategias para diferenciarse con el resto de las empresas como son la calidad superior y la atención al cliente.

Para finalizar con el indicador Enfoque – segmentación, se tomó en cuenta la siguiente interrogante: ¿Quiénes son los clientes que usaron el servicio de su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?, en donde el 82.4 % indican que quienes más usan el servicio son las empresas.

Tabla 4 Estrategias implementadas por cada una de las empresas.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS																																				
ESTRATEGIAS OFENSIVAS																																				
ESTRATEGIAS DIVERSIFICACIÓN																																				
ESTRATEGIAS INTESIVAS																																				
ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN																																				
ESTRATEGIAS GENERICAS																																				
NINGUNA																																				

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS

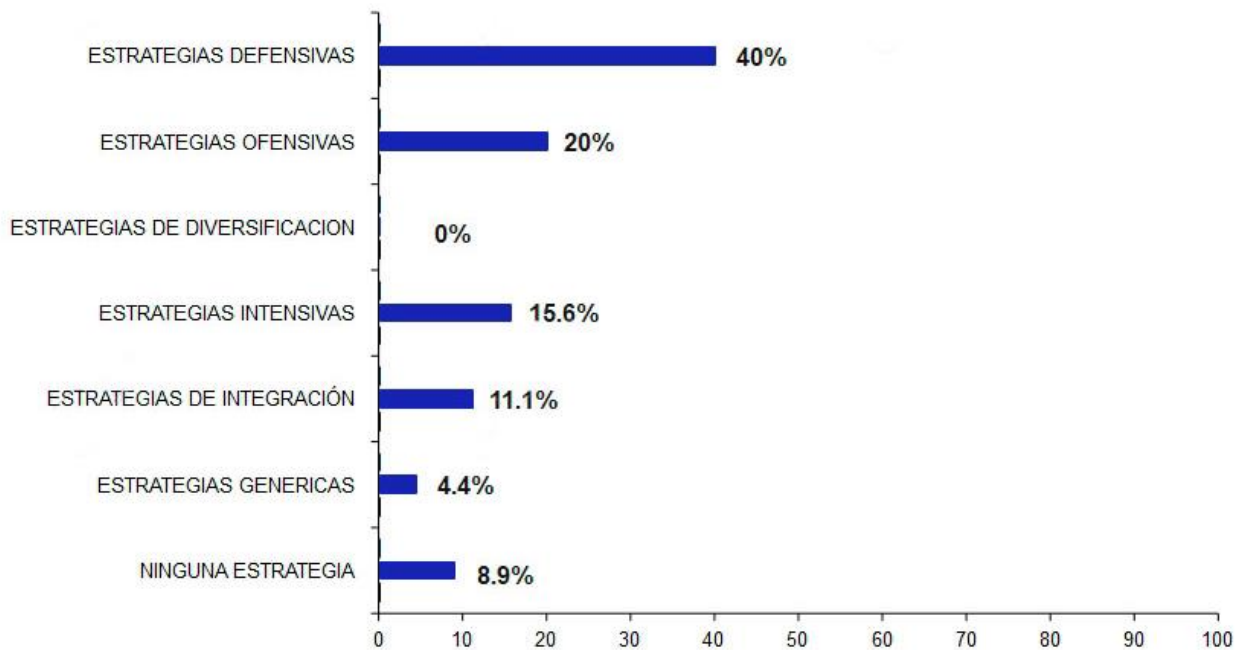


Ilustración 2 Resultado Estrategias implementadas por las empresas

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

Para analizar las estrategias comerciales que aplicaron las empresas durante la época de pandemia del COVID – 19, se realizó una encuesta indicando el significado de cada una de las estrategias, teniendo como resultado:

Que dentro de 4 empresas con el 8.9% no aplicaron estrategias comerciales durante el periodo enero–diciembre del 2021, con respecto a la implementación de estrategias defensivas en 18 empresas que marca un 40 % indicaron que si hicieron uso de estas estrategias, consiguiente a ello, 9 empresas con el 20 % indicaron que hicieron uso de las estrategias ofensivas, continuando, 7 empresas con un 15.6 % hacen referencia a la utilización de las estrategias intensivas, con el 11.1 % que son 5 empresas hicieron uso de las estrategias de integración, finalmente 2 empresa con el 4% supieron manifestar que aplicaron estrategias genéricas. Cabe mencionar que las empresas no hicieron uso de las estrategias de diversificación dentro de esta época de pandemia.

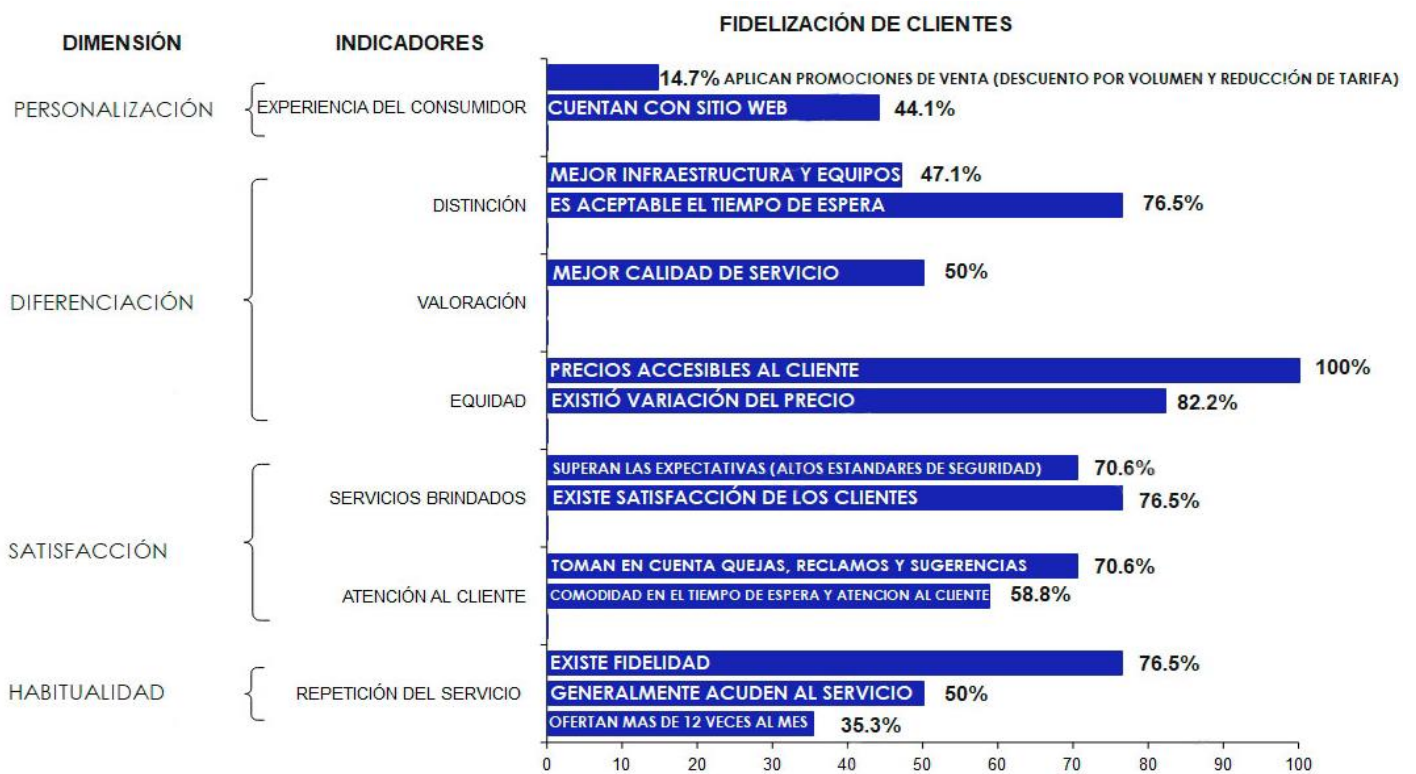


Ilustración 3 Resultado variable Fidelización de clientes

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

Con base a la variable Fidelización de Clientes se tiene algunas dimensiones, una de ellas es la Personalización con su indicador Experiencia del Consumidor, de manera que se utilizaron las siguientes interrogantes: ¿La empresa realiza promociones de venta para su servicio? en cuanto a los resultados el 85,3% de las empresas indicaron que no hacen promociones de venta para su servicio y el 14,7 % si lo hacen mediante descuentos por volumen y reducción de tarifa.

Por consiguiente, la otra interrogante: ¿La empresa cuenta con sitio web para ofrecer su servicio? como resultado el 44.12 % indica que, si utilizan la página web para ofertar su servicio, esta estrategia corresponde a la intensiva, con la cual se puede atraer más clientes y fidelizarlos.

Con relación a la dimensión Diferenciación se encuentra el indicador Distinción el cual tiene de interrogante: ¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?, en el resultado se puede observar un porcentaje del 47.1 % de las empresas están de acuerdo que su infraestructura y equipos son mejores a comparación de otras.

Por otro lado, la pregunta: ¿Es aceptable el tiempo de espera que genera el servicio respecto a otras empresas?, se puede observar que el 76.5 % el cual hace referencia a 26 empresas indican que el tiempo de espera si es aceptable con respecto a las demás, con esta estrategia se logra fidelizar a los clientes.

En el indicador Valoración asume la siguiente pregunta: ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?, en donde el 50 % la mayoría de las empresas indicaron que se encuentran de acuerdo que la calidad del servicio que ofrecen es mejor a comparación de otras.

Por otra parte, el indicador Equidad toma en cuenta la siguiente interrogante: ¿Los precios del servicio son accesibles al cliente?, con un porcentaje del 100 % nos indica que los precios son accesibles al cliente.

En la siguiente pregunta: ¿Los precios cambiaron con la llegada de la pandemia del COVID -19?, como resultado alcanzó un 88.2 % indicando que si existió cambios en el precio.

Dentro de la dimensión Satisfacción se puede observar los siguientes indicadores: uno de ellos es Servicios Brindados el cual contiene las siguientes preguntas: ¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto a su competencia?, obteniendo que el 70.6 % de las empresas si superan las expectativas con el servicio que ofertan a través de los altos estándares de seguridad, esta estrategia ayuda a fidelizar a los clientes.

Consecuente a ello se tiene la siguiente pregunta: ¿El servicio que brinda su empresa, satisface las necesidades de los clientes?, arrojó que el 76.5 % de las empresas si satisfacen las necesidades de sus clientes.

Como última pregunta de este indicador se consideró la siguiente: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde la empresa?, el 47.1 % de las empresas indicaron que les gustaría adicionar el servicio de niñeras.

El siguiente indicador de la dimensión Satisfacción es el de Atención al Cliente y dentro de este se tomó en cuenta las siguientes preguntas, una de ellas es: ¿La empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?, tiene como resultado que el 70.6 % de las empresas indicaron que, si toman en cuenta los reclamo, sugerencia y quejas de los clientes, lo cual con esta estrategia se consigue fidelizar a los clientes.

Además, se consideró la siguiente pregunta: ¿El ambiente de espera y la atención al cliente que brinda su empresa es cómodo?, se observó que el 58.8% de las empresas consideran que el ambiente y la atención que brinda es cómodo.

Posteriormente se encuentra la dimensión Habitualidad con su indicador Repetición del Servicio, de manera que se utiliza la siguiente pregunta: ¿Cree que sus clientes son realmente fieles a su empresa?, donde nos permite observar que 26 de las 34 empresas encuestadas con el 76.5 % indican que sus clientes según los propietarios de las empresas de transporte son realmente fieles a la empresa con la que trabajan.

Por otro lado, la interrogante: ¿Sus clientes acuden con frecuencia a la prestación de su servicio?, dan a conocer que 17 empresas las cuales marcan un 50 % indican que los clientes generalmente acuden a ellas hacer uso del servicio que estas prestan.

Finalizando con la interrogante: ¿Con que frecuencia sus clientes utilizan el servicio de transporte de carga pesada? en el que destaca que 11 empresas con un porcentaje del 35.3% ofertan el servicio más de 12 vez al mes.

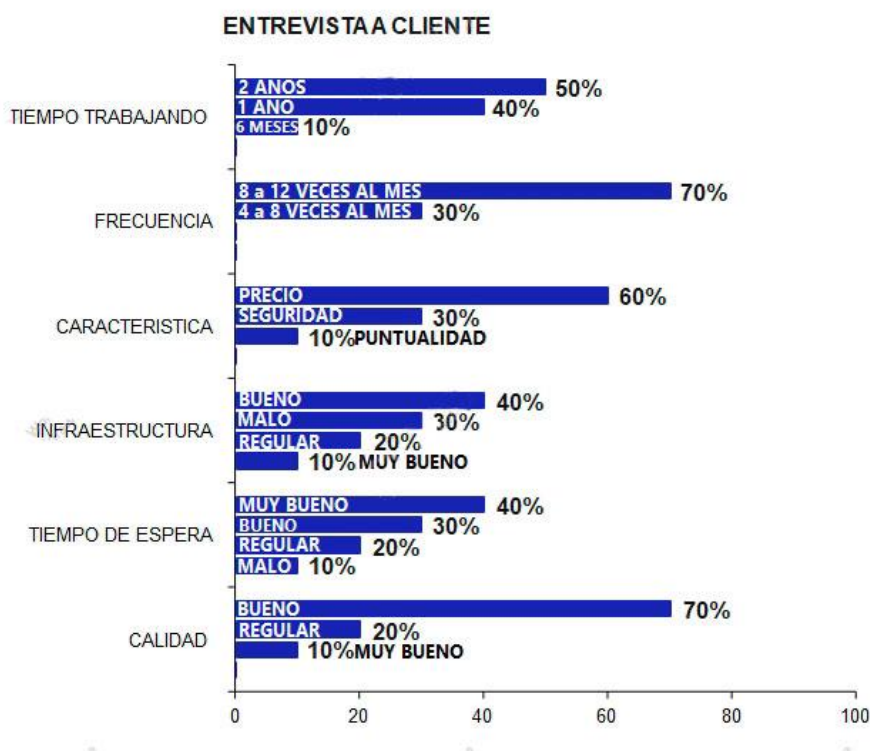


Ilustración 4 Resultado de los clientes

Elaborado por: Jessica Rodríguez

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo una encuesta a diez clientes de varias empresas que utilizan el servicio de transporte de carga pesada en la provincia del Carchi, el 50 % de los clientes tiene un tiempo promedio de 2 años trabajando con la empresa de transporte, el 40 % alrededor de un año y el 10 % restante comentó que al menos 6 meses está trabajando con una empresa de transporte de carga pesada.

Los resultados obtenidos proporcionaron una visión detallada de la percepción y experiencia de los usuarios con respecto al servicio. Se observó que el 70% de los encuestados hacen uso de este servicio por lo menos de ocho a doce veces al mes y su restante del 30% indicó que hace uso del servicio de cuatro a ocho veces al mes. Además, el 60 % de los encuestados indica que el factor principal y con más importancia que toman en cuenta es el precio además se mostró que con el 30 % de importancia de la seguridad y el 10% la puntualidad.

En general de acuerdo con los resultados se puede indicar que el 40 % de los encuestados quedan satisfechos con lo que es el tiempo de espera, destacando la atención al cliente como un factor clave para su satisfacción. Asimismo, el 40 % de los clientes encuestados indicaron que las empresas en las cuales participan cuentan una buena infraestructura como también equipos para la prestación del servicio.

4.1.2 Impacto en la cartera de clientes de las empresas de transporte de carga pesada (Objetivo específico 2)



Ilustración 5 Resultado estado de cliente de las empresas

Elaborado por: Jessica Rodríguez.

Dentro del gráfico podemos observar el estado de los clientes dentro de la época de pandemia del COVID – 19 en el cual se les consulto a las empresas si existió un incremento de su cartera de clientes y manifestaron que:

El 44.1 % de las empresas es decir 15 de las 34 que se encuentran asociadas, disminuyó su cartera de clientes, consiguiente a ello, 8 empresas que representan el 23.5 % manifestaron que no hubo una pérdida ni incremento de dicha cartera, por último, un 32.4 % el cual representa 11 empresas, indicaron que existió un incremento de su cartera de clientes.

4.1.3 Efectividad de las estrategias de fidelización de clientes utilizadas por el sector de transporte pesado (Objetivo específico 3)

Tabla 5 Relación entre las Variables Estrategias Comerciales y Fidelización de Clientes

Relación entre las Variables Estrategias Comerciales y Fidelización de Clientes									
			EMPRESAS QUE INCREMENTARON CLIENTES						Total
			PÉRDIDA		MANTUBO		INCREMENTO		
Estrategias	NINGUNA	Recuento	3	75%	1	25%	0	0%	4
	ESTRATEGIA DEFENSIVA	Recuento	9	50%	5	28%	4	22%	18
	ESTRATEGIA OFENSIVA	Recuento	2	22%	3	33%	4	44%	9
	ESTRATEGIA INTENSIVA	Recuento	2	29%	1	14%	4	57%	7
	ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN	Recuento	2	40%	1	20%	2	40%	5
	ESTRATEGIA GENÉRICA	Recuento	1	50%	0	0%	1	50%	2
Total		Recuento	15	44%	8	24%	11	32%	34

Para determinar la efectividad de la cartera de clientes en las empresas de transporte pesada se relacionó la situación de sus clientes con las estrategias identificadas teniendo como resultado lo siguiente:

Dentro de las empresas que no aplicaron estrategias se pudo determinar que 3 de 4 empresa tuvieron perdida de sus clientes y la 4 mantuvo su clientela. Con respecto a la aplicación de estrategias defensivas se encontró que 18 empresas que hicieron uso de dichas estrategias. Teniendo como resultado que 9 de 18 empresas tuvieron perdida de sus clientes. Consiguiente a ello 5 empresas mantuvieron sus clientes y finalmente 4 empresas indicaron que tuvieron incremento de sus clientes.

Con las estrategias ofensivas se pudo determinar que 9 empresas aplicaron dicha estrategia. Dos de dichas empresas indicaron pérdida de sus clientes, 3 empresas indicaron que con la aplicación de dicha estrategia mantuvieron sus clientes y por último 4 empresas manifestaron que tuvieron incremento en sus clientes.

Se puede observar también que 7 empresas aplicaron estrategias intensivas de las cuales 2 indicaron pérdida de clientes, 1 indicó que mantuvo sus clientes y los 4 restantes indicaron que hubo un aumento de clientes.

Consiguiente a ello se puede observar la aplicación de la estrategia de integración la cual dentro de dicha estrategia se encuentra 5 empresas de las cuales 2 tuvieron pérdida de clientes, 1 empresa mantuvo sus clientes y los 2 restantes indicaron incremento de clientes.

Finalmente, dos empresas aplicaron estrategias genéricas lo cual 1 presentó pérdida de clientes y la otra presentó aumento de clientes.

Después del análisis de las estrategias comerciales se continuó con la evaluación de todas las estrategias utilizadas en las empresas de transporte de carga pesada, se ha llegado a conclusiones claras sobre su efectividad en cuanto a la gestión de la cartera de clientes. Durante este proceso, se examinaron detenidamente las estrategias defensivas, ofensivas, intensivas, de integración y genéricas, y se analizaron los resultados obtenidos en términos de retención, pérdida o crecimiento de clientes. A partir de estos análisis exhaustivos, se pudo determinar cuál estrategia demostró ser la más efectiva y proporcionar recomendaciones precisas para mejorar la gestión de la cartera de clientes en el contexto del transporte pesado.

En conclusión, tras analizar los porcentajes previamente mencionados, se puede afirmar que la estrategia ofensiva demostró ser la más efectiva para la fidelización de clientes en las empresas de transporte pesada. Aunque algunos casos registraron una pérdida de clientes, la estrategia ofensiva logró mantener o incrementar la cartera de clientes en un 33 % y 44 % respectivamente de las empresas que la implementaron. Estos resultados indican que esta estrategia fue más exitosa en comparación con las estrategias defensivas, intensivas, de integración y genéricas, que presentaron porcentajes de éxito inferiores.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación se enfocó en la relevancia de las estrategias comerciales para la fidelización de clientes y su impacto en la cartera de clientes. Como punto de partida, se consideró fundamental comprender al cliente, un enfoque compartido por Kotler (1996) en su Teoría del Comportamiento del cliente, la cual sostiene que el comportamiento del consumidor es un elemento clave para comprender el modelo de estímulo-respuesta en el contexto empresarial.

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan valiosa información acerca de cómo las empresas perciben a sus clientes y cómo estas percepciones influyen en sus estrategias de fidelización. Uno de los hallazgos más significativos fue que el factor precio es un aspecto determinante para los clientes, lo que se traduce en una alta incidencia de pérdida de clientes, con un 44.1% de empresas reportando una disminución en su cartera de clientes durante el periodo enero-diciembre de 2021.

Este dato pone de manifiesto la importancia de abordar la fidelización de clientes desde una perspectiva integral, donde se consideren diversas estrategias que vayan más allá del aspecto puramente económico. Es esencial que las empresas comprendan que el valor percibido por el cliente va más allá del precio, y que la satisfacción del cliente puede ser influenciada por otros factores como la calidad del servicio, la experiencia de compra, la atención al cliente, entre otros.

Conjuntamente, para fidelizar a los clientes es necesario para que las empresas puedan generar ventajas competitivas en un mercado, dado a que de esta manera se asegura el nivel de ingresos para la subsistencia de la empresa (Alcaide & Casado, 2015). En un comienzo las empresas, tuvieron como objetivo primordial desarrollar nuevos productos diferentes a los ofertados por la competencia, sin embargo, hoy la empresa se orienta en sus clientes y no en los productos, poniendo como preocupación principal la comprensión y conocimiento de los clientes. Esta evolución, estuvo completa al aparecer los programas de fidelización que tuvieron como objeto principal consolidar y rentabilizar la participación de mercado.

Además, los resultados resaltan la necesidad de una constante revisión y adaptación de las estrategias comerciales para mantener una cartera de clientes sólida y en crecimiento. Las empresas deben estar dispuestas a innovar y a ajustar

sus enfoques según las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado.

Esta investigación subraya la importancia de las estrategias comerciales para la fidelización de clientes como un pilar fundamental para el crecimiento empresarial. Entender al cliente y considerar factores más allá del precio son elementos clave para asegurar la retención y satisfacción de los clientes a largo plazo. La adaptabilidad y la innovación serán aspectos esenciales para enfrentar los desafíos del mercado actual y lograr un crecimiento sostenible en el futuro. Partiendo de los resultados obtenidos se puede determinar que las empresas de transporte de carga pesada implementaron diferentes estrategias comerciales como: estrategias defensivas, intensivas, de integración y genéricas las cuales se subdividen en dimensiones que se muestran en el cuadro de operacionalización de variables.

El objetivo de una estrategia defensiva es reducir la probabilidad de ataque, desviarlo hacia áreas menos amenazadoras o reducir su intensidad. Fleisman, (2002). Los resultados referentes a esta estrategia indican que existe participación de dicha estrategia en el 40%. Además, dentro de ella se considera el factor precio como una característica de esta estrategia, donde en el 47,1% de las empresas los clientes hacen énfasis en esta opción para preferir el servicio. Por otro lado, el 85,3% de las empresas expresaron que no hicieron promociones, pero el 100% de ellas consideran que sus precios son accesibles, así pues se coincide con Montenegro & Ventura, (2020), donde argumenta que los puntos más deficientes se evidenciaron en la dimensión precio, puesto que no es desarrollada de manera adecuada, ya que representa un nivel bajo del 57% y esto se debe a que la empresa no ofrece descuentos condicionados al volumen análisis de compra de sus principales clientes y sobre todo que la competencia maneja mejores precios en comparación de la empresa.

Consiguientemente, las estrategias ofensivas buscan mejorar la rentabilidad al elevar la participación relativa en el mercado (Fleisman, 2002). Estas estrategias ofensivas cuentan con un 20% de participación del total de las empresas.

Cabe destacar que dentro de ellas se considera la asociatividad, donde el 94,1% de las empresas indicaron que no tuvieron una asociación con otras, por tal motivo, se concuerda con lo que menciona (Urgiles, 2021), "las estrategias de comercialización implementadas en la empresa "Pesquera Roja" sufren

afectaciones por la falta de asociatividad desarrollada en el mercado que se desenvuelve, el cual impide alcanzar niveles de competitividad equivalentes, a las organizaciones dedicadas a la misma actividad".

Las estrategias intensivas buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa, dentro de ellas se tiene la penetración del mercado, esta busca incrementar la participación en el mercado con los productos actuales en los mercados actuales (Fleisman, 2002). Teniendo en cuenta la definición se pudo observar que las empresas aplicaron estrategias intensivas, las cuales tienen el 15.6% de participación del total de las empresas.

Donde el 85,3% de las empresas manifestaron que existió mejoras en la prestación del servicio, concordando así con Santamaría, (2019) indica que la estrategia más óptima a utilizar es la de penetración en el mercado, a través de la publicidad, poniendo énfasis en el tiempo de permanencia en el mercado, es decir, los años de experiencia que la empresa tiene y las buenas prácticas que posee como por ejemplo la puntualidad y la seguridad que ofrece al brindar el servicio.

Las estrategias de integración se justifican si se puede mejorar la rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica en su actual sector Fleisman, (2002). Dentro de las empresas se identificó la estrategia de integración teniendo un 11.1% de participación en ellas.

De acuerdo con los resultados se pudo determinar que el 67.6% de las empresas contaron con los proveedores necesarios durante la pandemia del COVID-19. De acuerdo con (Moreno & Velásquez, 2019) en sus resultados indican que las estrategias de integración en específico la vertical hacia adelante han generado resultados positivos para la empresa, incrementando sus clientes como también sus ventas. Sin embargo, luego de la evaluación de las estrategias implementadas por las empresas de transporte, el resultado indica que las estrategias de integración no son efectivas para la fidelización o retención de clientes, debido a que tan solo una empresa que marca el 20 % de las que implementaron pudo mantener sus clientes.

Cabe recalcar que el objeto de las estrategias en la investigación es la fidelización de clientes, por lo que, de acuerdo con la evaluación de cada una de las estrategias que implementaron las diferentes empresas de transporte de carga pesada se deduce que la estrategia comercial ofensiva es la más efectiva para la fidelización o retención de los clientes en tiempo de pandemia del COVID – 19. Esto

es por lo que de las empresas que la aplicaron dicha estrategia marco un 33 % indicando que mantuvieron sus clientes.

Dentro de las estrategias genéricas se toma en cuenta a (Fleisman, 2002). Se observó en los resultados que los gerentes hacen uso de las estrategias genéricas con un 4.4% de participación en el total de las empresas.

Tomando en cuenta el liderazgo de costes se obtuvo un 11.8% de las empresas que indican que no cuentan con precios bajos, pero si cuentan con una segmentación del mercado dado que se dirigen a dos tipos de clientes. Dichos resultados concuerdan con (Montenegro & Ventura, 2020) Los puntos más deficientes se evidenciaron en la dimensión precio, puesto que no es desarrollada de manera adecuada, ya que representa un nivel bajo del 57% y esto se debe a que la empresa no ofrece descuentos condicionados al volumen de compra de sus principales clientes y sobre todo que la competencia maneja mejores precios en comparación de la empresa.

Durante el desarrollo de mi investigación sobre el transporte pesado en la Provincia del Carchi, me encontré con una significativa limitación debido a la falta de acceso a la lista de clientes de cada una de las empresas de transporte pesado. A pesar de los esfuerzos realizados para obtener estos datos, las empresas se mostraron reticentes a proporcionar esta información debido a preocupaciones de confidencialidad y privacidad de sus clientes. La ausencia de esta información crucial ha dificultado mi capacidad para realizar un análisis detallado sobre el perfil y las preferencias de los clientes de estas empresas. Como resultado, la segmentación y el entendimiento completo de las necesidades y comportamientos de los clientes se han visto limitados en mi investigación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Para concluir, con el diagnóstico de las empresas de transporte de carga pesado se obtiene que aplicaron diferentes estrategias comerciales tales como, Estrategias Defensivas 40%, Ofensivas 20%, Intensivas 15.6%, de Integración 11.1%, Genéricas 4.4%. y con el 8.9% restante de las empresas indicaron que no aplicaron ninguna estrategia. Sin embargo, dichas estrategias aplicadas por las empresas no son empleadas de una manera correcta o no cuentan con el conocimiento de cada una de ellas y su manera adecuada de ejecutarlas para cumplir con su objetivo, por tal motivo existió una escasa fidelización de clientes por parte de las empresas de transporte de carga pesada de la provincia del Carchi.

El análisis de estos datos revela que durante la pandemia del COVID-19 existió un impacto en la cartera de clientes de las empresas estudiadas. Mientras algunas empresas enfrentaron pérdidas de clientes, otras pudieron mantener la estabilidad o incluso aumentar su base de clientes. Estos resultados señalan la importancia de la adaptabilidad y la resiliencia empresarial para sobrevivir y prosperar durante situaciones de crisis como la pandemia.

Es relevante destacar que este estudio es una instantánea de un periodo específico de la pandemia, y los resultados pueden estar sujetos a cambios en el tiempo a medida que se desenvuelven nuevos acontecimientos y medidas gubernamentales.

Además, se puede concluir que los clientes fieles a las empresas de transporte de carga pesada en la provincia del Carchi se mantienen debido a las tarifas preferenciales, la personalización del servicio y la confianza en su calidad. Cambiar de proveedor implicaría costos ocultos, incertidumbre y el riesgo de problemas logísticos, lo que los hace resistirse a hacerlo. Esta lealtad se basa en una relación establecida a lo largo del tiempo, donde ambas partes se benefician, lo que genera un alto costo para los clientes si consideran el cambio.

Tras la evaluación de las estrategias comerciales y de acuerdo con los resultados obtenidos revelaron que, entre las estrategias consideradas, la estrategia ofensiva

destacó como la más efectiva, con un 77% de las empresas que la implementaron logrando mantener o aumentar su cartera de clientes. Por ende, las empresas de transporte pesada podrían beneficiarse significativamente al adoptar un enfoque proactivo y agresivo para ganar y retener la preferencia de sus clientes.

Sin embargo, es importante considerar que cada empresa es única y que las estrategias efectivas pueden variar según el contexto y las necesidades específicas. Por lo tanto, este estudio plantea la necesidad de una investigación más profunda y personalizada para cada empresa, con el fin de determinar la estrategia más adecuada para la fidelización de clientes en este sector en particular. Asimismo, se destaca la importancia de monitorear y evaluar constantemente el impacto de las estrategias implementadas, con el objetivo de ajustar y mejorar continuamente las prácticas comerciales para lograr una fidelización exitosa y sostenida en un entorno empresarial en constante evolución.

5.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere encarecidamente a los gerentes de las empresas de transporte de carga pesada en la provincia del Carchi que consideren la adopción de cursos especializados en estrategias comerciales para la fidelización de clientes. Esta capacitación les proporcionará un conocimiento más profundo sobre las tácticas y enfoques efectivos para fortalecer la relación con los clientes y mejorar los resultados comerciales. Dichos enfoques pueden ser:

1. Evolución del mercado: El entorno empresarial está en constante evolución, y es crucial que los gerentes estén actualizados en las últimas tendencias y prácticas de marketing para destacar en un mercado cada vez más competitivo. La capacitación en estrategias comerciales les permitirá identificar oportunidades de mejora y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes.

2. Fidelización de clientes: La retención de clientes es esencial para el éxito sostenible de cualquier empresa. Al adquirir conocimientos sobre fidelización de clientes, los gerentes podrán diseñar programas de lealtad, ofrecer servicios

personalizados y mejorar la experiencia del cliente, lo que aumentará la probabilidad de que los clientes actuales continúen utilizando los servicios de la empresa en lugar de buscar a la competencia.

3. Incremento de ingresos: Implementar estrategias de fidelización efectivas puede tener un impacto significativo en los ingresos de la empresa. Clientes satisfechos y leales tienden a realizar compras recurrentes y, además, suelen recomendar la empresa a otros potenciales clientes, lo que genera un efecto positivo en la adquisición de nuevos clientes.

4. Optimización de recursos: La capacitación en marketing y estrategias comerciales también ayudará a los gerentes a enfocar mejor los recursos disponibles. Al comprender las necesidades y preferencias del cliente, podrán dirigir las inversiones hacia áreas más rentables y alinear sus esfuerzos en función de los segmentos de clientes más valiosos.

5. Diferenciación en el mercado: El transporte de carga pesada es un sector competitivo, y la adopción de estrategias comerciales sólidas puede ayudar a diferenciar la empresa de la competencia. La mejora en la calidad de servicio y la oferta de valor adicional pueden convertirse en un factor clave para atraer y retener clientes en un mercado saturado.

En consecuencia, basándonos en los resultados favorables obtenidos en la evaluación de las estrategias, se reafirma la recomendación de implementar estrategias ofensivas para la fidelización de clientes en las empresas de transporte pesada. Estas estrategias se caracterizan por un enfoque proactivo y agresivo para ganar y retener la preferencia de los clientes.

Por otro lado, se recomienda un seguimiento continuo de la evolución de la cartera de clientes y la implementación de estrategias comerciales adecuadas para responder a las cambiantes condiciones del mercado.

Al adoptar una estrategia ofensiva, las empresas pueden tomar la iniciativa al ofrecer promociones personalizadas, mejorar constantemente sus servicios y mantener una comunicación activa y cercana con los clientes. Estas acciones fortalecen el vínculo entre la empresa y sus clientes, generando una mayor lealtad y preferencia a largo plazo. Además, al tener en cuenta los porcentajes mencionados, donde un 33% de las empresas que implementaron estrategias ofensivas lograron mantener o incrementar su cartera de clientes, se evidencia que

esta estrategia ha demostrado su efectividad en el contexto específico de las empresas de transporte pesada. Por lo tanto, se alienta a las empresas a explorar y aplicar estrategias ofensivas como una medida eficaz para fidelizar a sus clientes y mantener una posición competitiva en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. In *MARKA Revista de Marketing Aplicado* (Vol. 23, Issue 1). <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Altamirano, F. (2022). *ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO DURANTE LA PANDEMIA PARA LAS MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE WANCHAQ* - 2020. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4868/Fabrizio_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BBVA ESPAÑA. (2023).
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*.
- Cabrera, É., Ortiz, S., & Osorio, T. (2018). *Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes, para la tienda "Brinkus Moda Infantil" ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín*. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7469/1/Cabrera%2C Erica_2018.pdf
- Cano, L., Molina, V., & Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Chuga, V. (2022). *Fatiga laboral y sintomatología de estrés en conductores de una empresa de transporte de carga pesada en el contexto de la Covid-19 en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi*. [https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4707/1/Chugá Cárdenas Mery Viviana.pdf](https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4707/1/Chugá_Cárdenas Mery Viviana.pdf)

- Duarte, L. (2015). *EL PRECINTO ELECTRÓNICO UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA APLICADA AL CONTROL DE CARGA TERRESTRE*. 151, 10–17.
- Dueñas, W. (2020). *COMO FIDELIZAR AL CLIENTE POST COVID HOW TO FIDELIZATE THE POST COVID CUSTOMER*.
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37202/DUEÑASSANA_BRIAWILSONSTEVE2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dután, A., & Ormazza, J. (2022). *Vista de Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca*.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506/887>
- ESPAÑA, B. (2023). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*.
<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Fleisman, D. (2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. In *Gestión en el Tercer Milenio* (Vol. 5, Issue 9). <https://doi.org/10.15381/gtm.v5i9.9935>
- GRANDA, G. (2020). *MARKETING DE SERVICIOS PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, SUCURSAL PLAZA COLONIA, GUAYAQUIL*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3687>
- Guaranda, Y. (2022). *“ASOCIATIVIDAD Y PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO CENTRAL DE JIPIJAPA.”* UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ “UNESUM.”
- Hernández, C., & Yáñez, J. (2022). *“Análisis de los efectos socioeconómicos generados por el COVID-19 en el sector transporte de carga pesada por la frontera Tulcán – Ipiales durante el periodo julio – diciembre 2020”* (Vol. 2, Issue 8.5.2017). http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1523/1/071-HERNÁNDEZ_CINTYA-YÁNEZ_JOSELINE.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Guía de elaboración de un proyecto de investigación. Segunda parte*. In *Revista de enfermería (Barcelona, Spain)* (Vol. 39, Issue 2).
- Herrera, A. (2020). *La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio*. 21(21), 84–97.
<https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>

- Izar, J., & Méndez, H. (2013). Rios Para Decidir La Cantidad Y El Punto De Reorden De Un Artículo. *Ciencia y Tecnología*, 217–232.
- Jara, S. (2018). *COMPETITIVIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO, RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21141/CLIENTE_COMPETITIVIDAD_JARA_VASQUEZ_SEBASTIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, M. (2022). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA RESGASA ALL NATURAL EN LA CIUDAD DE BABAHOYO (Issue 8.5.2017).*
- López, M. (2018). *LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL "CREACIONES AMIGUITOS."*
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4968/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0024.pdf>
- Lozano, C. (2019). *Los ExPros y su relación con la fidelización de clientes de barberías clásicas, dirigido a hombres de 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana*
 Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis.
<http://hdl.handle.net/10757/652096>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020, November). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO.*
- Moreno, L., & Velásquez, O. (2019). *"ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ADELANTE Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA COSTA GAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO AÑO 2019."* UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Murillo, L. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE .*
https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93_FUNDAMENTOS_DE_SERVICIO_AL_CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nizama, M., & Nizama, L. (2020). *EL ENFOQUE CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA, PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y SEMINARIO DE TESIS.* 38(2), 69–90.
- Ortiz, J. (2021). *Marketing Digital para incrementar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79472/Ortiz_IJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DIRECTOS DE LA EMPRESA LINDE ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*
Loyalty strategies for direct customers of the company Linde Ecuador in the city of Guayaquil.

Quintero, L., & Roque, O. (2018). *RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE.*

<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>

Quispe, E., & Rodríguez, V. (2021). *CRM, FIDELIZACIÓN Y CUSTOMER SERVICE* .

[https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Quispe-](https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Quispe-Cansaya/publication/353634567_UNIVERSIDAD_NACIONAL_DEL_ALTIPLANO_DOCTORADO_EN_ADMINISTRACION_ENSAYO_CRM_FIDELIZACION_Y_CUSTOMER_SERVICE_Presentado_por_EDWIN_ABDON_QUISPE_CANSAYA_VICTORIA_ELIZABETH_RODRIGUEZ_HUAMANI_PUNO-PERU_2021/links/610756de169a1a0103cf7890/UNIVERSIDAD-NACIONAL-DEL-ALTIPLANO-DOCTORADO-EN-ADMINISTRACION-ENSAYO-CRM-FIDELIZACION-Y-CUSTOMER-SERVICE-Presentado-por-EDWIN-ABDON-QUISPE-CANSAYA-VICTORIA-ELIZABETH-RODRIGUEZ-HUAMANI-PUNO)

[Cansaya/publication/353634567_UNIVERSIDAD_NACIONAL_DEL_ALTIPLANO_DOCTORADO_EN_ADMINISTRACION_ENSAYO_CRM_FIDELIZACION_Y_CUSTOMER_SERVICE_Presentado_por_EDWIN_ABDON_QUISPE_CANSAYA_VICTORIA_ELIZABETH_RODRIGUEZ_HUAMANI_PUNO-PERU_2021/links/610756de169a1a0103cf7890/UNIVERSIDAD-NACIONAL-DEL-ALTIPLANO-DOCTORADO-EN-ADMINISTRACION-ENSAYO-CRM-FIDELIZACION-Y-CUSTOMER-SERVICE-Presentado-por-EDWIN-ABDON-QUISPE-CANSAYA-VICTORIA-ELIZABETH-RODRIGUEZ-HUAMANI-PUNO](https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Quispe-Cansaya/publication/353634567_UNIVERSIDAD_NACIONAL_DEL_ALTIPLANO_DOCTORADO_EN_ADMINISTRACION_ENSAYO_CRM_FIDELIZACION_Y_CUSTOMER_SERVICE_Presentado_por_EDWIN_ABDON_QUISPE_CANSAYA_VICTORIA_ELIZABETH_RODRIGUEZ_HUAMANI_PUNO-PERU_2021/links/610756de169a1a0103cf7890/UNIVERSIDAD-NACIONAL-DEL-ALTIPLANO-DOCTORADO-EN-ADMINISTRACION-ENSAYO-CRM-FIDELIZACION-Y-CUSTOMER-SERVICE-Presentado-por-EDWIN-ABDON-QUISPE-CANSAYA-VICTORIA-ELIZABETH-RODRIGUEZ-HUAMANI-PUNO)

Santamaría, L. (2019). *Propuesta de estrategia competitiva para PYMES del sector de transporte pesado* [Universidad Andina Simón Bolívar].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7026/1/T3031-MAE-Santamaria-Propuesta.pdf>


Serna, M. (2019). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019 TESIS* (Vol. 8, Issue 5).

Urgiles, D. (2021). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA PESQUERA ROJAS DE LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DE EL ORO EN ÉPOCA DE PANDEMIA* COVID-19.

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9405/E-UTB-FAFI-ING.COM-000674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. ANEXOS

Anexo 1 Acta de la sustentación de Predefensa del TIC




UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



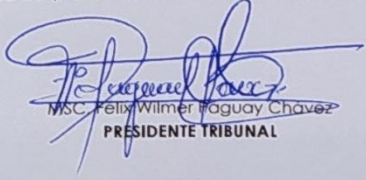
ESTUDIANTE: Rodríguez Rodríguez Jessica Ximena	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401810668
PERIODO ACADÉMICO: 2022 A	
PRESIDENTE TRIBUNAL MSC. Félix Wilmer Paguay Chávez	DOCENTE TUTOR: MSC. Ramiro Fernando Urresta Yépez
DOCENTE: MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán	
TEMA DEL TIC: "Estrategias comerciales del sector de transporte pesado de la Provincia del Carchi, para fidelizar los clientes en época de pandemia del COVID-19"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	6.33	Revisar el planteamiento del problema. Jerarquizar las ideas. Determinar cuáles son causas y no precisamente problemas.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7.00	Revisar si la fundamentación teórica de fidelización se ajusta a la investigación que se presenta.
3	METODOLOGÍA	6.33	Ajustar la metodología en función de las variables a investigar. Revisar el enfoque. Los temas de percepción de los clientes deben necesitar de la investigación directa con los clientes, pero, ¿con 10 encuestas se pueden presentar estadísticos?
4	RESULTADOS	7.00	Ajustar la información.
5	DISCUSIÓN	7.00	Precisar la discusión.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7.00	Revisar la coherencia de las conclusiones y recomendaciones, con el proceso de investigación orientado por los objetivos.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7.00	Mejorar la exposición y la seguridad en el tema. Las respuestas a las preguntas del tribunal deben ser argumentadas.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8.00	Revisar el formato institucional.

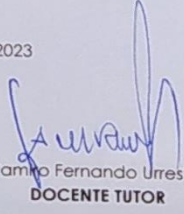
Obteniendo una nota de: **7.17** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

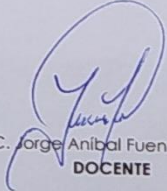
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 21 de julio de 2023**



MSC. Félix Wilmer Paguay Chávez
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. Ramiro Fernando Urresta Yépez
DOCENTE TUTOR



MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán
DOCENTE



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Jessica Ximena Rodríguez Rodríguez

DATE: 26 de julio de 2023

TOPIC: "Estrategias comerciales del sector de transporte pesado de la Provincia del Carchi, para fidelizar los clientes en época de pandemia del COVID -19"

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9,5		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jessica Ximena Rodríguez Rodríguez

Fecha de recepción del abstract: 26 de julio de 2023

Fecha de entrega del informe: 26 de julio de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9,5 por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3 Contactos de FILIALES 2022

Nº	EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	TELEFONOS	CORREOS	RUC
1	BODEGAS PRIVADAS TERAN CIA LTDA	TERAN OBANDO PAOLA LORENA	062985-419	cartera@terancomapny.com	0490041818001
2	BOLIVARIANA DE TRANSPORTE DE CARGA TRANSBOLIVARIANA C.A.	LOPEZ GUERRON JONNY PATRICIO	062985-274	mtates@transbolivariana.com.ec grosero@transbolivariana.com.ec lgarrido@transbolivariana.com	0490041826001
3	CITACARSA COMPAÑÍA INTERNACIONAL DE TRANSPORTES DE CARGA POR CARRETERA RUTAS DE CONDORES S.A	POZO ORDOÑEZ GUILLERMO RAFAEL	0983056333	guillermorafaelpozo@hotmail.com	1790765717001
4	COMPAÑÍA DE CARGA TULCÁN EXPRES S.A.	RODRIGUEZ YAR JOSE LUIS	062245-232	ciatulcanexpres@hotmail.com	0490054561001
5	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA CIATEGI CIA LTDA	BASTIDAS BENAVIDES JAIME MILTON	062984-446	mafercm24@yahoo.com jaimemilton@yahoo.com	0491507373001
6	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO ALIANZA DEL NORTE S.A. CETPANOR	NAVARRETE AGUILAR MARCO ANTONIO	062292-019	andradebetty730@yahoo.com	0491505559001
7	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS ECUATORIANAS CIAPRUTE S.A.	MONTENEGRO MUESES EFRAIN OSWALDO	062205-181	ciaprute.sa@gmail.com	0490054324001
8	COMPAÑÍA INTERNACIONAL DE CARGA YANCA CIA. LTDA.	YANDUN CASTRO JAIRO IVAN	062983-734	jairoy@andinanet.net ciayanca@andinanet.net	0491505699001
9	COMPAÑÍA LA MONTUFAREÑA INTERNACIONAL DE TRASNPORTE PESADO S.A COMITRAPSA	BENAVIDES HERRERA MARICELA AUGUSTA	062291-799	cia.comitrapsa@outlook.com augusta.benavides@yahoo.com	0490054448001
10	COMPAÑÍA PESADA DEL CARCHI TRANSCARET S. A	ENRIQUEZ BASTIDAS PATRICIA VERONICA	062986-950	Julio.torres7@hotmail.com transcaret-@hotmail.com	0491507233001
11	COMPAÑÍA TRANSPORTE INTERNACIONAL ROCALOBA CIA LTDA	LOPEZ MELO JOSE GILBERTO	062224-339	joselopezb@rocaloba.com jonathanpazmino@rocaloba.com santylopezb@rocaloba.com	1791809459001
12	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA – RUTAS DEL CARCHI	CHANGUAN ENRIQUEZ JOSE LUIS	062245-356	coop.rutascarchi@hotmail.com	0490020306001
13	COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO CONTINENTAL DEL NORTE	MONTENEGRO MANUEL ERASMO	062980-648	cooptranscontinental@hotmail.es	0490025480001
14	COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO AUTOMOTORES DEL NORTE	GOYES BURBANO SANDRA ELENA	062245-217	automotoresulcan@gmail.com	0490004122001

15	COOPERATIVA DE TRANSPORTE PESADO UTRANH	POZO CARRERA EDISON FABIAN	062981-446	coop_utranh@hotmail.es pozocarrera@yahoo.es	0490033785001
16	COOPERATIVA DE TRANSPORTES BOLIVARIANA	MONTALVO VILLARREAL RODRIGO CESAR	0994157884	coopbolivariana2642@gmail.com	0490002642001
17	DELISETRANS S.A.	RUIZ NOLE JORDY STALIN	062986-821	delisertrans@gmail.com	0491506997001
18	ECUATORIANA DE TRANSPORTES DE CARGA ECUATRASCARGO CIA. LTDA	VILLARREAL BOLAÑOS ROSA MIRIAM	062985-850	ecuatrascargo@gmail.com	1791265211001
19	EMPRESA DE TRANSPORTES SURAMERICA SURANDES CIA. LTDA.	HERRERA POZO ALEXANDER EFREN	062224629	suramericasurandes@hotmail.com alexherrerapozo@hotmail.com	0490038299001
20	GONZALES E MONTENEGRO RODRIGUEZ SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA S. A	MERA CAJAMARCA ERIKA ALEXANDRA	062245-738	transmontenegro@gmail.com xsalvador10@hotmail.com importacionesmontenegro@gmail.com	0491503084001
21	INTERNACIONAL DE TRANSPORTE PESADO NEWROADS	CHAMORRO ANIBAL	0984971185	newroadsntacia@andinanet.net	0491510773001
22	N. T. A. NUEVO TRANSPORTE DE AMERICA CIA. LTDA.	RODRIGUEZ ERAZO GERMAN PATRICIO	062984-347	comercial@nta.com.ec gerencia@nta.com.ec	1791834461001
23	REINOSO Y ARCOS LOGISTICA Y TRANSPORTE INTL S. A.	ARCOS REINA SILVIO EDUARDO	062962-548	silvio.arcos@logitrans.com.ec	0491507748001
24	SERVICIO DE TRASNPORTE INTERNACIONAL CARCHI ECUADOR SETRAINCE CIA LTDA	VILLARREAL NARVAEZ ALVARO	062245-306	setraince2011@hotmail.com nubiavillarreal@hotmail.es	0490041907001
25	TRANSBISAM S.A.	SANCHEZ SANCHEZ MILTON ANIBAL	062980-601	logistica.tulcan@transbisam.com	1791356128001
26	TRANSPORTADORA DE CARGA PESADA JHOGO S.A.	GUERRON CABRERA OMAR WILFRIDO	062962-927	oguerron2@hotmail.com	1792104300001
27	TRANSPORTADORA DE CARGA SEMMOVICAR S. A.	FARINANGO ERAZO ANDREA LORENA	062986-680	semmovicar@gmail.com	0491505540001
28	TRANSPORTE CERRO NEGRO S.A	MENDEZ CHAUCA MARCOS VINICIO	062988-053	transcerronegro.ec@gmail.com fabifigueroa1966@hotmail.com	0491508450001
29	TRANSPORTE Y COMERCIO INTERNACIONAL - TRANSCOMERINTER CIA. LTDA.	IBARRA SARMIENTO SANDRO MAURICIO	062242-070	directorlogistica@transcomerinter.com	1791121104001
30	TRANSPORTES ADLER CIA LTDA	CORAL TAPIA HUGO LUIS	0991446767	transportesadler@hotmail.com	0490011900001

31	TRANSPORTES SANCHEZ POLO DEL ECUADOR C.A.	TOBAR CEVALLOS FELIPE SEBASTIAN	062960-805	acarpio@sanchezpolo.com jcarpio@sanchezpolo.com rguerrero@sanchezpolo.com lyandun@sanchezpolo.com	1791231139001
32	TRANSPORTISTAS UNIDOS ECUATORIANOS C.A. TRUECA	BORDA BAQUERO KATTY MILENA	062254206		1790756319001
33	TRANSRUNORT – TRANSPORTE RUTAS DEL NORTE C.A.	VILLARREAL CASTILLO WILMER FABIAN	062205-204	runorthjulioandrade@hotmail.com	0490042199001
34	TRANSPORTE PESADO RODFRONTE S.A	LARA REVELO LENIN ADRIAN	0993663304	logistica@rodfront.com	1792600863001

Anexo 4 Contactos de los exportadores e importadores (DATA SUR)

EFREND	DAU	ITEM	RUC IMPORTAD	IMPORTADOR	ADUANA	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION PRODUCTO COMERCIAL	MARCA	BULTOS	CANTIDAD	DA D	DE MEDA	VALOREN	US\$ FOB
2	3-2021-10	00000003	39	1721137147001	PILLAJO RAMIREZ HAYTE ANGELICA	TULCAN	4009310000	MANGUERAS TUBO CHEVROLET DMAX TODAS	CAUCHOS ROYAL	19	8	KILOGRAMO	0	111
3	3-2021-10	00000882	49	1792489652001	IMPORTACIONES CASTELBLANCO S.A. IMPORCASTEL	TULCAN	8708809000	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SE	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SERIES	62	40	NUMERO DE	0	19,5
4	3-2021-10	00001292	211	1791397339001	MISTERBOOKS S A	TULCAN	4901999000	TODAS LAS HADAS DEL REINO	PENQUIN RANDOM HOUSE	674	30	NUMERO DE	0	210,5
5	3-2021-10	00000671	40*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8714109000	CONECTOR FILTRO ARE RX TODAS	SN MARCA	247	20	NUMERO DE	0	10
6	3-2021-10	00000671	47*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8714109000	TAPON SUPERIOR CARTER BOXER TODAS DISC ST	SN MARCA	247	20	NUMERO DE	0	
7	3-2021-10	00001422	116	1791812816001	VITALAGRO CIA. LTDA	TULCAN	8436291000	COMEDERO PARA POLLOS TODAS LA EDADES	LHAURA	484	100	NUMERO DE	0	219,4
8	3-2021-10	00000792	293*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8708939000	CUNAS DE DIRECCION BOXERS TODAS PULSARI135/	SN MARCA	153	20	NUMERO DE	0	123,6
9	3-2021-10	00000792	309*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	7318151000	TORNILLO CARENAGE CON BUJE AUTECO TODAS K'	SN MARCA	153	300	KILOGRAMO	13,25	87,0
10	3-2021-10	00000481	12	1792383358001	ALMUSAN CIA. LTDA	TULCAN	8714109000	PROT MANO NUCLEAR NEGRO TODAS MOTOS CON	SN MARCA	11	100	NUMERO DE	0	217
11	3-2021-10	00001190	218	1707586077001	ROSERO HERNANDEZ JAIRO NELSON ENRIQUE	TULCAN	8714109000	TAPON SUP CARTER BOXER TODAS DISC ST 125	CI JAPAN	203	20	NUMERO DE	0	5,0
12	3-2021-10	00001014	1	1790258688001	SUDAMERICANA INTEORAL DE CONSTRUCCIONES SUDINCO S.A.	TULCAN	7308909000	PAR DE CARRO DE AVANCE CON TODAS SUS PART	SN MARCA	5	16498	KILOGRAMO	16844,29	81609,8
13	3-2021-10	00003407	17	1792183591001	CRUZ Y GALARRAGA. SOLUCIONES INTEORALES PARA LA CONFECCION Y MARROQUINERIA CIA. LTDA.	TULCAN	4908909000	ETIQUETAS DE TODAS CLASES DE PAPEL IMPRESAS	FNOTEX	11	4	KILOGRAMO	72,91	230
14	3-2021-10	00003407	18	1792183591001	CRUZ Y GALARRAGA. SOLUCIONES INTEORALES PARA LA CONFECCION Y MARROQUINERIA CIA. LTDA.	TULCAN	4908909000	ETIQUETAS DE TODAS CLASES DE PAPEL IMPRESAS	FNOTEX	11	4	KILOGRAMO	103,99	342
15	3-2021-10	00004742	30	1792489652001	IMPORTACIONES CASTELBLANCO S.A. IMPORCASTEL	TULCAN	8708809000	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SE	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SERIES	0	100	NUMERO DE	0	48,2
16	3-2021-10	02000117	4	1792383358001	ALMUSAN CIA. LTDA	TULCAN	8714109000	PROT MANO GHOST NEGROGRIS TODAS MOTOS H.	SN MARCA	11	200	NUMERO DE	0	512
17	3-2021-10	00001159	1	1792081520001	NETAFM ECUADOR S A	TULCAN	8424822110	SISTEMA DE REGO COMPLETO CON TODAS SUS PA	NETAFM COLOMBIAS	328	1	NUMERO DE	0	102868,5
18	3-2021-10	00002156	1	1791734920001	SEDEM SERVICIOS DE MECANICA INDUSTRIAL DISEÑO CONSTRUCCION Y MONTAJE S.C.C.	TULCAN	8428330000	TRANSPORTADOR DE BANDA 30 PULGADAS X 80 N	SN MARCA	293	1	NUMERO DE	0	119222
19	3-2021-20	01001340	1	1792345308001	TYAZHIMASH S A	TULCAN	9030390000	SISTEMA RESONANTE CON TODAS SUS PARTES YC	BBVA	2	1	NUMERO DE	8585,48	18176
20	3-2021-10	00006024	371	1790179497001	LIBRERIA ESPAÑOLA CIA. LTDA.	TULCAN	4901999000	MUJERES CON TODAS LAS LETRA Z	EDITORIAL PLANETA COLOMBIANA SA	333	5	NUMERO DE	0	22,7
21	3-2021-10	00002739	1*	0992312157001	ROXANA VILLACIS S.A. ROXVILL	TULCAN	8418500090	MULTIPUERTAS LEXUS CONGELACION DE 1 69 MTS	SN MARCA	11	1	NUMERO DE	0	5983,6
22	3-2021-10	00002739	2*	0992312157001	ROXANA VILLACIS S.A. ROXVILL	TULCAN	8418500090	AUTOSERVICIO ARGOS PARA LACTEOS DE 2 62 MT	SN MARCA	11	1	NUMERO DE	0	4630,5
23	3-2021-10	00002739	3*	0992312157001	ROXANA VILLACIS S.A. ROXVILL	TULCAN	8418500090	AUTOSERVICIO ARGOS PARA LACTEOS DE 2 62 MT	SN MARCA	11	5	NUMERO DE	0	19524,0
24	3-2021-10	00002739	4*	0992312157001	ROXANA VILLACIS S.A. ROXVILL	TULCAN	8418500090	MULTIPUERTA DE CONGELACION DE 2 47 MTS 3 PUE	SN MARCA	11	1	NUMERO DE	0	7070,6
25	3-2021-10	00002739	5*	0992312157001	ROXANA VILLACIS S.A. ROXVILL	TULCAN	8418500090	MULTIPUERTAS LEXUS CONGELACION DE 2 47 MTS	SN MARCA	11	2	NUMERO DE	0	14141,7
26	3-2021-10	00003696	121	1791812816001	VITALAGRO CIA. LTDA	TULCAN	8436291000	COMEDERO PARA POLLOS TODAS LA EDADES	LHAURA	351	200	NUMERO DE	0	41
27	3-2021-10	00000353	48	1792383358001	ALMUSAN CIA. LTDA	TULCAN	8714109000	PROT MANO GHOST NEGROGRIS TODAS MOTOS H.	SN MARCA	8	20	NUMERO DE	0	531
28	3-2021-10	00000353	41	1792383358001	ALMUSAN CIA. LTDA	TULCAN	8714109000	PROT MANO NUCLEAR NEGRO TODAS MOTOS CON	SN MARCA	8	30	NUMERO DE	0	769
29	3-2021-10	00002206	1	1790258688001	SUDAMERICANA INTEGRAL DE CONSTRUCCIONES SUDINCO S.A.	TULCAN	7308909000	PAR DE CARRO DE AVANCE CON TODAS SUS PART	SN MARCA	1184	101944	KILOGRAMO	13069,89	79997,8
30	3-2021-10	00000106	42	1721137147001	PILLAJO RAMIREZ HAYTE ANGELICA	TULCAN	4009310000	MANGUERAS TUBO CHEVOLET DMAX TODAS	CAUCHOS ROYAL	16	8	KILOGRAMO	0	149,1
31	3-2021-10	01005521	67	1791304764001	FUNDACION JESUS DE LA MISERICORDIA	TULCAN	4901999000	ORACIONES PARA TODAS LAS OCASIONES - LUJO	HERNANDO NERA REPRESENTACIONES	29	80	NUMERO DE	0	233,6
32	3-2021-10	00009162	53	1792489652001	IMPORTACIONES CASTELBLANCO S.A. IMPORCASTEL	TULCAN	8708809000	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SE	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SERIES	58	30	NUMERO DE	0	14,6
33	3-2021-10	01005521	68	1791304764001	FUNDACION JESUS DE LA MISERICORDIA	TULCAN	4901999000	ORACIONES PARA TODAS LAS OCASIONES - ED.	G.HERNANDO NERA REPRESENTACIONES	29	20	NUMERO DE	0	97,1
34	3-2021-10	00004306	118	1791812816001	VITALAGRO CIA. LTDA	TULCAN	8436291000	COMEDERO PARA POLLOS TODAS LA EDADES	LHAURA	835	300	NUMERO DE	0	70
35	3-2021-10	00003398	24	2390003865001	COMERCIAL ECOMOTOS	TULCAN	8714109000	BUJE PORTA PLATO BAJAJ PULSAR - DISCOVER 13	INDUMMELBRA	111	200	NUMERO DE	0	564,0
36	3-2021-10	00003398	49	2390003865001	COMERCIAL ECOMOTOS	TULCAN	4016999000	ACOPLE TANQUE SUZUKI - TODAS Paquete x 10	INDUMMELBRA	111	150	NUMERO DE	0	324,0
37	3-2021-10	02004071	47*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8409917000	SELLO DE VALVULA BAJAJ DISCOVER OTS / PULSA	SN MARCA	540	200	NUMERO DE	0	46,0
38	3-2021-10	00000743	2	1792383358001	ALMUSAN CIA. LTDA	TULCAN	8714109000	PROT MANO GHOST NEGROGRIS TODAS MOTOS H.	SN MARCA	118	300	NUMERO DE	0	514
39	3-2021-10	02004071	127*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8714109000	EJE CANASTILLA DE CLUTCH BOXER TODAS KYOTO	SN MARCA	540	6	NUMERO DE	4,13	40,8
40	3-2021-10	00010752	28	1792489652001	IMPORTACIONES CASTELBLANCO S.A. IMPORCASTEL	TULCAN	8708809000	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SE	9709 BUJE TEMPLETE PARA CHINOS TODAS LAS SERIES	32	70	NUMERO DE	0	34
41	3-2021-10	02004071	123*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8708939000	CUNAS DE DIRECCION BOXER S TODAS PULSAR135	SN MARCA	540	20	NUMERO DE	0	112,4
42	3-2021-10	00004330	38*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8714109000	CONECTOR FILTRO ARE RX TODAS	SN MARCA	39	60	NUMERO DE	0	20,2
43	3-2021-10	00004330	165*	0924865629001	LOPEZ BURITICA NICOLAS EMILIO	TULCAN	8714109000	TAPA CORTAVIENTOS PULSAR TODAS	SN MARCA	39	210	NUMERO DE	0	28,2
44	3-2021-10	00003875	38	1791812816001	CORPORACION EDICIONES SAN PABLO	TULCAN	4901999000	ORACIONES PARA TODAS LAS OCASIONES	SOCIEDAD DE SAN PABLO	68	50	NUMERO DE	0	191,6



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a gerentes-presidentes de las empresas que se encuentran registradas en la Asociación de transporte pesado de la provincia del Carchi en periodo enero-diciembre 2021.

OBJETIVO: Analizar las estrategias comerciales implementadas por el sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, para fidelizar clientes en época de pandemia del COVID 19, durante periodo enero-diciembre 2021.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, si tiene alguna duda consulte al encuestador.

DATOS DEL ENCUESTADO

EMPRESA:

NOMBRE:

CARGO:

ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. **¿Cuáles son algunas de las características que los clientes toman en cuenta al momento de contratar el servicio?**

Calidad () Precio () Puntualidad () Seguridad () Otra ()

2. **¿Durante la pandemia del COVID-19 existió mejoras en la prestación de servicios de la empresa?**

Si () No ()

3. **¿En el periodo enero-diciembre 2021, qué mejoras hizo su empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?**

Optimizar Rutas de Transporte () Control y Monitoreo de Camiones ()
() Control y monitoreo de Rutas () Transporte seguro de Cargamento () Otra ()

4. **¿El servicio que brinda su empresa se encuentra dirigido a un mercado viable?**

Si () No ()

5. **¿La empresa se diferenci3 de la competencia en 3poca de pandemia del COVID-19?**
 Si () No ()
6. **¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 logr3 expandirse?**
 Si () No ()
7. **¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 se asoci3 a alguna otra empresa?**
 Si () No ()
8. **¿Existi3 incremento de clientes en su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?**
 Si () No ()
9. **¿La empresa en el periodo enero -diciembre 2021, cont3 con los proveedores necesarios para afrontar la pandemia del COVID -19?**
 Si () No ()
10. **¿Los precios que ofrece su empresa son los m3s bajos en el mercado?**
 Si () No ()
11. **¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021, aplic3 estrategias para diferenciarse de las dem3s?**
 Si () No ()
12. **¿Qui3nes son los clientes que usaron el servicio de su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?**
 Empresas () Personas Naturales ()

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. **¿La empresa realiza promociones de venta para su servicio?**
 Si () No ()
2. **¿La empresa cuenta con sitio web para ofrecer su servicio?**
 Si () No ()
3. **¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparaci3n de las dem3s?**

Totalmente de desacuerdo () En desacuerdo () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()

4. ¿Es aceptable el tiempo de espera que genera el servicio respecto a otras empresas?

Si () No ()

¿Por qué?

.....

5. ¿Los precios del servicio que brinda la empresa son accesibles al cliente?

Si () No ()

6. ¿Los precios cambiaron con la llegada de la pandemia del COVID -19?

Si () No ()

¿Por qué?

.....

.....

8. ¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto a su competencia?

Si () No ()

¿Por qué?

.....

.....

9. ¿El servicio que brinda su empresa, satisface las necesidades de los clientes?

Totalmente () Indeciso () Probablemente si () Probablemente no ()
Definitivamente no ()

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde la empresa?

Servicio de Tanqueros () Servicio de Niñeras () Camas bajas ()

11. ¿La Empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?

Siempre () Generalmente () Ocasionalmente () Casi nunca () Nunca ()

12. ¿El ambiente de espera y la atención al cliente que brinda su empresa es cómodo?

Siempre () Generalmente () Ocasionalmente () Casi nunca () Nunca ()

13. ¿Sus clientes son realmente fieles a su empresa?

Si () No ()

14. ¿Sus clientes acuden con frecuencia a la prestación de su servicio?

Siempre () Generalmente () Ocasionalmente () Casi nunca () Nunca ()

15. ¿Con que frecuencia sus clientes utilizan el servicio de transporte de carga pesada?

1-4 veces al mes () 5-8 veces al mes () 9-12 veces al mes () Más de 12 veces al mes () Ocasionalmente ()

Anexo 6 Encuesta aplicada a los clientes.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a los clientes que hacen uso del servicio de transporte de carga pesada.

OBJETIVO: Analizar las estrategias comerciales implementadas por el sector de transporte pesado de la provincia del Carchi, para fidelizar clientes en época de pandemia del COVID 19, durante periodo enero-diciembre 2021.

1.- Cuantas veces ha hecho usted el uso del servicio de transporte de carga pesada durante el mes?

Frecuencia	
Entre 1 a 4 veces al mes	
Entre 4 a 8 veces al mes	
Entre 8 a 12 veces al mes	

2.- Califique con orden de importancia que es lo que más valora usted para hacer uso del servicio de transporte.

Factores	5	4	3	2	1
Puntualidad					
Seguridad					
Precio					
Calidad					

Califique del 1 a 5 las siguientes preguntas, donde 1 representa una calidad inferior "Malo" y 5 representa una calidad superior "Muy Bueno".

Preguntas	5	4	3	2	1
3.- Como calificaría usted a la infraestructura y los equipos con los que cuenta la empresa de transporte la cual utiliza?					
4.- Usted como considera el tiempo de espera generado por la empresa de transporte de carga pesada?					
5.- Usted, ¿Como considera la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte?					

Anexo 7 Tablas cruzadas

Tabla cruzada ¿Cuál es el nombre de la empresa? *¿Cuáles son algunas de las características que los clientes toman en cuenta al momento de contratar el servicio?							
			¿Cuáles son algunas de las características que los clientes toman en cuenta al momento de contratar el servicio?				Total
			Calidad	Precio	Seguridad	Puntualidad	
¿Cuál es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía Internacional de Carga Yanca CIA LTDA	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Cooperativa de Transporte de Carga -	Recuento	0	1	0	0	1
		% del	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%

Rutas del Carchi	total						
Cooperativa de Transporte Pesado Continental del Norte	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Ecuatoriana de Transporte de Carga Ecuatranscargos CIA. LDTA	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Transbisam S.A.	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transportadora De Carga Semmovicar S.	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	

A.	total						
Transporte Cerro Negro S.A	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía La Montufareña Internacional De Transporte Pesado S.A Comitrapsa	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Cooperativa De Transporte Pesado Utranh	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Citacarsa Compañía Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía De Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Transporte Y	Recuento	0	0	1	0	1	

Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	o						
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Cooperativa De Transportes Bolivariana	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Delisetrans S.A.	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Servicio De Transporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia Ltda	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía	Recuento	0	0	1	0	1	

Pesada Del Carchi Transcaret S.A	o						
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transportes Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Transrunort – Transporte Rutas Del Norte C.A.	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Total	Recuento	7	16	7	4	34	
	% del total	20,6%	47,1%	20,6%	11,8%	100,0%	

Tabla cruzada ¿Quiénes son los clientes que usaron el servicio de su empresa en el periodo enero-diciembre 2021? *¿Con que frecuencia sus clientes utilizan el servicio de transporte de carga pesada?

			¿Con que frecuencia sus clientes utilizan el servicio de transporte de carga pesada?					Total
			1-4 veces al mes	5-8 veces al mes	9-12 veces al mes	Más de 12 veces al mes	Ocasionalmente	
¿Quiénes son los clientes que usaron el servicio de su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?	Personas Naturales	Recuento	1	2	1	1	1	6
		% del total	2,9%	5,9%	2,9%	2,9%	2,9%	17,6%
	Empresas	Recuento	5	7	4	11	1	28
		% del total	14,7%	20,6%	11,8%	32,4%	2,9%	82,4%
Total		Recuento	6	9	5	12	2	34
		% del total	17,6%	26,5%	14,7%	35,3%	5,9%	100,0%

Tabla cruzada ¿Es aceptable el tiempo de espera que genera el servicio respecto a otras empresas? *¿El ambiente de espera y la atención al cliente que brinda su empresa es cómodo?

			¿El ambiente de espera y la atención al cliente que brinda su empresa es cómodo?				Total
			Casi nunca	Ocasionalmente	Generalmente	Siempre	
¿Es aceptable el tiempo de espera que genera el servicio respecto a otras empresas?	No	Recuento	0	1	7	3	11
		% del total	0,0%	3,0%	21,2%	9,1%	33,3%
	Si	Recuento	1	0	4	17	22
		% del total	3,0%	0,0%	12,1%	51,5%	66,7%
Total		Recuento	1	1	11	20	33
		% del total	3,0%	3,0%	33,3%	60,6%	100,0%

Tabla cruzada ¿Los precios del servicio que brinda la empresa son accesibles al cliente?					
*¿Los precios cambiaron con la llegada de la pandemia del COVID -19?					
			¿Los precios cambiaron con la llegada de la pandemia del COVID -19?		Total
			No	Si	
¿Los precios del servicio que brinda la empresa son accesibles al cliente?	No	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	8,8%	8,8%
	Si	Recuento	4	27	31
		% del total	11,8%	79,4%	91,2%
Total		Recuento	4	30	34
		% del total	11,8%	88,2%	100,0%

Tabla cruzada ¿Cuál es el nombre de la empresa? *¿Sus clientes son realmente fieles a su empresa					
			¿Sus clientes son realmente fieles a su empresa		Total
			No	Si	
¿Cuál es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Internacional de Carga Yanca CIA LTDA	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa de Transporte de Carga - Rutas del Carchi	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%

Continental del Norte	total			
Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Ecuatoriana de Transporte de Carga Ecuatranscarga CIA. LDTA	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transbisam S.A.	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transportadora De Carga Semmovicar S. A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transporte Cerro Negro S. A	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Compañía La Montufareña Internacional De Transporte Pesado S.A Comitrapa	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Cooperativa De Transporte Pesado Utranh	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Citacarsa Compañía	Recuento	0	1	1

	Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía De Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transporte Y Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa De Transportes Bolivariana	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Delisetrans S.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%

		total			
Servicio De Transporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia Ltda	Recuento	1	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%	
Compañía Pesada Del Carchi Transcuret S.A	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportes Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transrunort – Transporte Rutas Del Norte C.A.	Recuento	1	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%	
Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Total	Recuento	8	26	34	
	% del total	23,5%	76,5%	100,0%	

Tabla cruzada ¿Cuál es el nombre de la empresa? *¿Sus clientes acuden con frecuencia a la prestación de su servicio?							
			¿Sus clientes acuden con frecuencia a la prestación de su servicio?				Total
			Casi nunca	Ocasionalmente	Generalmente	Siempre	
¿Cuál es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Internacional de Carga Yanca CIA LTDA	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa de Transporte de Carga - Rutas del Carchi	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado Continental del Norte	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Ecuadoriana de Transporte	Recuento	0	0	0	1	1

de Carga Ecuatranscar go CIA. LDTA	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,9%	2,9%
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Transbisam S.A.	Recuento	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Transportadora De Carga Semmovicar S. A.	Recuento	0	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Transporte Cerro Negro S.A	Recuento	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Compañía La Montufareña Internacional De Trasnporte Pesado S.A Comitrapa	Recuento	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
Cooperativa De Transporte	Recuento	0	0	1	0	1

	Pesado Utranh	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Citacarsa Compañía Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía De Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Transporte Y Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Cooperativa	Recuento	0	0	0	1	1

	De Transportes Bolivariana	to					
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Delisetrans S.A.	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Servicio De Transporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia Ltda	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía Pesada Del Carchi Transcuret S.A	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Transportes	Recuento	0	0	1	0	1

Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	to						
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuen to	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Transrunort – Transporte Rutas Del Norte C.A.	Recuen to	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuen to	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuen to	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Total	Recuen to	1	4	17	12	34	
	% del total	2,9%	11,8%	50,0%	35,3%	100,0 %	

Tabla cruzada ¿Durante la pandemia del COVID-19 existió mejoras en la prestación de servicios de la empresa?							
*¿En el periodo enero-diciembre 2021, qué mejoras hizo su empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?							
		¿Durante la pandemia del COVID-19 existió mejoras en la prestación de servicios de la empresa?				Total	
		No		Si			
		Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total
¿En el periodo enero-diciembre 2021, qué mejoras hizo su empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?	Otra	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%
	Control y Monitoreo de Camiones	2	5,9%	12	35,3%	14	41,2%
	Control y Monitoreo de Rutas	1	2,9%	5	14,7%	6	17,6%
	Transporte seguro de Cargamento	0	0,0%	3	8,8%	3	8,8%
	Optimización de Rutas de Transporte	2	5,9%	8	23,5%	10	29,4%
Total		5	14,7%	29	85,3%	34	100,0%

¿Tabla cruzada La empresa se diferenció de la competencia en época de pandemia del COVID-19? * ¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021, aplicó estrategias para diferenciarse de las demás?					
			¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021, aplicó estrategias para diferenciarse de las demás?		Total
			No	Si	
¿La empresa se diferenció de la competencia en época de	No	Recuento	1	5	6
		% del total	2,9%	14,7%	17,6%

pandemia del COVID-19?	Si	Recuento	2	26	28
		% del total	5,9%	76,5%	82,4%
Total		Recuento	3	31	34
		% del total	8,8%	91,2%	100,0%

Tabla cruzada ¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 logró expandirse? *¿Existió incremento de clientes en su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?					
			¿Existió incremento de clientes en su empresa en el periodo enero-diciembre 2021?		Total
			Si	No	
¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 logró expandirse?	No	Recuento	2	17	19
		% del total	5,9%	50,0%	55,9%
	Si	Recuento	9	6	15
		% del total	26,5%	17,6%	44,1%
Total		Recuento	11	23	34
		% del total	32,4%	67,6%	100,0%

Tabla cruzada ¿La empresa realiza promociones de venta para su servicio? *¿Los precios que ofrece su empresa son los más bajos en el mercado?					
			¿Los precios que ofrece su empresa son los más bajos en el mercado?		Total
			Si	No	
¿La empresa realiza promociones de venta para su servicio?	Si	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	14,7%	14,7%
	No	Recuento	4	25	29
		% del total	11,8%	73,5%	85,3%
Total		Recuento	4	30	34

	% del total	11,8%	88,2%	100,0%
--	-------------	-------	-------	--------

Tabla cruzada ¿Cuál es el nombre de la empresa? *¿Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?

			¿Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	
¿Cuál es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía Internacional de Carga Yanca CIA LTDA	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa de Transporte de Carga - Rutas del Carchi	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado Continental del Norte	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%

		total					
Ecuatoriana de Transporte de Carga Ecuatranscarga CIA. LDTA	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	1	0	0	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transbisam S.A.	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportadora De Carga Semmovicar S. A.	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Transporte Cerro Negro S.A	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía La Montufareña Internacional De Transporte Pesado S.A Comitrapa	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Cooperativa De	Recue	0	0	1	0	1	

Transporte Pesado Utranh	nto						
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Citacarsa Compañía Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Compañía De Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	
Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Transporte Y Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	
Cooperativa De Transportes Bolivariana	Recuento	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	
Delisetrans S.A.	Recuento	0	0	1	0	1	

		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Servicio De Transporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia Ltda	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Pesada Del Carchi Transcuret S.A	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Transrunort -	Recue	0	0	1	0	1

	Transporte Rutas Del Norte C.A.	nto							
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%		
	Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuento	0	0	0	1	1		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%		
	Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuento	0	0	1	0	1		
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%		
Total	Recuento	1	6	17	10	34			
	% del total	2,9%	17,6%	50,0%	29,4%	100,0%			

Tabla cruzada ¿El servicio que brinda su empresa, satisface las necesidades de los clientes? *¿La Empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?											
		¿El servicio que brinda su empresa, satisface las necesidades de los clientes?								Total	
		Definitivamente no		Probablemente si		Indeciso		Totalmente			
		Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total
¿La Empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes	Casi nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%
	Ocasionalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%
	Generalmente	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	7	20,6%	8	23,5%
	Siempre	1	2,9%	5	14,7%	1	2,9%	17	50,0%	24	70,6%

para mejorar el servicio?	e		%		%		%		%		%
Total		1	2,9 %	6	17,6 %	1	2,9 %	26	76,5 %	34	100,0 %

¿El servicio que brinda su empresa satisface las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	5,9	5,9	5,9
	Si	32	94,1	94,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿La empresa en el periodo enero-diciembre 2021 se asoció a alguna otra empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	5,9	5,9	5,9
	No	32	94,1	94,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿La empresa en el periodo enero -diciembre 2021, contó con los proveedores necesarios para afrontar la pandemia del COVID -19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	32,4	32,4	32,4
	Si	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,9	5,9	5,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	14,7	14,7	20,6
	De acuerdo	16	47,1	47,1	67,6
	Totalmente en acuerdo	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿La empresa cuenta con sitio web para ofrecer su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	44,1	44,1	44,1
	No	19	55,9	55,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,9	5,9	5,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	14,7	14,7	20,6
	De acuerdo	16	47,1	47,1	67,6
	Totalmente en acuerdo	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto a su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	29,4	29,4	29,4
	Si	24	70,6	70,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios de Tanqueros	13	38,2	38,2	38,2
	Servicio de Niñeras	16	47,1	47,1	85,3
	Camas bajas	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tabla cruzada ¿Cuál es el nombre de la empresa? *La empresa se diferenció de la competencia en época de pandemia del COVID-19?					
			¿La empresa se diferenció de la competencia en época de pandemia del COVID-19?		Total
			No	Si	
¿Cuál es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Internacional de Carga Yanca CIA LTDA	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Cooperativa de Transporte de Carga - Rutas del Carchi	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado Continental del Norte	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Ecuatoriana de	Recuento	0	1	1

Transporte de Carga Ecuatranscarga CIA. LDTA	o			
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transbisam S.A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transportadora De Carga Semmovicar S. A.	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Transporte Cerro Negro S.A	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Compañía La Montufareña Internacional De Trasnporte Pesado S.A Comitrapsa	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa De Transporte Pesado Utranh	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Citacarsa Compañía Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía De	Recuento	0	1	1

Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	o			
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transporte Y Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa De Transportes Bolivariana	Recuent o	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Delisetrans S.A.	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Servicio De Transporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia	Recuent o	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%

	Ltda	total			
	Compañía Pesada Del Carchi Transcaret S.A	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Transrunort – Transporte Rutas Del Norte C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Recuento		6	28	34
	% del total		17,6%	82,4%	100,0%

Tabla cruzada ¿Cual es el nombre de la empresa? ¿Los precios que ofrece su empresa son los más bajos en el mercado?					
			¿Los precios que ofrece su empresa son los más bajos en el mercado?		Total
			Si	No	
¿Cual es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A	Recuento	0	1	1
		% del	0,0%	2,9%	2,9%

		total			
Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Compañía Internacional de Carga Yanca CIA LTDA	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Cooperativa de Transporte de Carga - Rutas del Carchi	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Cooperativa de Transporte Pesado Continental del Norte	Recuento	1	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%	
Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Ecuatoriana de Transporte de Carga Ecuatranscarga CIA. LDTA	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transbisam S.A.	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transportadora De Carga Semmovicar S. A.	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	
Transporte Cerro Negro S.A	Recuento	1	0	1	
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%	
Compañía La Montufareña Internacional De Trasnporte Pesado S.A	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	

Comitrapsa				
Cooperativa De Transporte Pesado Utranh	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Citacarsa Compañía Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía De Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Transporte Y Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa De Transportes Bolivariana	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Delisetrans S.A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%

	Servicio De Transporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Pesada Del Carchi Transcayet S.A	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transrunort – Transporte Rutas Del Norte C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Recuento	4	30	34
		% del total	11,8%	88,2%	100,0%

Tabla cruzada ¿Cual es el nombre de la empresa?*¿Es aceptable el tiempo de espera que genera el servicio respecto a otras empresas?					
			¿Es aceptable el tiempo de espera que genera el servicio respecto a otras empresas?		Total
			No	Si	
¿Cual es el nombre de la empresa?	Bolivariana de Transporte de Carga Transbolivariana C.A	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía de Carga Tulcán Expres S.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Internacional	Recuento	0	1	1

de Carga Yanca CIA LTDA	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa de Transporte de Carga - Rutas del Carchi	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa de Transporte Pesado Continental del Norte	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa de Transporte Pesado Automotores del Norte	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Ecuatoriana de Transporte de Carga Ecuatranscarga CIA. LDTA	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Gonzales E Montenegro Rodriguez Servicio De Transporte De Carga S.A	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Reinoso Y Arcos Logistica Y Transporte Intl S. A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transbisam S.A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transportadora De Carga Pesada Jhogo S.A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transportadora De Carga Semmovicar S. A.	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Transporte Cerro Negro S.A	Recuento	1	0	1
	% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Compañía La Montufareña Internacional De Trasnporte Pesado S.A Comitrapa	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Cooperativa De Transporte Pesado Utranh	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
Citacarsa Compañía	Recuento	0	1	1

	Internacional De Transportes De Carga Por Carretera Rutas De Condores S.A	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía De Transporte De Carga Pesada Ciategi Cia Ltda	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Compañía De Transporte Pesado Alianza Del Norte S.A. Cetpanor	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía De Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas Ciaprute S.A.	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Transporte Y Comercio Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Compañía Transporte Internacional Rocaloba Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Cooperativa De Transportes Bolivariana	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Delisetrans S.A.	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Empresa De Transportes Suramerica Surandes Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Internacional De Transporte Pesado Newroads	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	N. T. A. Nuevo Transporte De America Cia. Ltda.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Servicio De Trasnporte Internacional Carchi Ecuador Setraince Cia Ltda	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Transporte Y Comercio	Recuento	0	1	1

	Internacional - Transcomerinter Cia. Ltda. Compañía Pesada Del Carchi Transcaret S.A	% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Adler Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportes Sanchez Polo Del Ecuador C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transrunort – Transporte Rutas Del Norte C.A.	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Transporte Pesado Rodfronte S.A	Recuento	1	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
	Bodegas Privadas Teran Cia Ltda	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%
	Total	Recuento	8	26	34
% del total		23,5%	76,5%	100,0%	

Nº	EMPRESAS	INCREMENTO	PÉRDIDA	SE MANTIENE
1	TRANSBOLIVARIANA			100%
2	TULCÁN EXPRES	10%		
3	YANCA		15%	
4	RUTAS DEL CARCHI		10%	
5	CONTINENTAL DEL NORTE			100%
6	AUTOMOTORES DEL NORTE			100%
7	ECUATRASCARGO	20%		
8	GONZALES E MONTENEGRO	5%		
9	REINOSO Y ARCOS		40%	
10	TRANSBISAM			100%
11	JHOGO			100%
12	SEMMOVICAR		30%	
13	CERRO NEGRO	5%		

14	MONTUFAREÑA	10%		
15	UTRANH			100%
16	RUTAS CONDORES		5%	
17	CIATEGI		10%	
18	CETPANOR	20%		
19	CIAPRUTE		10%	
20	TRANSCOMERINTER	10%		
21	ROCALOBA			100%
22	BOLIVARIANA	5%		
23	DELISETRANS		5%	
24	SURAMERICA SURANDES	15%		
25	NEWROADS		10%	
26	N. T. A	10%		
27	SETRAINCE		15%	
28	TRANSCARET		5%	
29	ADLER		8%	
30	SANCHEZ POLO		10%	
31	UNIDOS ECUATORIANOS	8%		
32	TRANSRUNORT		15%	
33	RODFRONTE		5%	
34	TERAN			100%

HUBO INCREMENTO DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERDIDA	15	44,1	44,1	44,1
	MANTUBO	8	23,5	23,5	67,6
	INCREMENTO	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

¿Estrategias1 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Estrategias	NINGUNA	4	8,9%	11,8%
	ESTDEFE	18	40,0%	52,9%
	ESTOFEN	9	20,0%	26,5%
	ESTINTEN	7	15,6%	20,6%
	ESTINTEGR	5	11,1%	14,7%
	ESTGENER	2	4,4%	5,9%
Total		45	100,0%	132,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Con que frecuencia hace uso del servicio transporte de carga pesada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	7	70,0	70,0	70,0
	2 veces al mes	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Califique con orden de importancia que es lo que más valora usted para hacer uso del servicio de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Puntualidad	1	10,0	10,0	10,0
	Precio	6	60,0	60,0	70,0
	Seguridad	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Como calificaría usted a la infraestructura y los equipos con los que cuenta la empresa de transporte la cual utiliza ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	30,0	30,0	30,0
	Regular	2	20,0	20,0	50,0
	Bueno	4	40,0	40,0	90,0
	Muy Bueno	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Usted como considera el tiempo de espera generado por la empresa de transporte de carga pesada ?

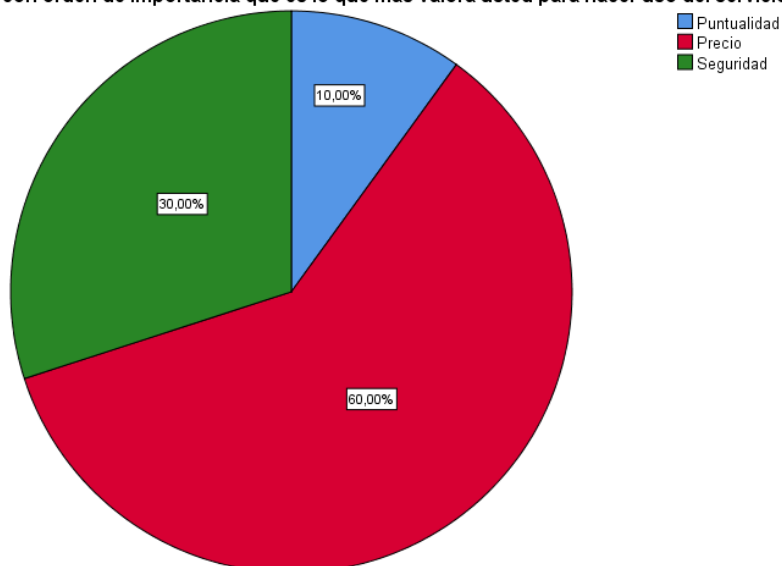
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	--	------------	------------	------------	------------

		a	e	válido	acumulado
Válid o	Muy Malo	1	10,0	10,0	10,0
	Regular	2	20,0	20,0	30,0
	Bueno	3	30,0	30,0	60,0
	Muy Bueno	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

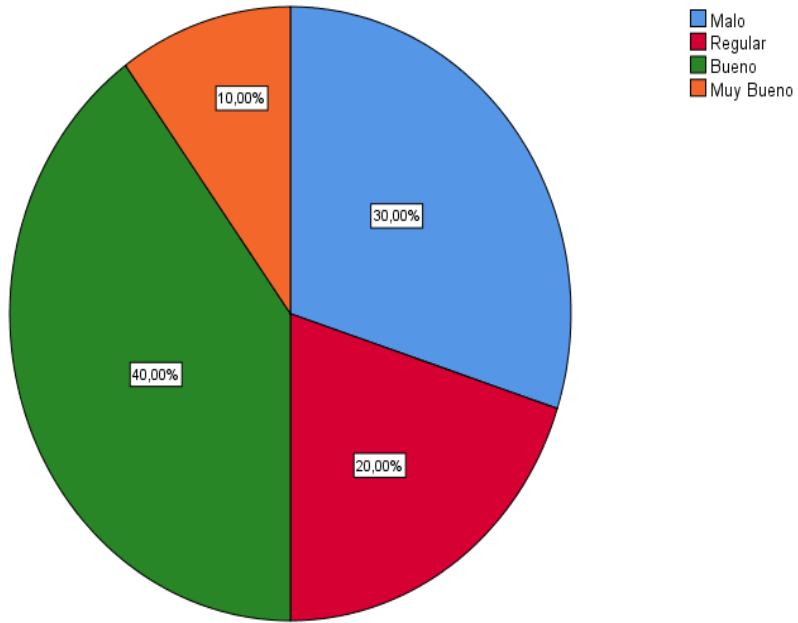
Usted, ¿Como considera la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Regular	2	20,0	20,0	20,0
	Bueno	7	70,0	70,0	90,0
	Muy Bueno	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico circular

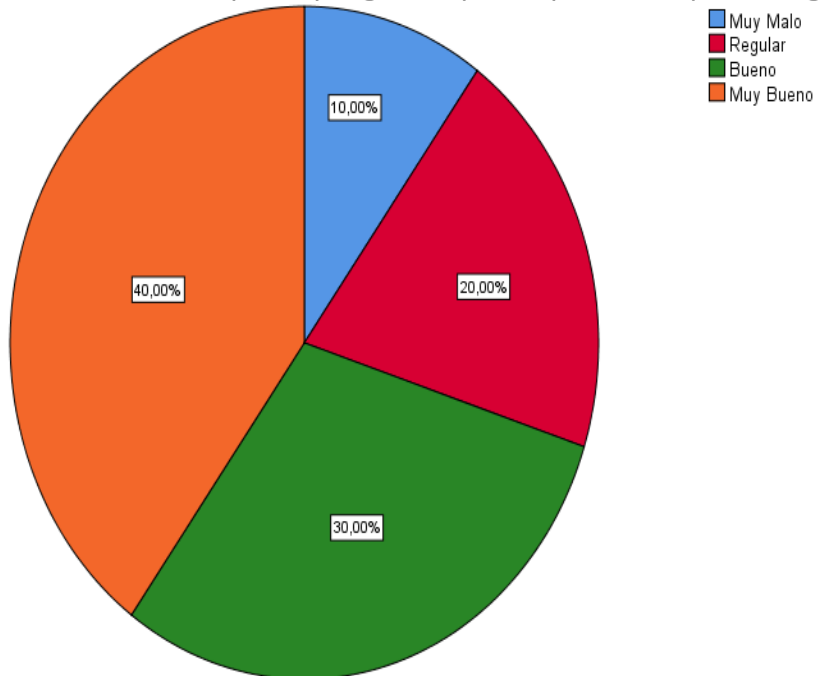
Califique con orden de importancia que es lo que más valora usted para hacer uso del servicio de transporte



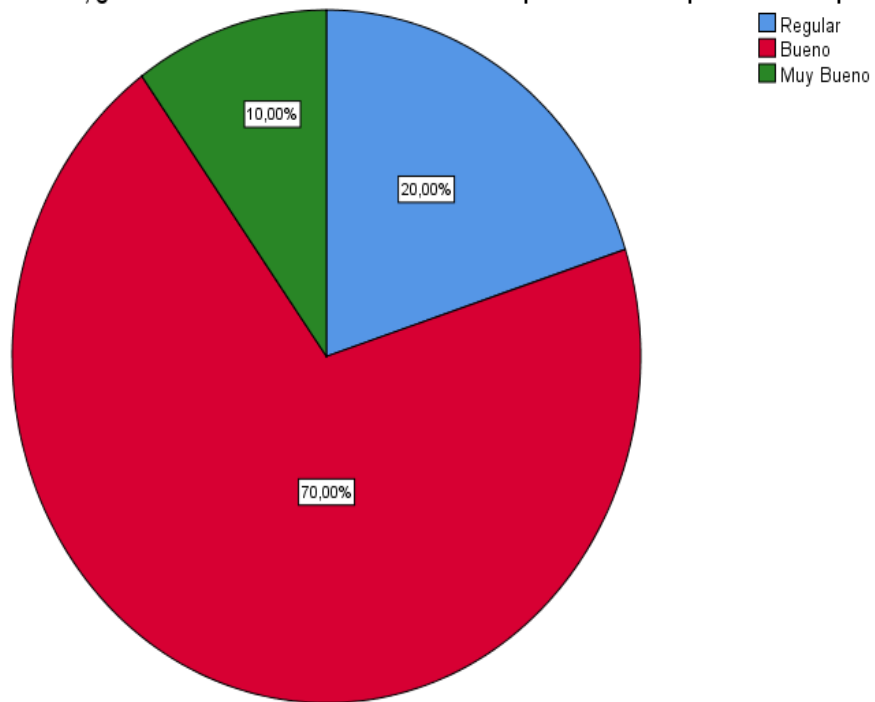
Como calificaria usted a la infraestructura y los equipos con los que cuenta la empresa de transporte la cual utiliza ?



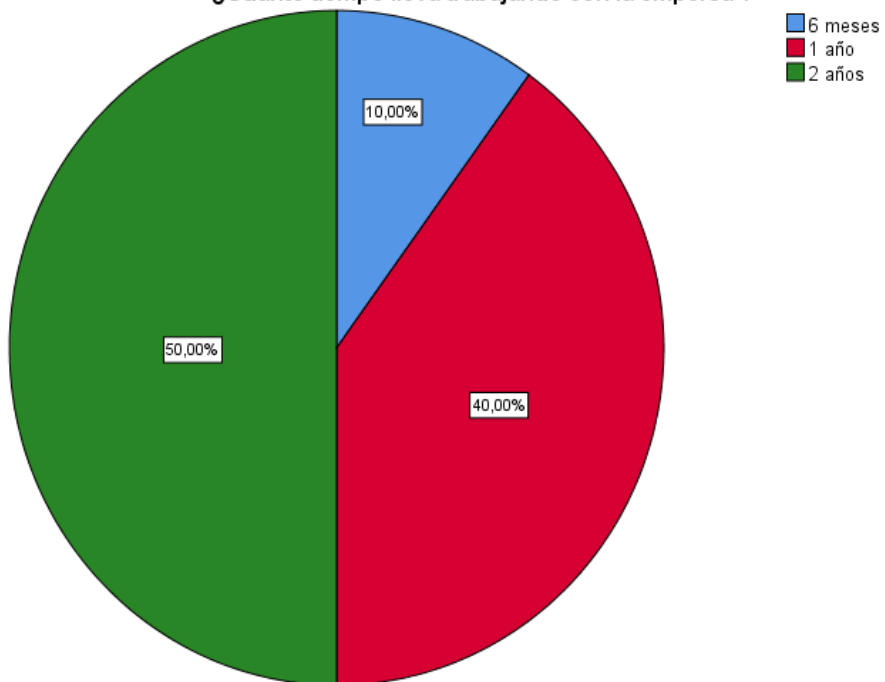
Usted como considera el tiempo de espera generado por la empresa de transporte de carga pesada ?



Usted, ¿Como considera la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte ?



¿Cuanto tiempo lleva trabajando con la empresa ?



Anexo 8 Evidencias de la aplicación de encuestas

