

Factores de Fidelización en Flotas Tercerizadas de Carga en Bogotá



Análisis de los factores que influyen en la fidelización de flota
tercerizada para el transporte nacional de carga masiva en las empresas
de transporte de Bogotá.

Hernan Antonio Rodriguez Salas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

Sublínea de investigación: Gestión de innovación para el desarrollo sostenible

noviembre de 2024

Factores de Fidelización en Flotas Tercerizadas de Carga en Bogotá

Análisis de los factores que influyen en la fidelización de flota
tercerizada para el transporte nacional de carga masiva en las empresas
de transporte de Bogotá.

Hernan Antonio Rodriguez Salas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en gerencia
de la innovación en proyectos

Asesor(a)

Carlos Andres Arias Pineda

Dr Administración de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

octubre de 2024

Factores de Fidelización en Flotas Tercerizadas de Carga en Bogotá

Dedicatoria

A mi madre, María Eugenia Salas Muñoz, quien con su amor infinito y sacrificio inquebrantable ha sido el pilar fundamental de mi formación académica y personal. Sus enseñanzas y ejemplo han forjado quien soy hoy.

A mi esposa Paola Jashibe Ríos Jadedth, por ser mi compañera incondicional en este viaje, por su paciencia durante las largas noches de estudio y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis hijos, fuente inagotable de motivación y alegría, quienes me inspiran cada día a ser mejor y a quienes espero transmitir el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Agradecimientos

Al finalizar este trabajo de investigación, producto de un intenso esfuerzo y dedicación, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible este logro:

En primer lugar, a mi director de tesis, Dr. Carlos Andrés Arias Pineda por su invaluable guía, dedicación y apoyo constante. Sus conocimientos, orientaciones y motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador/a.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por brindarme la oportunidad de desarrollar mis habilidades y conocimientos en un ambiente académico de excelencia.

A mis profesores, quienes a lo largo de mi formación académica han compartido generosamente sus conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a mi desarrollo profesional.

A mi familia, especialmente a mi esposa Paola Jashibe Ríos Jadedth, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso.

A todos los transportadores de carga que de una u otra forma contribuyeron a la realización de esta tesis, mi más profundo agradecimiento.

Contenido

1	Lista de tablas	8
2	Lista de figuras.....	9
3	Lista de anexos.....	10
4	Resumen.....	11
5	Abstract.....	12
6	Introducción	13
6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
6.1	Descripción del problema	14
6.1.1	Problema concreto	16
6.2	La pregunta de investigación	16
6.3	Los objetivos de investigación.....	16
6.3.1	Objetivo general.....	16
6.3.2	Objetivos específicos	16
6.4	Justificación de la investigación	17
7.	Antecedentes	20
7.1	Ámbito internacional	20
7.2	Ámbito nacionales	26
8.	Marco teórico	35
8.1	Fidelización de flotas	36

Factores de Fidelización en Flotas Tercerizadas de Carga en Bogotá

8.2	Expectativas de los transportadores de flota.....	38
8.3	Caracterización de empresas de transporte en Bogotá.....	39
8.4	Criterios de fidelización en programas de empresas de transporte:.....	40
8.5	Marco conceptual.....	41
9.	METODOLOGÍA.....	44
9.1	Enfoque y alcance de la investigación.....	44
9.1.1	Tipo de investigación.....	45
9.1.2	Alcance de la investigación.....	45
9.2	Población y muestra.....	46
9.2.1	Definición de la población.....	46
9.2.2	Selección de la muestra.....	47
9.3	Instrumentos.....	48
9.3.1	Fuentes de Información.....	48
9.4	Descripción de procedimientos.....	50
9.5	Análisis de información.....	51
9.6	Consideraciones éticas.....	52
9.7	Hipótesis.....	54
9.7.1	Planteamiento de hipótesis.....	54
9.7.2	Las variables.....	55
10.	RESULTADOS.....	57
10.1	Resultados del primer objetivo específico.....	57

Factores de Fidelización en Flotas Tercerizadas de Carga en Bogotá

10.2	Resultados del segundo objetivo específico	67
10.3	Resultados del tercer objetivo específico.....	70
10.3.1	Factores fundamentales	72
10.3.2	Programas de desarrollo	72
10.3.3	Incentivos específicos.....	73
11.	CONCLUSIONES	76
12.	DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	85
12.1	Discusión.....	85
12.2	Recomendaciones	87
13	Referencias.....	89
14	Anexos	95

1 Lista de tablas

Tabla 1. Promedios de los factores evaluados	58
Tabla 2. Matriz de análisis de factores críticos en la fidelización de flota tercerizada en empresas de transporte de Bogotá.....	63
Tabla 3. Categorías y tendencias identificadas en las respuestas abiertas	64
Tabla 4. Niveles de satisfacción con la empresa.....	69
Tabla 5. Retroalimentación vs satisfacción.....	69
Tabla 6. Importancia de programas de desarrollo.....	73

2 Lista de figuras

Figura 1. Promedios de los factores evaluados.....	58
Figura 2. Heatmap de correlación entre factores	61
Figura 3. Distribución por tiempo de trabajo.....	68
Figura 4. Impacto de la capacitación en la recomendación	70
Figura 5. Importancia de factores básicos	72
Figura 6. Tipos de incentivos solicitados.....	74

3 Lista de anexos

Anexo A. Encuesta a propietarios de vehículos de carga tercerizados en Bogotá..... 95

4 Resumen

El objetivo de esta investigación fue "Analizar los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas para el transporte nacional de carga masiva en las empresas de transporte de Bogotá". Se empleó un diseño metodológico cuantitativo con alcance correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 93 empresas de transporte, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Este método se justificó por la disposición y accesibilidad de las empresas para participar en el estudio. El enfoque cuantitativo permitió recopilar datos numéricos y analizarlos estadísticamente para identificar patrones y relaciones entre variables clave. El estudio, realizado en 2024, examinó las expectativas de los propietarios de vehículos tercerizados y caracterizó las empresas que proveen flota fidelizada. Los resultados revelaron que los factores económicos son prioritarios, con la puntualidad en pagos (4.78/5.0) y tarifas competitivas (4.72/5.0) como elementos más valorados. También se identificó una correlación positiva (0.72) entre la satisfacción con la comunicación y la probabilidad de recomendación. Los programas de capacitación e incentivos mostraron una correlación moderada (0.49), mientras el 60.6% de transportadores prefirieron incentivos monetarios. Se concluye que la fidelización efectiva de flotas tercerizadas requiere un enfoque integral que combine incentivos económicos, desarrollo profesional, herramientas tecnológicas y procesos operativos eficientes. Esta estrategia debe estar respaldado por una comunicación efectiva, elementos que son clave para establecer relaciones comerciales sostenibles en el sector del transporte de carga.

Palabras clave: Fidelización empresarial, tercerización logística, gestión de flotas, transporte de carga, economía colaborativa, retención de proveedores.

5 Abstract

The objective of this research was "To analyze the factors influencing the loyalty of outsourced fleets for national bulk cargo transportation in transportation companies in Bogotá." A quantitative methodological design with a correlational scope was employed, applying surveys to a sample of 93 transportation companies, selected through convenience sampling. This method was justified by the willingness and accessibility of the companies to participate in the study. The quantitative approach allowed for the collection of numerical data and its statistical analysis to identify patterns and relationships between key variables. The study, conducted in 2024, examined the expectations of outsourced vehicle owners and characterized the companies that provide loyal fleets. The results revealed that economic factors are prioritized, with timely payments (4.78/5.0) and competitive rates (4.72/5.0) being the most valued elements. A positive correlation (0.72) was also identified between communication satisfaction and the likelihood of recommendation. Training programs and incentives showed a moderate correlation (0.49), while 60.6% of transporters preferred monetary incentives. It is concluded that effective loyalty of outsourced fleets requires a comprehensive approach that combines economic incentives, professional development, technological tools, and efficient operational processes. This approach must be supported by effective communication, which is essential for building sustainable business relationships in the cargo transportation sector.

Keywords: business loyalty, logistics outsourcing, fleet management, freight transportation, collaborative economy, supplier retention.

6 Introducción

El sector del transporte de carga en Bogotá juega un papel fundamental en la economía de la región, siendo un componente esencial para el movimiento eficiente de bienes y mercancías a nivel nacional. En este contexto, la fidelización de flotas tercerizadas emerge como un factor crítico para las empresas de transporte, ya que influye directamente en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas para el transporte nacional de carga masiva en las empresas de Bogotá. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, se busca identificar las expectativas de los transportadores de flota, caracterizar las empresas de transporte de la región y definir los principales criterios de fidelización propuestos en sus programas. Este estudio proporcionará una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades en el sector del transporte de carga en Bogotá, así como orientación para mejorar las estrategias de fidelización y fortalecer las relaciones con los proveedores de flotas tercerizadas.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

6.1 Descripción del problema

En Colombia, el transporte de carga terrestre nacional es de vital importancia para mantener una economía estable y activa, esta hace parte de toda la cadena de suministro que permite acercar los productos al consumidor final. Por esta razón, es importante que las empresas de transporte masivo de carga nacional adopten medidas y estrategias que contribuyan a la transformación de buenas prácticas de fidelización de transporte y lograr una mayor competitividad en el sector.

La fidelización del transporte es el resultado de una experiencia memorable entre la empresa de transporte asociada con el socio transportador que cumple una expectativa que agrega valor y un generador de carga más que satisfecho en su necesidad principal, quien, sin generar un compromiso, crea una conexión de preferencia por volver a contratar los servicios de este de manera recurrente, generando un vínculo de lealtad.

Basados en lo anterior la fidelización debe tener como objetivo brindar la confianza al proveedor de transporte mas no retenerlo, según el autor Schnarch (2023) “La retención no es lo mismo que la fidelización de clientes.

Mientras que retener a los clientes se basa en intentar salvar la relación cliente-empresa cuando el cliente esta insatisfecho, un programa de fidelización tiene como objetivo mantener una relación duradera y sostenibles con los proveedores o clientes”.

La fidelización debe estar orientada a la identificación del transportador con las empresas de transporte que lo asocian desde la generación de credibilidad en los pagos, equidad en la distribución de carga, sistemas de información accesibles y su acompañamiento, incentivos por

carga transportada u operatividad, capacitaciones contantes que favorezcan el servicio, estas experiencias establecen una relación duradera en el tiempo.

Así, el autor Schnarch (2023), identifica la importancia de tener claridad sobre el customer journey (recorrido del cliente). En la actualidad las grandes compañías se han preocupado por el fortalecimiento organizacional con el objetivo de consolidar empresas de transporte de alta capacidad de respuesta ante los retos del futuro, de allí surge la necesidad de crear nuevas formas de trabajo que permitan generar ventajas competitivas que faciliten la imagen con interrogantes como endomarketing y fidelización, el no conocer los métodos para lograr una buena competitividad la consecuencia es una rentabilidad insostenible a largo plazo. No es la especie más fuerte ni la más inteligente, la que sobrevive, sino la que mejor se adapte al cambio (Darwin, 1959), por esto, no será necesariamente la empresa más fuerte la que sobreviva sino la que se adapte a los cambios y una de las alternativas para mejorar la productividad es la fidelización y el nombrado marketing interno.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario precisar que los resultados que se esperan de esta investigación es contribuir a definir los factores que influyen en la fidelización de flota tercerizada para el transporte nacional de carga masiva en las empresas de transporte de Bogotá a través de aplicación de encuesta a la población objetivo, que de acuerdo a sus percepciones se realizará el ejercicio de análisis que se convertirá en un insumo para realizar la propuesta de un sistema de fidelización aplicable para las empresas de transporte de carga masiva nacional en donde a través de diferentes estrategias y acciones las incorporen en sus procedimientos de mejora continua y de calidad.

6.1.1 Problema concreto

El transporte de carga terrestre en Colombia es un pilar fundamental para la economía, conectando productos con consumidores finales. Las empresas de transporte deben implementar estrategias de fidelización que mejoren la competitividad del sector. La fidelización implica generar experiencias memorables y confiables que creen vínculos duraderos con los transportadores, más allá de simplemente retenerlos. Factores como la credibilidad en los pagos, equidad en la distribución de carga y capacitaciones constantes son clave para establecer relaciones sólidas. Las empresas que se adaptan al cambio y fortalecen su organización, incluyendo prácticas de endomarketing y fidelización, son las que tienen mayor probabilidad de sobrevivir y prosperar a largo plazo. Esta investigación se enfoca en identificar los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas en el transporte nacional de carga masiva en Bogotá, con el objetivo de desarrollar propuestas aplicables que impulsen la mejora continua y la calidad en el sector.

6.2 La pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores de fidelización para la tercerización de la flota de carga masiva nacional en las empresas de transporte de carga en Bogotá?

Los objetivos de investigación

6.2.1 Objetivo general

Analizar los factores de fidelización de las empresas de flota tercerizada para carga masiva en las empresas de transporte de Bogotá.

6.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las expectativas de los propietarios de vehículos tercerizados para la fidelización con las empresas de transporte de carga en Bogotá.

2. Caracterizar las empresas de transporte actual en Bogotá que proveen flota de carga fidelizada.
3. Definir los principales criterios de fidelización que las empresas de transporte de carga en Bogotá deben incluir en sus programas para mantener relaciones estables y duraderas con los propietarios de vehículos.

6.3 Justificación de la investigación

Partiendo del planteamiento realizado, sobre la importancia que tiene para cualquier empresa la fidelización de sus aliados, se identifica una necesidad real que permitan ser solucionada a corto y mediano plazo, que beneficiará a las empresas transportadoras de carga masiva nacional de Bogotá.

Las estrategias y acciones que aportaran a la propuesta de un sistema de fidelización por lo cual, por medio del análisis de conceptos, teorías y la información recolectada, se busca identificar la alternativa más apropiada para la fidelización de flota de carga masiva de esta forma podrán evidenciar mejora en el servicio, tiempos, oportunidad en las entregas y capacidad de cobertura a nivel nacional, se presentará entonces un análisis del estado actual y como llegar a ser una empresa más competitiva por medio del plan de fidelización.

Es por ello, que la gestión de flotas tercerizadas es una estrategia empresarial clave que busca formas eficientes de administrar sus activos de transporte, minimizar costos y maximizar la eficiencia operativa. La tercerización de la gestión de flotas se ha convertido en una solución efectiva para abordar estos desafíos. La tercerización nació de la necesidad de dar respuestas como las siguientes: ¿Cómo mejorar la rentabilidad?, ¿cómo tener mayor flexibilidad en los procesos?, ¿cómo se puede mejorar la rentabilidad sobre los activos?,

¿cómo mejorar el nivel de servicio al cliente?, o tomar la decisión de ¿fabricar o comprar? (Jiménez, 2002), Igualmente cabe señalar que la “tercerización” de las actividades logísticas ha sido una de las decisiones que más han influido en la gestión de la cadena de suministro durante los últimos diez años.

Se han efectuado diversos estudios para determinar el uso de “terceros” en diferentes actividades (Cooper, 1990), por consiguiente, se debe resaltar que el gobierno nacional enfrenta la tercerización como un motor de desarrollo para la economía del país ya que representa oportunidades de disminución del desempleo, mayor dinamismo en la economía, desarrollo social y disminución de la pobreza.

Es por esto por lo que el gobierno colombiano lo ha catalogado como clave para el desarrollo de la economía del país (Cobo, 2017). En esencia, la flota tercerizada implica confiar en un proveedor de servicios externo para supervisar y gestionar una flota de vehículos y activos relacionados. Estos proveedores especializados aportan su experiencia, tecnología y recursos para ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones de transporte. A través de la tercerización de la gestión de flotas, las organizaciones pueden concentrarse en sus competencias centrales, reducir la carga administrativa y aprovechar las ventajas de la experiencia de profesionales que se dedican exclusivamente a la gestión de flotas.

Por esta razón, esta investigación está pensada en fortalecer los procedimientos de fidelización, no solo beneficiar a las empresas sí no a los transportadores mejorando su calidad operativa e integrado mediante una economía colaborativa.

En este contexto, la economía colaborativa en el sector logístico fidelizado podría manifestarse a través de diversas iniciativas tales como:

Las plataformas de logística colaborativa son así donde se logra facilitar la optimización de rutas, la consolidación de cargas y la reducción de costos.

Programas de lealtad y recompensas personalizados: La implementación de programas de fidelización que remuneren a los clientes por su lealtad con beneficios exclusivos, descuentos en servicios o experiencias únicas.

Finalmente, como lo manifiesta Mazeneth (2021), la logística dentro de la industria 4.0 permite el aprovechamiento eficiente de todas aquellas tecnologías disruptivas que transformarán la vida, los negocios y la economía global para el año 2025. Por estas razones que tiene el gran desafío de convertirse en un eje articulador dentro de las redes de valor naranja, para ayudar en su crecimiento y desarrollo.

7. ANTECEDENTES

A continuación, se abordan diversos estudios internacionales y nacionales sobre la fidelización y la gestión del Outsourcing o tercerización. Se analizan los hallazgos con el fin de entender cómo se pueden aplicar estas estrategias en el sector del transporte de carga en Bogotá. En la revisión de estos antecedentes se identifican factores críticos y prácticas efectivas que pueden mejorar la relación entre las empresas de transporte y los propietarios de vehículos tercerizados, facilitando la implementación de programas de fidelización más eficaces y sostenibles.

7.1 **Ámbito internacional**

En el estudio titulado "Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs" [Eficacia de los programas de fidelización: Revisiones teóricas y pruebas prácticas], desarrollado por Alshurideh et al. (2020), examina la eficacia de los programas de fidelización, un tema poco explorado en las economías de ingresos bajos a medios. Los programas de fidelización, aunque ampliamente utilizados como herramienta de gestión de relaciones con los clientes (CRM), a menudo enfrentan dificultades en su planificación e implementación. El estudio se centró en comprender por qué estos programas pueden fallar, explorando factores como los objetivos del programa, la participación de los empleados, la planificación, el presupuesto, los clientes objetivo, los tipos de recompensas y las herramientas promocionales. Para recopilar datos, se encuestó a 161 gerentes y empleados involucrados en la planificación y ejecución de programas de fidelización. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM-PLS) para analizar los datos y probar las hipótesis desarrolladas.

Los investigadores encontraron que todos los elementos del programa de fidelización estudiados influyeron en su planificación e implementación. Sin embargo, a pesar de la

importancia de considerar estos elementos al planificar programas de fidelización, algunos, como los beneficios y las recompensas ofrecidas, a menudo no se planificaron adecuadamente y no cumplieron con las necesidades o expectativas de los clientes. Además, en muchos casos, los objetivos de los programas de fidelización no estaban claros para todas las partes interesadas.

En el contexto de los objetivos de esta investigación, los hallazgos de Alshurideh et al. (2020) subrayan la importancia de comprender las expectativas de los propietarios de vehículos de terceros con respecto a los programas de fidelización. Al identificar estas expectativas y comprender los posibles obstáculos en la planificación e implementación de programas de fidelización, las empresas de transporte de carga en Bogotá pueden diseñar programas más efectivos. Además, los hallazgos relacionados con la importancia de los beneficios y recompensas, la claridad de los objetivos del programa y la planificación adecuada se alinean con el objetivo de definir criterios de fidelización clave. Al abordar estos factores críticos, las empresas de transporte pueden fomentar relaciones más sólidas y duraderas con los propietarios de vehículos de terceros.

En el estudio "Outsourcing as a Challenge for Achieving Competitive Advantage in Road Freight Industry - The Case of Croatia" [Externalización como un desafío para lograr una ventaja competitiva en la industria del transporte de carga por carretera: el caso de Croacia], Naletina et al. (2020), examinaron cómo la externalización o tercerización de recursos, como vehículos y conductores, puede influir en la ventaja competitiva de las empresas de transporte de carga por carretera.

Los autores investigaron la relación entre la externalización y las estrategias de diferenciación de servicios, precios, imagen, tecnología y personal, así como su impacto en el éxito empresarial, medido por la rentabilidad sobre activos (ROA) y la rentabilidad sobre el capital

(ROE). Su estudio se centró en 118 empresas croatas de transporte de carga por carretera y utilizó análisis de regresión múltiple y coeficiente de correlación de Pearson para analizar los datos.

Los resultados de Naletina et al. (2020) mostraron que la externalización de vehículos se asoció positivamente con la diferenciación de servicios, mientras que la externalización de conductores se relacionó con la diferenciación del personal. Estos hallazgos sugieren que las empresas pueden adaptar sus estrategias de externalización para enfocarse en áreas específicas de diferenciación, como servicios o personal, dependiendo de los recursos que elijan externalizar.

Además, el estudio encontró que tanto la externalización de vehículos como la de conductores influyeron en el éxito empresarial, medido por ROA y ROE, lo que indica que la externalización puede ser una herramienta estratégica para mejorar el rendimiento financiero de las empresas de transporte.

En el contexto de la fidelización de conductores tercerizados, los hallazgos de Naletina et al. (2020) sugieren que las empresas de transporte pueden utilizar la externalización como una estrategia para atraer y retener talento. Al ofrecer condiciones laborales competitivas y oportunidades de desarrollo profesional a los conductores tercerizados, las empresas pueden mejorar su capacidad para atraer y retener a los conductores más calificados. Por otro lado, la diferenciación en la gestión de flotas externalizadas, que incluye ofrecer servicios de valor agregado como capacitación y programas de bienestar, puede mejorar la satisfacción y el compromiso de los conductores, lo que a su vez puede aumentar su fidelidad hacia la empresa. Estos hallazgos son relevantes para la presente investigación, ya que proporcionan información sobre cómo las estrategias de tercerización pueden influir en la fidelización de los conductores tercerizados en Bogotá.

Por otro lado, se tiene el estudio "A Proposal for a Decision-Making Tool in Third-Party Logistics (3PL) Provider Selection Based on Multi-Criteria Analysis and the Fuzzy Approach" [Propuesta de herramienta para la toma de decisiones en la selección de proveedores de logística de terceros (3PL) basada en el análisis multicriterio y el enfoque difuso] (Jovčić et al., 2019), se desarrolló una herramienta innovadora para la toma de decisiones en la selección de proveedores de logística externos (3PL). El objetivo principal fue diseñar un modelo que facilitara la selección de 3PL, considerando criterios como precio, entrega, seguridad, nivel tecnológico y responsabilidad social.

La metodología empleada combinó el Proceso de Jerarquía Analítica Difusa (FAHP) y la Técnica de Orden de Preferencia por Similitud a la Solución Ideal (TOPSIS). El FAHP se utilizó para determinar la importancia relativa de los criterios y subcriterios, mientras que TOPSIS se empleó para clasificar a los proveedores 3PL en función de su desempeño en relación con estos criterios ponderados. Los datos empíricos de 20 proveedores 3PL sirvieron como base para el desarrollo de un sistema de inferencia difusa (FIS) que generó reglas difusas y permitió evaluar el desempeño de los proveedores en situaciones donde la información no era precisa.

Los resultados del estudio destacaron la importancia del precio y la entrega como criterios clave en la selección de 3PL, demostrando la utilidad de la herramienta propuesta para la toma de decisiones en este ámbito. La herramienta basada en un sistema de inferencia difusa resultó ser eficaz para manejar situaciones en las que la información disponible es imprecisa o subjetiva, algo común en el contexto de la selección de proveedores.

La contribución de este estudio a la investigación en curso sobre la fidelización de las empresas de flota tercerizada para carga masiva en Bogotá es significativa. El marco metodológico propuesto por Jovčić et al. (2019), ofrece un enfoque sistemático para identificar y evaluar los

factores que influyen en la fidelización de los propietarios de vehículos tercerizados. Adaptando y aplicando los métodos FAHP y TOPSIS al contexto de Bogotá, se pueden identificar los criterios específicos que valoran los propietarios al elegir una empresa de transporte y caracterizar a las empresas que actualmente ofrecen servicios de flota fidelizada.

El enfoque de sistemas de inferencia difusa podría ser útil para modelar la relación entre los criterios de fidelización y la satisfacción de los propietarios de vehículos, permitiendo a las empresas de transporte diseñar programas más efectivos para fomentar relaciones estables y duraderas. Este modelo no solo ayuda a entender cómo variaciones en factores como el precio, el tiempo de entrega y la seguridad pueden impactar la fidelidad y satisfacción de los propietarios, sino que también proporciona una herramienta práctica para optimizar las decisiones de colaboración y maximizar la fidelización en el sector de la logística de transporte en Bogotá.

Como último antecedente internacional, se tiene el artículo "The Impact of Outsourcing on Global Business" [El impacto de la externalización en los negocios globales] de Zhu y Chen (2021), se analiza cómo el outsourcing afecta el desempeño organizacional y el mercado global. La investigación se centra en el análisis de datos relevantes y estudios empíricos para abordar las ventajas y desventajas del outsourcing en el entorno empresarial global. En cuanto a las ventajas, estas permiten realizar inversiones en otros aspectos como la fidelización. Utilizando una metodología descriptiva y teórica, los autores exploran cómo esta práctica puede mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas.

La metodología incluyó la recopilación y análisis de datos sobre prácticas de outsourcing en diversas industrias, así como entrevistas con expertos y revisiones de literatura. Los autores destacaron cómo el outsourcing permite a las empresas reducir costos laborales al contratar empleados en países en desarrollo, donde los salarios son más bajos. Esta práctica no solo

disminuye los costos de producción, sino que también permite a las empresas concentrarse en sus competencias centrales y expandirse más rápidamente en el mercado global.

Los resultados de Zhu y Chen (2021), mostraron que el outsourcing mejora significativamente la eficiencia operativa al permitir una asignación más eficaz de los recursos. Las empresas pueden minimizar costos mediante la subcontratación de tareas clave que impulsan el crecimiento y la innovación. Además, la reducción de costos en áreas como la contratación y la capacitación de personal permite a las empresas invertir más en investigación y desarrollo, lo que a su vez mejora la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

El estudio también identificó que la adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el control eficiente de inventarios, facilita la coordinación y reduce los costos de transporte y comunicación. Estas tecnologías permiten a las empresas operar de manera más flexible y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, lo que es especialmente útil en tiempos de incertidumbre económica y crisis globales, como la pandemia de COVID-19.

En relación con la investigación sobre la fidelización de propietarios de vehículos tercerizados en Bogotá, los hallazgos del artículo de Zhu y Chen (2021) son relevantes por cuanto la implementación de tecnologías avanzadas y estrategias de outsourcing puede mejorar la gestión de flotas tercerizadas al optimizar la coordinación y reducir costos operativos. En este sentido, el uso de sistemas de seguimiento en tiempo real y plataformas de comunicación centralizadas puede aumentar la eficiencia y reducir los tiempos de inactividad, lo cual mejora el trabajo de los propietarios de vehículos.

Así, la adopción de prácticas de outsourcing puede liberar recursos que las empresas de transporte pueden reorientar hacia el desarrollo de programas de fidelización más efectivos. Al reducir los costos asociados con la gestión interna de flotas y la contratación de personal, las

empresas pueden invertir en iniciativas que aumenten la lealtad y satisfacción de los propietarios de vehículos, tales como la mejora de las condiciones laborales, la oferta de incentivos económicos y la provisión de servicios adicionales, los cuales han sido identificados como factores clave.

De manera que, en el caso del presente estudio en curso, los resultados sugieren que una gestión efectiva del outsourcing y la integración de tecnologías avanzadas pueden crear un entorno de trabajo más atractivo y eficiente. Lo anterior, además de facilitar la retención de propietarios de vehículos tercerizados, permite contribuir a la estabilidad y crecimiento sostenido de las operaciones. Entonces, implementar políticas de comunicación efectiva y programas de desarrollo profesional tiene el potencial de incrementar la lealtad de los propietarios de vehículos.

7.2 Ámbito nacionales

Como primer antecedente del ámbito internacional se tiene el estudio titulado "Modelo de gestión humana para empresas outsourcing en Colombia" fue elaborado por Afanador y Ruiz (2022), bajo la asesoría de Carlos Mario Betancur Hurtado, y presentado en la Universidad EAFIT en 2022.

El objetivo del estudio era presentar un modelo de gestión humana adecuado para las empresas de outsourcing en Colombia. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, basada en revisión documental y entrevistas. Este enfoque permitió validar información relevante para la industria de Business Process Outsourcing (BPO), resultando en un modelo que establece los procesos, herramientas y objetivos para que el área de gestión humana genere estrategias pertinentes y oportunas para estas organizaciones.

El análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores y líderes de talento humano de las empresas de outsourcing revela varios aspectos clave. Los datos muestran

que la mayoría de los colaboradores pertenecen al área de servicios generales, con un grado de escolaridad de bachillerato y una antigüedad laboral de entre tres y seis años. La satisfacción con la empresa es alta, aunque hay áreas de mejora en la comunicación interna y en las oportunidades de crecimiento profesional. También se observan diferencias significativas en la compensación y beneficios entre los trabajadores de outsourcing y los empleados directos.

Las encuestas a los líderes de talento humano indican que la mayoría de las empresas tienen más de cien colaboradores bajo la modalidad de outsourcing, con una rotación de personal que no supera el 10%. Las principales razones para trabajar bajo esta modalidad son la mayor oferta de empleos y la poca oferta de trabajo directo. Sin embargo, se identifican desafíos en la retención de personal y en la medición de la satisfacción de los colaboradores.

El estudio concluye que es necesario un modelo de gestión humana que aborde estas áreas de mejora. Este modelo debe incluir políticas de comunicación efectivas, planes de compensación y beneficios equitativos, programas de bienestar laboral, y estrategias de retención y desarrollo profesional. Además, debe contemplar la evaluación periódica del desempeño y la satisfacción de los colaboradores, garantizando así la estabilidad y motivación del personal.

Sobre la contribución de Afanador y Ruiz (2022), a la investigación en curso sobre la fidelización de propietarios de vehículos tercerizados, se identifican varias áreas de relevancia. En primer lugar, la implementación de políticas de comunicación efectivas puede mejorar la relación entre las empresas de transporte y los propietarios de vehículos, creando un ambiente de confianza y colaboración. La equidad en la compensación y beneficios es importante para asegurar que los propietarios se sientan valorados y motivados a mantener su relación con la empresa.

El desarrollo de programas de bienestar laboral y estrategias de retención puede resultar en relaciones más estables y duraderas, reduciendo la rotación y aumentando la satisfacción de los

propietarios. La evaluación periódica del desempeño y satisfacción es útil para los empleados, y puede adaptarse para evaluar las percepciones y expectativas de los propietarios de vehículos tercerizados, facilitando la identificación de áreas de mejora y el ajuste de estrategias para fortalecer la fidelización.

Los anteriores hallazgos remarcan la importancia de una visión integral en la gestión de recursos humanos que considere a los empleados directos, pero también a los colaboradores externos y socios estratégicos, como los propietarios de vehículos tercerizados. Implementar estos elementos puede contribuir de forma provechosa y mejorar la lealtad y compromiso de estos actores clave.

El artículo "Beneficios generados por las TIC en el Comercio Internacional de Servicios Outsourcing en Colombia", escrito por Giraldo et al. (2020), examina las ventajas que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) aportan al comercio internacional de servicios tercerizados en el contexto colombiano. El estudio se basó en una investigación documental descriptiva, utilizando fuentes como trabajos de grado, artículos científicos y repositorios universitarios, con el objetivo de identificar y sistematizar los beneficios de las TIC en este sector.

La metodología consistió en un análisis comparativo de documentos obtenidos de diversas bases de datos y repositorios académicos. Se identificaron categorías clave como las TIC, el outsourcing y su impacto en las empresas de BPO en Colombia (Business Process Outsourcing, son proveedores de servicios externos que se encargan de subcontratar y gestionar procesos de negocio de otras empresas en Colombia). Esta metodología permitió una comprensión integral de cómo las TIC influyen en la competitividad y eficiencia de las empresas de outsourcing.

Los resultados indicaron que la implementación de TIC en las empresas de outsourcing mejora notablemente la eficiencia y productividad interna. El acceso a internet y el uso de

herramientas tecnológicas optimizan la gestión y reducen costos administrativos y operativos. Asimismo, las TIC facilitan la fidelización de clientes al mejorar la calidad del servicio, disminuir tiempos de entrega y habilitar nuevos canales de comunicación directa con los clientes. Estas tecnologías también permiten a las empresas identificar nuevas oportunidades de negocio y expandir su presencia en mercados internacionales.

El estudio concluyó que las empresas que adoptan las TIC no solo mejoran su competitividad, sino que también se vuelven más adaptables a los cambios del mercado global. Sin embargo, se enfatizó la importancia de contar con un capital humano capacitado y de establecer instituciones de apoyo a la innovación tecnológica para maximizar estos beneficios. La adecuada implementación de TIC en las empresas colombianas de outsourcing puede convertirlas en actores relevantes en el comercio internacional de servicios, ofreciendo servicios sofisticados y actualizados.

Al aplicar los hallazgos del estudio sobre TIC y outsourcing al análisis de la fidelización de propietarios de vehículos tercerizados en Bogotá, se pueden extraer varias recomendaciones prácticas. Para comenzar se tiene que, la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas puede mejorar de forma importante la eficiencia en la gestión de flotas tercerizadas. Un caso se presenta con el uso de sistemas de seguimiento en tiempo real y plataformas de comunicación centralizadas puede optimizar la coordinación y reducir tiempos de espera, facilitando así el trabajo de los propietarios de vehículos.

Por otra parte, la implementación de programas de capacitación continua en el uso de tecnologías puede ayudar a los propietarios de vehículos a sentirse más integrados y valorados dentro del sistema de transporte. Esto mejora su competencia técnica y aumenta su compromiso y lealtad hacia la empresa de transporte. Adicionalmente, las estrategias para la mejora de la calidad

del servicio, tales como la optimización de rutas y la reducción de costos operativos mediante el uso de TIC, pueden traducirse en beneficios directos para los propietarios de vehículos, incrementando su satisfacción y disposición a mantener relaciones comerciales a largo plazo.

De acuerdo con lo anterior, las empresas de transporte pueden utilizar las TIC para recolectar y analizar datos sobre el rendimiento y las expectativas de los propietarios de vehículos. Esta información es invaluable para adaptar los servicios ofrecidos y desarrollar programas de fidelización más efectivos y personalizados. Al implementar estas prácticas, basadas en los resultados del estudio de Linares et al. (2020), las empresas de transporte en Bogotá pueden mejorar notablemente la fidelización de los propietarios de vehículos tercerizados, asegurando así la estabilidad y crecimiento sostenido de sus operaciones.

Por otro lado, en el estudio "Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera", realizado por Barra et al. (2023), se exploró la influencia del outsourcing en la fidelización de clientes en el contexto financiero. La investigación aplicó un diseño descriptivo correlacional y recolectó datos a través de cuestionarios a 45 colaboradores de empresas tercerizadas colaborando con CrediScotia. Se destacó una correlación significativa entre el outsourcing y la fidelización, con un coeficiente de correlación de Kendall de 0.628 ($p = 0.000$). Se identificaron interacciones moderadas y considerables entre varios aspectos operativos como la flexibilidad, el ahorro de costos, el profesionalismo y la calidad del servicio.

Este análisis es especialmente pertinente para el sector del transporte de carga en Bogotá, donde la tercerización de flotas es una práctica común. Los elementos de flexibilidad y adaptabilidad, resaltados en el estudio, son importantes en este contexto. Permiten a las empresas de transporte responder de manera eficiente a las fluctuantes demandas del mercado y ajustar sus

servicios según las necesidades específicas de los propietarios de flotas, lo cual, facilita una relación más cohesiva y de largo plazo.

Además, Barra et al. (2023) ilustran la importancia de integrar el ahorro de costos con estrategias de marketing interno efectivas. En el transporte de carga, donde los márgenes pueden ser ajustados, optimizar los costos mientras se mantiene al personal informado y comprometido puede ser un diferenciador clave. Esto, a su vez, refuerza la fidelización al mejorar la percepción del valor del servicio por parte de los propietarios de vehículos.

Por otro lado, el vínculo entre el profesionalismo de los empleados y la comunicación eficaz es vital para la fidelización. En el transporte de carga, donde la interacción constante con los clientes es indispensable, tener un equipo altamente capacitado que maneje comunicaciones claras y efectivas puede significar la diferencia en la construcción de confianza y lealtad.

Se puede decir que, la correlación fuerte entre la calidad del servicio y la experiencia del cliente subraya un punto esencial: la excelencia operativa conduce directamente a una mayor satisfacción del cliente. En el ámbito del transporte de carga, donde las expectativas pueden variar significativamente, asegurar una experiencia de servicio constante y de alta calidad es esencial para la retención a largo plazo de los clientes. Por lo tanto, estos hallazgos resaltan factores operativos y de servicio que, si se gestionan adecuadamente, pueden servir de base para programas de fidelización robustos y efectivos en las empresas de transporte de carga de Bogotá. Estos elementos derivados del estudio de Munive Orrego et al. ofrecen perspectivas valiosas que pueden ser adaptadas para mejorar la fidelización de los propietarios de flotas tercerizadas.

Se tiene ahora el artículo "The Role of Organizational Culture to Build Employee Loyalty" [El papel de la cultura organizativa en la fidelización de los empleados] de Noviana y Manafe (2022), se analiza cómo la cultura organizacional influye en la lealtad de los empleados en una

empresa de generación de energía en Sidoarjo. El objetivo del estudio fue explorar el papel de la cultura organizacional para fomentar la lealtad de los empleados. La metodología utilizada fue cualitativa descriptiva, basada en entrevistas, observaciones y estudios documentales con siete empleados de la empresa.

Los resultados del estudio mostraron que la cultura organizacional de la empresa, basada en los valores "AKHLAK" (Honestidad, Competente, Armonioso, Leal, Adaptable y Colaborativo) y "SIAP" (Orientado al Servicio, Integridad, Aprendizaje Activo, Profesional), desempeñaba un papel crucial en la construcción de la lealtad de los empleados. La cultura "AKHLAK" promovía la confianza, competencia, armonía, lealtad, adaptabilidad y colaboración, mientras que "SIAP" fomentaba un servicio orientado, integridad, aprendizaje activo y profesionalismo.

Los empleados coincidieron en que la implementación de la cultura organizacional mejoraba la armonía entre los trabajadores y promovía una fuerte ética de trabajo. La cultura de la empresa también se centraba en la estabilidad, proporcionando motivación a los empleados a través de evaluaciones periódicas y programas de formación, lo que aumentaba la responsabilidad y el compromiso con la organización. Esta cultura inclusiva y orientada al equipo ayudaba a los empleados a sentirse parte integral de la empresa, lo cual aumentaba su lealtad y desempeño.

En el contexto de la investigación sobre la fidelización de propietarios de vehículos tercerizados en Bogotá, estos hallazgos son útiles, ya que la implementación de valores culturales similares podría mejorar la relación entre las empresas de transporte y los propietarios de vehículos, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso. La adopción de prácticas como evaluaciones regulares y programas de formación tiene el potencial de aumentar la satisfacción y lealtad de los propietarios, asegurando relaciones a largo plazo.

La integración de sistemas de comunicación efectiva, como los promovidos en el estudio de Noviana y Manafe (2019), puede optimizar la coordinación entre las empresas de transporte y los propietarios de vehículos tercerizados. Además, la creación de un ambiente colaborativo y el enfoque en la adaptabilidad pueden resultar en una gestión más eficiente de las flotas, reduciendo tiempos de inactividad y mejorando la satisfacción general. La aplicación de estos principios no solo facilita la mejora de la lealtad de los propietarios, sino que también contribuye a la estabilidad operativa, lo que es crucial para el éxito sostenido en el sector de transporte de carga en Bogotá.

Por otro lado, la adopción de valores organizacionales puede ayudar a las empresas de transporte a construir relaciones más duraderas con los propietarios de vehículos tercerizados. Al fomentar un ambiente de trabajo armonioso y proporcionar recursos adecuados para el desarrollo profesional, las empresas pueden asegurar que los propietarios de vehículos se sientan valorados y motivados para continuar colaborando con la empresa. Estos elementos derivados del estudio de Noviana y Manafe (2019) ofrecen estrategias específicas y prácticas para mejorar la fidelización en el contexto del transporte de carga en Bogotá.

Los estudios revisados evidencian que la planificación adecuada y la implementación clara de programas de fidelización son fundamentales para su éxito. Elementos como la definición precisa de objetivos, la involucración activa de los empleados, y la estructuración correcta de recompensas y beneficios son importantes para satisfacer y retener a los propietarios de vehículos tercerizados. Estos programas deben ser diseñados considerando las expectativas y necesidades específicas de los propietarios para asegurar su efectividad.

Además, la adopción de tecnologías avanzadas y la optimización de procesos mediante la externalización emergen como estrategias relevantes para mejorar la eficiencia operativa. Estas prácticas permiten a las empresas de transporte reducir costos y enfocarse en actividades

estratégicas que fortalecen las relaciones con los propietarios de flotas. Herramientas como sistemas de seguimiento en tiempo real y plataformas de comunicación centralizadas son ejemplos claros de cómo la tecnología puede facilitar una gestión más eficiente y mejorar la satisfacción de los propietarios.

Por otro lado, la creación de una cultura organizacional fuerte y orientada a la colaboración es determinante para fomentar la lealtad. Promover valores como la confianza, la adaptabilidad y la integridad en el entorno laboral puede mejorar de forma importante el ambiente de trabajo y la percepción de los propietarios de vehículos. Así, la implementación de políticas de comunicación efectiva y programas de desarrollo profesional contribuye tanto a la retención de los propietarios, como a su motivación y compromiso a largo plazo. Al adoptar estas prácticas, las empresas de transporte en Bogotá tienen el potencial de construir relaciones más duraderas con los propietarios de vehículos tercerizados, asegurando así una mayor estabilidad en sus operaciones.

Para terminar, los estudios analizados destacan la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en la gestión de flotas tercerizadas. Las empresas que logran ajustar sus servicios según las necesidades cambiantes de los propietarios de vehículos pueden mejorar de forma importante su capacidad de fidelización. La integración de estrategias de outsourcing bien gestionadas, combinadas con una comunicación eficaz y un enfoque en el desarrollo continuo, proporciona una plataforma para aumentar la lealtad y satisfacción de los propietarios de vehículos. Lo anterior, son factores de gran importancia para consolidar la posición competitiva de las empresas de transporte en el dinámico mercado de carga de Bogotá.

8. Marco teórico

La fidelización de flotas tercerizadas en el transporte nacional de carga masiva constituye un elemento fundamental en la gestión operativa y estratégica de las empresas de transporte en Bogotá. Para comprender en profundidad los factores que influyen en este proceso, es crucial establecer esta revisión documental sólida que aborde conceptos clave relacionados con la fidelización de clientes, las expectativas de los transportadores, la caracterización de empresas de transporte y los criterios de fidelización en programas empresariales. Desde la perspectiva de la teoría de la fidelización del cliente, se reconoce la importancia de establecer relaciones comerciales sólidas y a largo plazo, basadas en la creación de valor, la satisfacción del cliente y la lealtad.

Además, la teoría de la expectativa de la satisfacción del cliente ofrece aportes sobre cómo las expectativas previas de los transportadores influyen en su percepción de la calidad del servicio recibido. En este contexto, la caracterización detallada de empresas de transporte en Bogotá permite comprender su estructura organizativa, procesos operativos y cultura empresarial, mientras que la teoría de la gestión de relaciones con los proveedores ofrece un marco para desarrollar programas de fidelización efectivos, centrados en la creación de valor compartido y la colaboración a largo plazo. Este marco teórico integral proporciona una base sólida para el análisis de los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas en el transporte de carga en Bogotá.

La fidelización de flotas tercerizadas en el transporte nacional de carga masiva es un aspecto crucial para las empresas de transporte en Bogotá, ya que influye directamente en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Este marco teórico aborda los principales conceptos y teorías relacionados con la fidelización de flotas y el transporte de carga, proporcionando un contexto integral para comprender los factores que influyen en este proceso.

8.1 Fidelización de flotas

La fidelización de flotas en el contexto del transporte de carga en Bogotá se erige como un componente crucial para el desempeño operativo y competitivo de las empresas de transporte. Se entiende como el conjunto de estrategias y acciones que estas organizaciones implementan con el fin de cultivar relaciones sólidas y duraderas con sus proveedores de flotas tercerizadas. En este sentido, la teoría de la fidelización del cliente, concebida por Reichheld y Scheffer (2000), ofrece un marco conceptual relevante, señalando que la retención de clientes es esencial para el éxito empresarial y se fundamenta en la generación de valor, la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. Este paradigma no solo es aplicable al ámbito del consumo final, sino que también se extiende al contexto de la fidelización de flotas, donde la construcción de relaciones de confianza, satisfacción mutua y reciprocidad juega un papel fundamental.

En el contexto específico del transporte de carga en Bogotá, el éxito de las empresas de transporte depende en gran medida de su capacidad para mantener relaciones sólidas con los proveedores de flotas tercerizadas. La fidelización de flotas se convierte así en un aspecto estratégico que impacta directamente en la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la competitividad en el mercado. La implementación de prácticas efectivas de fidelización no solo implica la satisfacción de las necesidades operativas y comerciales de los transportadores, sino también la generación de valor agregado que fortalezca la relación a largo plazo entre las partes involucradas. En este sentido, el análisis detallado de las expectativas y necesidades de los transportadores se presenta como un componente esencial para el diseño de estrategias de fidelización efectivas.

Además, en un entorno dinámico como el del transporte de carga en Bogotá, es importante considerar factores contextuales y externos que puedan influir en la fidelización de flotas. Aspectos como la infraestructura vial, las regulaciones gubernamentales y las condiciones económicas tienen un impacto significativo en la relación entre las empresas de transporte y sus proveedores de flotas tercerizadas.

En cuanto a las tendencias actuales en la gestión de flotas, se observa una mayor adopción de tecnologías como sistemas de telemetría, monitoreo en tiempo real y plataformas digitales que facilitan la administración y el seguimiento de vehículos. Estas herramientas permiten optimizar las operaciones, mejorar la eficiencia y ofrecer mejores condiciones a los transportadores, lo cual refuerza la fidelización. Por otro lado, en el ámbito de la cultura empresarial, las empresas están priorizando la creación de alianzas estratégicas a largo plazo con los propietarios de flotas, promoviendo un entorno colaborativo y más transparente. Estas tendencias, junto con una visión de sostenibilidad en las operaciones logísticas, están marcando un cambio en la forma en que las empresas gestionan y retienen a sus proveedores.

Por lo tanto, una comprensión integral del contexto operativo y del entorno empresarial es fundamental para desarrollar estrategias de fidelización efectivas que se adapten a las necesidades y desafíos específicos del sector del transporte de carga en Bogotá. Este marco teórico permite para abordar los factores que influyen en la fidelización de flotas en el transporte de carga en Bogotá, orientando la investigación hacia la identificación y análisis de los aspectos clave que influyen en este proceso, esencial para las empresas del sector.

8.2 Expectativas de los transportadores de flota

Las expectativas de los transportadores de flota juegan un papel crucial en el diseño y la implementación de estrategias efectivas de fidelización en el contexto del transporte de carga en Bogotá. La teoría de la expectativa de la satisfacción del cliente, desarrollada por Oliver (1980), sugiere que las expectativas previas de los clientes influyen significativamente en su percepción de la calidad del servicio recibido.

En el caso de los transportadores de flota, estas expectativas pueden abarcar una amplia gama de aspectos que impactan directamente en su experiencia y satisfacción. Por ejemplo, la puntualidad en la entrega de la carga es un factor crítico para los transportadores, ya que afecta la eficiencia de sus operaciones y su capacidad para cumplir con los compromisos establecidos con sus propios clientes. La seguridad también es un aspecto fundamental, ya que los transportadores requieren garantías de que sus cargas serán transportadas de manera segura y sin incidentes que puedan poner en riesgo la integridad de la carga o la seguridad del personal.

Además, la calidad del servicio en términos de atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas puede influir en la percepción de los transportadores sobre la confiabilidad y profesionalismo de la empresa de transporte.

Por último, la flexibilidad operativa es otro aspecto importante para los transportadores, ya que necesitan socios que puedan adaptarse a sus necesidades cambiantes y proporcionar soluciones ágiles y eficientes ante situaciones imprevistas. En este sentido, comprender y satisfacer las expectativas de los transportadores en relación con estos aspectos es fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas que promuevan la fidelización y la colaboración a largo plazo. Por lo tanto, en el contexto de esta investigación sobre la fidelización de flotas tercerizadas en el transporte nacional de carga masiva en Bogotá, es esencial tener en cuenta las expectativas de los

transportadores y desarrollar estrategias que aborden adecuadamente estos aspectos clave para garantizar el éxito y la competitividad de las empresas de transporte.

8.3 Caracterización de empresas de transporte en Bogotá

Ampliando y analizando el marco teórico para tu investigación, podemos profundizar en cómo la caracterización detallada de las empresas de transporte en Bogotá que proveen flota de carga fidelizada puede proporcionar una comprensión más completa de los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas. La matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) son herramientas útiles para analizar estos factores en un contexto más amplio (Serna, 2008).

Desde una perspectiva de la matriz MEFE, los factores externos que pueden influir en la fidelización de flotas tercerizadas incluyen la competencia en el mercado de transporte de carga en Bogotá, las regulaciones gubernamentales relacionadas con el transporte, la infraestructura de transporte y las tendencias económicas y tecnológicas.

Por ejemplo, la competencia en el mercado podría afectar la capacidad de las empresas de transporte para ofrecer servicios diferenciados y atractivos para los transportadores de flotas. Las regulaciones gubernamentales podrían influir en los costos operativos y la eficiencia de las operaciones de transporte. Además, las tendencias económicas y tecnológicas podrían afectar la demanda de servicios de transporte y la necesidad de innovación en las prácticas de fidelización.

Por otro lado, la matriz MEFI permite evaluar los factores internos que pueden impactar en la fidelización de flotas tercerizadas desde la perspectiva de las empresas de transporte en Bogotá. Estos factores pueden incluir la estructura organizativa, los procesos operativos, la cultura empresarial, la capacidad de gestión de la cadena de suministro y la reputación en el mercado. Por

ejemplo, una estructura organizativa eficiente y procesos operativos bien definidos pueden facilitar la implementación de programas de fidelización efectivos (Serna, 2008). La cultura empresarial orientada hacia el cliente y la colaboración también puede mejorar las relaciones con los transportadores de flotas. Además, una reputación sólida en el mercado puede aumentar la confianza y la lealtad de los transportadores hacia las empresas de transporte.

Al integrar la caracterización detallada de las empresas de transporte en Bogotá con el análisis de la matriz MEFE y MEFI, se puede obtener una visión más completa de los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas. Esto proporciona una base sólida para diseñar estrategias efectivas de fidelización que aborden tanto los factores externos como internos y mejoren la competitividad y el rendimiento de las empresas de transporte en el mercado de Bogotá.

8.4 Criterios de fidelización en programas de empresas de transporte:

En el contexto del transporte de carga en Bogotá, los programas de fidelización de empresas de transporte desempeñan un papel fundamental en la retención y satisfacción de los transportadores de flota. Estos programas deben ser diseñados estratégicamente para satisfacer las necesidades específicas de los transportadores y fomentar una relación de colaboración a largo plazo. En términos de marketing de fidelización, es crucial considerar una variedad de elementos para construir un programa efectivo que genere lealtad y compromiso por parte de los transportadores (Flores y sanchez, 2023).

En primer lugar, los incentivos financieros son una herramienta poderosa para motivar a los transportadores y recompensar su lealtad. Esto puede incluir descuentos en tarifas, bonificaciones por volumen de carga transportada o programas de recompensas por desempeño

excepcional. Estos incentivos no solo brindan un beneficio económico directo, sino que también demuestran el valor que la empresa de transporte otorga a sus colaboradores.

El reconocimiento del desempeño es otro aspecto clave en los programas de fidelización. Reconocer y premiar el trabajo bien hecho refuerza el sentimiento de pertenencia y valoración por parte de los transportadores. Esto puede manifestarse a través de reconocimientos públicos, premios o incluso oportunidades de desarrollo profesional.

La capacitación y el desarrollo profesional también son elementos importantes en los programas de fidelización. Ofrecer oportunidades de formación y crecimiento personal ayuda a los transportadores a mejorar sus habilidades y desempeño, lo que a su vez contribuye a una relación más sólida y productiva con la empresa de transporte.

El acceso a tecnología y soporte operativo de calidad es otro aspecto fundamental en los programas de fidelización. Proporcionar herramientas tecnológicas avanzadas y un servicio de atención al cliente eficiente ayuda a los transportadores a realizar su trabajo de manera más efectiva y eficiente, lo que mejora su experiencia y satisfacción.

8.5 Marco conceptual

A continuación, se presentan los diferentes conceptos que soportan el análisis de los factores que influyen en la fidelización de flota tercerizada para el transporte nacional de carga masiva en las empresas de transporte de Bogotá.

Carga Masiva se refiere al transporte de grandes volúmenes de mercancías en unidades como: contenedores, furgones, carrocerías y planchas. Es necesario indicar la claridad del concepto, por ejemplo, el transporte de contenedores, carga suelta de para el comercio

internacional y mercancía de distribución nacional en cupos completos de vehículos (TCC, 2020).

Por otro lado, Christopher (2016) ha abordado temas relacionados con la distribución y el transporte de carga, incluyendo estrategias de optimización, gestión de inventarios, coordinación de flujos de productos y otros aspectos cruciales para la eficiencia y rentabilidad de la cadena de suministro, teniendo como claridad el concepto de carga masiva para establecer las diferentes estrategias en el campo de la fidelización y tercerización de flota.

Economía solidaria se centra en la valorización del ser humano en conjunto con la priorización del capital, buscando crear un compromiso de cooperación y sostenibilidad mutua. Luis Razeto define la economía solidaria con base en dos características, su orientación fuertemente crítica y decididamente transformadora respecto a las grandes estructuras y los modos de organización y de acción que caracterizan la economía contemporánea (Razeto, 1993) no obstante, el autor enfatiza la importancia de un cambio cultural hacia modelos más austeros y simples que satisfagan las necesidades humanas desde actividades productivas, de consumo y distribución más responsables, próximas y sostenibles.

Es importante tener claridad del concepto de tercerización para el presente caso de estudio, ya que se refiere al proceso de contratación de unidades o transporte externo para la prestación de diversos servicios logísticos y de transporte. En el país se encuentran varias compañías y personas naturales que cuentan con flotas o vehículos propios que permiten contratar sus servicios a grandes y reconocidas empresas, teniendo en cuenta la oferta existente nace la necesidad de estrategias concretas para la fidelización de flota, lo cual busca mantener relaciones a largo plazo, duraderas, rentables y de mutuo beneficio con los transportadores propietarios de vehículos.

Un socio transportador es una entidad, empresa o individuo que se asocia con una organización, generalmente una empresa que requiere servicios de transporte de carga, para proporcionar soluciones de transporte. El transportador es la persona que se obliga a llevar una cosa o persona de un lugar a otro, siendo este quien, en principio, adquiere los derechos y obligaciones derivados del contrato de transporte, independientemente de quien lo ejecute materialmente (Mafla, 2017). Es importante mencionar que el socio transportador es el protagonista en la propuesta de modelo de fidelización de flota para el transporte nacional de carga masiva para las empresas, por lo que, como resultado es necesario definir estrategias que centre el trabajo colaborativo que permita incluir las asociaciones en la gestión del transporte.

En el país se encuentran varias compañías y personas naturales que cuentan con flotas o vehículos propios que permiten contratar sus servicios a grandes y reconocidas empresas, teniendo en cuenta la oferta existente nace la necesidad de estrategias concretas para la fidelización de flota, fidelización entonces busca mantener relaciones a largo plazo, duraderas, rentables y de mutuo beneficio con los transportadores propietarios de vehículos.

Por otra parte, se tiene la teoría del marketing de servicio dominante (Service-Dominant Logic) que se centra en la colaboración y la co-creación de valor entre proveedores y clientes (Vargo y Lusch, 2004). Sus ideas son aplicables a la gestión de flotas y la fidelización de clientes en el ámbito del transporte. Es así como este referente permite definir necesidades que se conviertan en acciones lideradas por la empresa transportadora que beneficie al socio conductor.

9. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta la metodología utilizada en la investigación *Análisis de los factores que influyen en la fidelización de flota tercerizada para el transporte nacional de carga masiva en las empresas de transporte de Bogotá*, en donde, se presenta el enfoque, tipo y fuentes de información empleadas para alcanzar los objetivos de la investigación.

9.1 Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque empleado en esta investigación fue de corte cuantitativo. Este enfoque, según Hernández y Mendoza (2020), se define como aquel que utiliza la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar, predecir y/o controlar fenómenos de interés. Permite abordar la investigación de manera objetiva y sistemática, empleando procedimientos estadísticos para validar y analizar las relaciones entre variables.

En esta investigación, el enfoque cuantitativo fue elegido porque facilita identificar patrones, tendencias y relaciones clave entre los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas en el transporte de carga. Este tipo de enfoque es especialmente útil para medir variables específicas y realizar comparaciones, garantizando la precisión y objetividad en los resultados obtenidos (Forni y Grande, 2020).

El enfoque cuantitativo también proporciona una base sólida para generalizar los hallazgos a la población estudiada, ya que emplea métodos como las encuestas estructuradas que aseguran la representatividad de los datos. Así, este enfoque permite describir las características del fenómeno estudiado y evaluar relaciones entre las variables, ofreciendo información útil para la toma de decisiones fundamentada en evidencia (Hernández y Mendoza, 2020)..

9.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, ya que tiene como objetivo principal describir las características, comportamientos y percepciones de las empresas de transporte y los transportadores de flota en relación con la fidelización en el transporte de carga. Se pretende identificar y analizar los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas en Bogotá, proporcionando una imagen detallada y comprensiva de la situación actual en el sector del transporte de carga.

De acuerdo con la aproximación metodológica, esta investigación se clasifica como un estudio no experimental, transversal y de campo. Es no experimental porque no se manipularán deliberadamente las variables de estudio, sino que se observarán y analizarán en su contexto natural (Hernández y Mendoza, 2020). Según el autor Hernández y Mendoza (2020), es de tipo transversal porque la recolección de datos se realizará en un único momento, así esta metodología proporciona información de la situación actual de la fidelización de flota tercerizada en el transporte de carga en Bogotá.

Por último, se trata de una investigación de campo, ya que la recopilación de datos primarios se llevará a cabo directamente en las empresas de transporte y con los propietarios de vehículos, permitiendo obtener información de primera mano sobre sus expectativas, experiencias y percepciones relacionadas con la fidelización de flota (Miranda y Ortiz, 2020).

9.1.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es correlacional, ya que se busca explorar y analizar las relaciones entre las variables que influyen en la fidelización de flota tercerizada para el transporte nacional de carga masiva en las empresas de transporte de Bogotá (Hernández y Mendoza, 2020).

Este alcance permite identificar el grado de asociación entre los factores clave, como las expectativas de los propietarios de vehículos, las características de las empresas de transporte y los criterios de fidelización, y cómo estos se relacionan con la fidelización de flota en el contexto estudiado (Romeo et al., 2014).

Además de describir las variables relevantes, el alcance correlacional permite obtener información sobre la dirección, fuerza y significancia de las relaciones entre ellas (Sousa et al., 2017). Esto permitirá una mejor comprensión sobre cómo los diferentes factores interactúan y contribuyen a la fidelización de flota tercerizada en el transporte de carga. Los resultados obtenidos a través de este alcance sirven como base para el desarrollo de estrategias y recomendaciones dirigidas a mejorar la fidelización de flota en las empresas de transporte de Bogotá (Curtis et al., 2016).

9.2 Población y muestra

9.2.1 Definición de la población

La población objeto de estudio en esta investigación está compuesta por empresas de transporte de carga ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia, que tercerizan parte o la totalidad de su flota para el transporte nacional de carga masiva. Estas empresas pueden variar en tamaño, alcance operativo y especialización en diferentes sectores de la industria del transporte de carga. La población incluye tanto a empresas de transporte de carga a gran escala con flotas extensas, como a empresas más pequeñas y especializadas en servicios de transporte de carga específicos.

Esta población está compuesta por 3383 empresas de acuerdo la Encuesta Nacional de Logística (Ministerio de Transporte, 2020), ya que son las empresas las cuales utilizan servicios de transporte.

9.2.2 Selección de la muestra

Para la presente investigación, se utilizó un muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo fue seleccionado debido a las condiciones específicas del estudio y a la necesidad de garantizar la disposición de las empresas para colaborar con la investigación. Las empresas incluidas en la muestra fueron aquellas que manifestaron interés y disponibilidad para participar, lo que permitió obtener información útil y aplicable al análisis de los factores de fidelización en flotas tercerizadas.

Aunque el enfoque probabilístico garantiza representatividad estadística, en este caso, la naturaleza exploratoria y práctica del estudio justificó la adopción de un muestreo no probabilístico. Este método se fundamenta en la accesibilidad de los participantes, optimizando los recursos disponibles y asegurando la viabilidad del proceso de recolección de datos.

En total, se seleccionaron 93 empresas, número que permite realizar un análisis adecuado sobre los factores de fidelización, basado en los aportes y percepciones de las empresas participantes. Esta estrategia práctica y accesible responde a las necesidades y objetivos planteados en esta investigación.

A continuación, se presentan los criterios que permiten centrar la selección en participantes que aporten información valiosa y representativa para los objetivos del estudio:

1. Empresas que estén dispuestas a participar de forma comprometida en la investigación y proporcionar la información necesaria.
2. Empresas que operen con flotas tercerizadas para transporte de carga masiva en Bogotá.
3. Empresas con al menos 2-3 años de experiencia en la tercerización de flotas.

4. Diversidad en el tamaño de las empresas (pequeñas, medianas y grandes) para reflejar diferentes perspectivas del sector.
5. Empresas que mantengan relaciones continuas con transportadores tercerizados y que puedan aportar información relevante sobre las prácticas de fidelización.

9.3 Instrumentos

9.3.1 Fuentes de Información

Se utilizarán dos tipos de fuentes de información: primarias y secundarias.

- Fuente primaria: encuesta a propietarios de vehículos tercerizados.

La principal fuente de información primaria será una encuesta dirigida a clientes, específicamente a las empresas de transporte de Bogotá que utilizan flotas tercerizadas para el transporte nacional de carga masiva. La encuesta se diseñará para recopilar datos sobre las expectativas, percepciones y experiencias de las empresas de transporte en relación con la fidelización de flotas. Se emplearán técnicas de muestreo aleatorio para seleccionar una muestra representativa de empresas de transporte en Bogotá.

A continuación, se describe la estructura de la encuesta dirigida a propietarios de vehículos de carga tercerizados en Bogotá, la cual está diseñada para abordar los objetivos de la investigación, que incluyen identificar las expectativas de los propietarios, caracterizar las empresas de transporte que proveen flota fidelizada y definir los principales criterios de fidelización. La encuesta se estructura en cinco secciones:

1. Expectativas y experiencias
2. Comunicación y trato
3. Capacitación y desarrollo

4. Incentivos y recompensas
5. Satisfacción general y fidelización

Cada sección contiene preguntas cerradas con escalas de Likert, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas. Esta combinación de tipos de preguntas permite recopilar información cuantitativa y cualitativa, brindando una mejor comprensión de los factores que influyen en la fidelización de los propietarios de vehículos tercerizados

De modo que, los resultados obtenidos a través de esta encuesta (ver anexo A) serán analizados y utilizados para caracterizar las empresas de transporte que proveen flota fidelizada y para identificar los principales criterios de fidelización que deben ser incluidos en los programas de fidelización. Los hallazgos que sean encontrados son necesarios para contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para mantener relaciones estables entre las empresas de transporte y los propietarios de vehículos tercerizados en Bogotá.

- Fuente secundaria: Informes, investigaciones y datos

Las fuentes de información secundaria incluirán informes, investigaciones y datos previamente recopilados sobre el transporte de carga en Bogotá y la fidelización de flotas tercerizadas. Son tenidos en cuenta estudios académicos, informes gubernamentales, datos estadísticos y otras fuentes relevantes para obtener una comprensión más amplia del contexto y los factores que influyen en la fidelización en el sector del transporte de carga en Bogotá.

9.4 Descripción de procedimientos

Para la aplicación de la encuesta se llevará a cabo mediante la preparación de la encuesta, encontrar el contacto con las empresas encuestadas, aplicación de la encuesta, recopilación de datos y la sistematización y análisis de datos.

1. Preparación: Se elaborará una versión final de la encuesta, asegurando que las preguntas sean claras, pertinentes y de fácil comprensión para los encuestados. Se establecerá un cronograma detallado que incluya las fechas de inicio y finalización de la recolección de datos, así como los plazos para el análisis y la presentación de resultados.
2. Contacto con las empresas: Se identificarán las empresas de transporte de carga en Bogotá a través de fuentes confiables como bases de datos especializadas o directorios empresariales. Se establecerá contacto con los representantes de estas empresas mediante correos electrónicos o llamadas telefónicas para explicarles el propósito de la encuesta y solicitar su participación voluntaria.
3. Aplicación de la encuesta: La encuesta se administrará preferiblemente de manera electrónica, utilizando plataformas en línea como formularios de Google. Se enviará el enlace de la encuesta a las empresas participantes, junto con instrucciones claras sobre cómo completarla. Se establecerá un período de tiempo para que las empresas respondan a la encuesta, asegurando que tengan suficiente tiempo para hacerlo de manera adecuada.
4. Seguimiento y recordatorio: Se realizarán seguimientos periódicos a las empresas que aún no hayan completado la encuesta, recordándoles la importancia de su

participación y animándolos a completarla. Se brindará apoyo y asistencia técnica en caso de que surjan dudas o dificultades durante el proceso de respuesta.

5. Recopilación y análisis de datos: Una vez finalizado el período de recolección de datos, se procederá a recopilar y organizar las respuestas de las empresas participantes. Se realizará un análisis estadístico de los datos obtenidos utilizando herramientas adecuadas, lo que permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables de interés.
6. Presentación de resultados: Los resultados del análisis se presentarán de manera clara y concisa en un informe final de investigación. Se incluirán gráficos, tablas y conclusiones relevantes que ayuden a interpretar los hallazgos y a ofrecer recomendaciones para mejorar las estrategias de fidelización en el sector del transporte de carga en Bogotá.

9.5 Análisis de información

La información recolectada a través de la encuesta a propietarios de vehículos de carga tercerizados en Bogotá se procesa y analiza utilizando herramientas informáticas y software especializados, de acuerdo con el alcance correlacional del estudio.

En primer lugar, los datos obtenidos de las preguntas cerradas y las escalas de Likert se tabulan y organizan en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Esta herramienta permite realizar un análisis descriptivo inicial, calculando medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (desviación estándar y rango) para cada variable. También, se elaboran gráficos y tablas en Excel para visualizar la distribución de las respuestas y facilitar la interpretación de los resultados.

Posteriormente, se llevan a cabo pruebas de correlación, para determinar la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables de interés, como la satisfacción general y los factores de fidelización (tarifas competitivas, comunicación efectiva, capacitación, incentivos, etc.).

En cuanto a las preguntas abiertas, se realiza un análisis cualitativo de contenido, identificando patrones, temas recurrentes y categorías emergentes en las respuestas de los participantes. Estos datos cualitativos se codifican y organizan en una matriz en Excel, lo que permite su posterior integración con los resultados cuantitativos para obtener una comprensión más completa de los factores que influyen en la fidelización de los propietarios de vehículos.

Los resultados obtenidos a través de estos análisis se interpretan a la luz de los objetivos de la investigación y se contrastan con la literatura existente sobre fidelización en el sector del transporte de carga. Se elaboran conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos, que se presentan en el informe final de la investigación.

9.6 Consideraciones éticas

La presente investigación se lleva a cabo siguiendo las consideraciones éticas definidas por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto) y las normas éticas establecidas por la comunidad científica en general. Se tienen en cuenta los principios de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, así como las pautas éticas específicas para la investigación con seres humanos.

En primer lugar, se garantiza la participación voluntaria de los propietarios de vehículos en la encuesta, proporcionándoles información clara y completa sobre los objetivos, procedimientos y posibles beneficios y riesgos del estudio. Se obtiene el consentimiento informado de cada participante antes de iniciar la recolección de datos, asegurando que comprendan sus

derechos y la posibilidad de retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas.

Se protege la confidencialidad y privacidad de los participantes, asignando códigos numéricos a cada encuesta y evitando la recolección de información personal identificable. Los datos se almacenan de manera segura y solo son accesibles para el equipo de investigación. En el informe final y en cualquier publicación derivada del estudio, se presentan los resultados de manera agregada, sin revelar la identidad de los participantes.

Además, se busca minimizar cualquier riesgo o daño potencial para los participantes, tanto a nivel físico como psicológico. Las preguntas de la encuesta se elaboran cuidadosamente para evitar cualquier tipo de discriminación, estigmatización o incomodidad para los propietarios de vehículos.

Los resultados de la investigación se utilizan con fines académicos y para generar conocimiento que pueda beneficiar a las empresas de transporte y a los propietarios de vehículos en Bogotá. Se evita cualquier uso indebido o no autorizado de los datos recolectados.

Por último, se respetan los derechos de autor y la propiedad intelectual, citando adecuadamente las fuentes utilizadas en el estudio y reconociendo las contribuciones de otros investigadores en el campo.

Estas consideraciones éticas se monitorean y evalúan durante todo el proceso de investigación, asegurando su cumplimiento y promoviendo una conducta ética y responsable por parte del equipo de investigación.

9.7 Hipótesis

Estas hipótesis se plantean como proposiciones tentativas que buscan explicar la relación entre las estrategias de fidelización implementadas por las empresas de transporte de carga y el nivel de fidelización y satisfacción de los propietarios de vehículos tercerizados en Bogotá. A través de la recolección y análisis de datos empíricos, tanto cuantitativos como cualitativos, se buscará probar la validez de estas hipótesis.

Es importante destacar que, independientemente de si las hipótesis son aprobadas o invalidadas por los resultados de la investigación, el estudio en sí mismo no perderá validez, ya que su objetivo principal es generar conocimiento y comprensión sobre las estrategias de fidelización y su impacto en las relaciones entre las empresas de transporte de carga y los propietarios de vehículos tercerizados en Bogotá.

9.7.1 Planteamiento de hipótesis

Hipótesis general: La fidelización de los propietarios de vehículos de carga tercerizados en las empresas de transporte de Bogotá está significativamente influenciada de manera positiva por factores como tarifas competitivas, puntualidad en los pagos y comunicación efectiva. Es decir, a mayor presencia o calidad de estos factores, mayor será la fidelización de los propietarios de vehículos.

Hipótesis específicas:

H1: Las tarifas competitivas tienen un impacto positivo en la fidelización de los propietarios de vehículos de carga tercerizados.

H2: La puntualidad en los pagos mejora la fidelización de los propietarios de vehículos de carga tercerizados.

H3: La comunicación efectiva entre la empresa de transporte y los propietarios de vehículos de carga tercerizados influye positivamente en su fidelización.

H4: La combinación de tarifas competitivas, puntualidad en los pagos y comunicación efectiva tiene un efecto sinérgico en la fidelización de los propietarios de vehículos de carga tercerizados.

Para probar estas hipótesis, se operacionalizarán y medirán las variables independientes y dependiente a través de escalas y preguntas específicas en los instrumentos de recolección de datos (encuestas expuestas anteriormente). Los datos obtenidos se analizan mediante técnicas estadísticas.

9.7.2 *Las variables*

La hipótesis establece una conexión o vínculo entre diferentes factores o componentes, distinguiendo uno de ellos como el factor causante o determinante, y el otro como el factor que resulta afectado o cuyo comportamiento depende del primero. Estos factores representan aspectos que pueden cambiar o tomar distintos valores dentro del marco de la investigación que se esté llevando a cabo.

9.7.2.1 *Variable(s) independiente(s)*

Las variables independientes en esta investigación son los factores que influyen en la fidelización de los propietarios de vehículos de carga tercerizados en las empresas de transporte de Bogotá. Estas variables fueron identificadas a partir de la revisión de la literatura y los antecedentes del estudio, lo que les da un fundamento teórico y empírico. A continuación, se describen:

1. **Tarifas competitivas:** percepción de los propietarios de vehículos sobre la competitividad de las tarifas ofrecidas por la empresa de transporte en comparación con otras opciones en el mercado.
2. **Puntualidad en los pagos:** frecuencia y consistencia con la que las empresas de transporte realizan los pagos a los propietarios de vehículos.
3. **Comunicación efectiva:** calidad y frecuencia de la comunicación entre la empresa de transporte y los propietarios de vehículos, incluyendo la retroalimentación sobre el desempeño, la claridad en las instrucciones y la disponibilidad de la empresa para atender las inquietudes y necesidades de los propietarios de vehículos

9.7.2.2 *Variable(s) dependiente(s)*

La variable dependiente en esta investigación es la fidelización de los propietarios de vehículos de carga tercerizados. Esta variable se describe a continuación:

Fidelización de propietarios de vehículos: Medida por la lealtad de los propietarios de vehículos hacia la empresa de transporte, su satisfacción general con la empresa, su disposición a continuar trabajando con la misma, la antigüedad de la relación con la empresa, la frecuencia de uso de los servicios y la resistencia a ofertas de la competencia.

10. RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir del análisis de datos recopilados durante la investigación, con el propósito de dar respuesta a los objetivos específicos planteados. Estos resultados son producto de la aplicación de técnicas descriptivas y correlacionales que permiten interpretar la información y relacionarla con los factores que influyen en la fidelización de los propietarios de vehículos tercerizados en empresas de transporte de carga en Bogotá.

La estructura del capítulo sigue una organización basada en los objetivos específicos. Cada sección aborda un objetivo particular, describiendo los resultados relevantes para cada aspecto evaluado. Inicialmente, se analizan las expectativas de los propietarios de vehículos tercerizados, considerando factores como tarifas competitivas, comunicación, incentivos y programas de capacitación. Posteriormente, se exploran las características de las empresas de transporte, identificando patrones en sus estrategias de fidelización. Finalmente, se presentan los principales criterios de fidelización propuestos por los encuestados y su impacto en las relaciones con las empresas.

10.1 Resultados del primer objetivo específico

El análisis del primer objetivo específico, "Identificar las expectativas de los propietarios de vehículos tercerizados para la fidelización con las empresas de transporte de carga en Bogotá", se llevó a cabo utilizando los datos obtenidos a partir de las preguntas tipo Likert incluidas en la encuesta. Estas preguntas evalúan distintos aspectos relacionados con la importancia percibida de factores clave para la fidelización, como tarifas competitivas, comunicación, incentivos, seguridad, capacitación y otros elementos estratégicos.

Las respuestas fueron procesadas para calcular los promedios de cada factor, facilitando la comparación entre ellos y permitiendo identificar qué aspectos son más valorados por los encuestados. Los resultados de estos cálculos se presentan en la tabla 1 y la figura 1 presentadas a continuación:

Tabla 1.

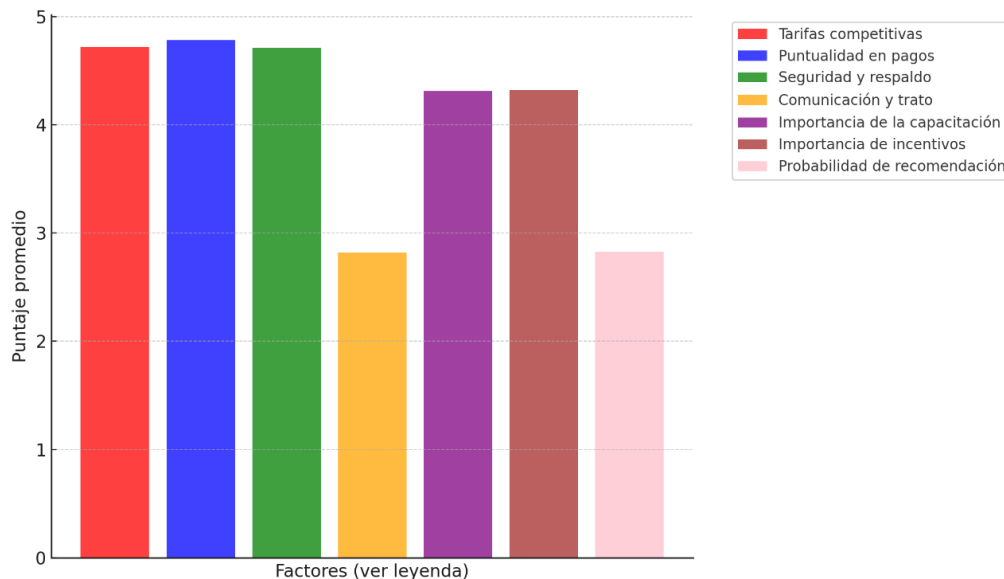
Promedios de los factores evaluados

Factor	Promedio (Media)
Tarifas competitivas	4.72
Puntualidad en pagos	4.78
Seguridad y respaldo	4.71
Comunicación y trato	2.82
Importancia de la capacitación	4.31
Importancia de incentivos	4.32
Probabilidad de recomendación	2.83

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 1.

Promedios de los factores evaluados



Fuente: Elaboración propia (2024).

Los resultados obtenidos (ver tabla 1 y figura 1), reflejan diversos aspectos clave en la fidelización de los propietarios de vehículos tercerizados. En primer lugar, los factores

económicos, como la puntualidad en los pagos y las tarifas competitivas, son los más valorados por los encuestados, con promedios de 4.78 y 4.72 respectivamente. Esto sugiere que la estabilidad y la competitividad financiera son prioritarias en la relación entre los propietarios y las empresas de transporte.

Otro aspecto relevante es la percepción positiva sobre la seguridad y el respaldo ofrecidos por las empresas, con un promedio de 4.71. Este resultado destaca la importancia de generar confianza y proporcionar un entorno seguro y confiable, lo que puede consolidar la relación comercial.

En cuanto a los programas de capacitación y los incentivos, ambos factores presentan promedios de 4.31 y 4.32, respectivamente. Aunque estos resultados son ligeramente inferiores a los de los factores económicos, reflejan que los propietarios también valoran las oportunidades de desarrollo profesional y los beneficios adicionales como parte de una estrategia de fidelización efectiva.

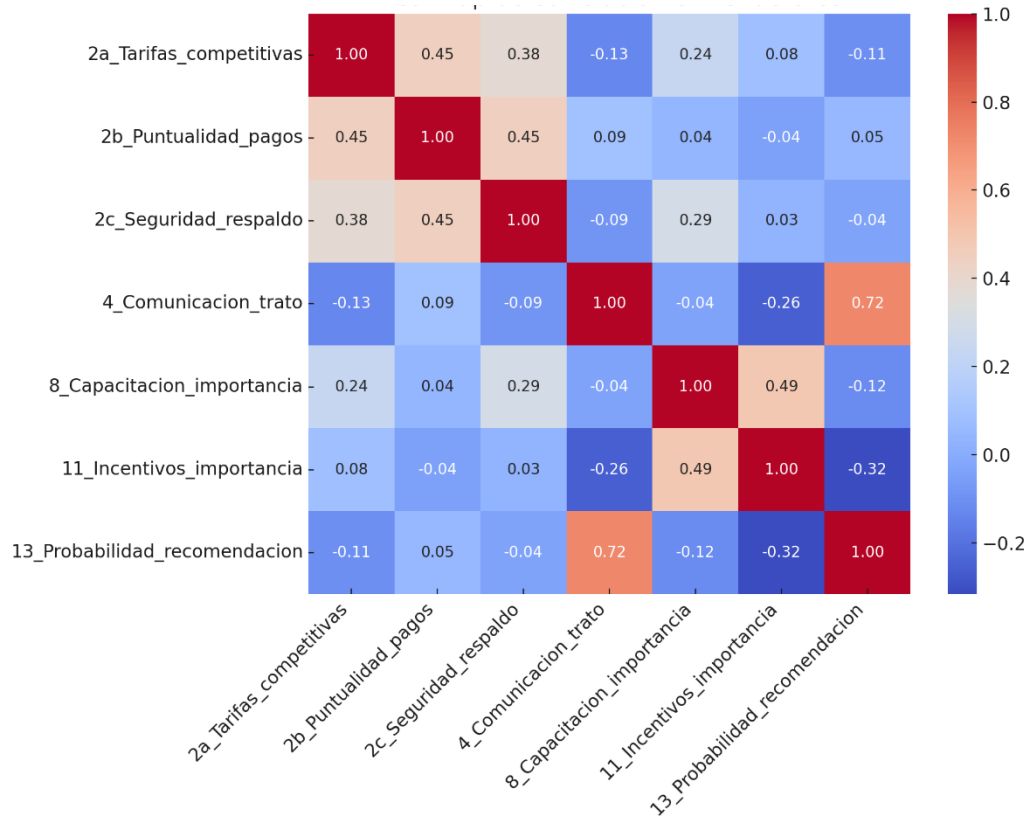
Sin embargo, se identifican áreas de mejora significativas. Factores como la comunicación y el trato, con un promedio de 2.82, y la probabilidad de recomendar la empresa, con un promedio de 2.83, presentan los valores más bajos. Esto indica posibles deficiencias en la interacción directa entre las empresas y los propietarios, las cuales podrían impactar negativamente en su disposición a recomendar los servicios.

La combinación de estos resultados evidencia la necesidad de priorizar la mejora de la comunicación y mantener condiciones económicas atractivas, complementadas con programas de capacitación e incentivos personalizados. Esto permitirá a las empresas fortalecer sus estrategias de fidelización y responder adecuadamente a las expectativas de los propietarios.

Para complementar el análisis anterior, se presenta un análisis adicional basado en la correlación entre los factores evaluados, el cual permite identificar relaciones significativas entre los aspectos valorados por los propietarios de vehículos tercerizados, lo que proporciona una visión más profunda de cómo se interconectan sus expectativas y prioridades.

El heatmap de correlación es una herramienta visual que facilita la comprensión de estas relaciones. En este gráfico, las correlaciones se representan mediante colores, donde los tonos cálidos (como el rojo) indican relaciones positivas, y los tonos fríos (como el azul) reflejan relaciones negativas. Los valores numéricos del heatmap, que varían entre -1 y 1, permiten medir la fuerza de estas relaciones, siendo 1 una correlación positiva perfecta, -1 una correlación negativa perfecta y 0 la ausencia de relación.

El heatmap es útil para explorar cómo los factores de fidelización interactúan entre sí. Por ejemplo, se pueden identificar vínculos entre la percepción de incentivos y la probabilidad de recomendar la empresa, o entre la satisfacción con la comunicación y otros aspectos como la seguridad o la capacitación. A través de este análisis, se busca destacar patrones que puedan guiar decisiones estratégicas para fortalecer las relaciones con los propietarios.

Figura 2.*Heatmap de correlación entre factores*

Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis del heatmap de correlación muestra relaciones importantes entre los factores evaluados en la encuesta, lo que permite comprender mejor cómo interactúan las expectativas y prioridades de los propietarios de vehículos tercerizados. A continuación, se destacan los resultados más relevantes (ver figura 2):

En primer lugar, se observa una correlación positiva fuerte entre la satisfacción con la comunicación y el trato recibido, y la probabilidad de recomendar la empresa, con un coeficiente de 0.72. Esto indica que mejorar la calidad de la comunicación puede tener un impacto directo en la percepción general de los propietarios, traduciéndose en una mayor disposición a recomendar los servicios de la empresa.

Otro aspecto relevante es la relación moderada entre la importancia percibida de los programas de capacitación y los incentivos, con una correlación de 0.49. lo anterior sugiere que quienes valoran las oportunidades de capacitación profesional también consideran importantes los beneficios adicionales, lo que puede indicar una percepción integral de las estrategias de fidelización.

Los factores económicos, como tarifas competitivas y puntualidad en los pagos, muestran correlaciones positivas moderadas con otros aspectos como la seguridad y el respaldo (0.38 y 0.45, respectivamente). Esto resalta que los elementos financieros son centrales en la fidelización, pero están interrelacionados con la confianza y el cumplimiento por parte de las empresas.

Por otro lado, los factores como la comunicación y los incentivos presentan correlaciones bajas o incluso negativas con otros elementos, lo que podría indicar que estas áreas son percibidas de manera independiente por los propietarios y, por tanto, requieren enfoques específicos para su mejora.

Los resultados del heatmap destacan la importancia de trabajar de manera estratégica en aspectos clave como la comunicación, los incentivos y la capacitación, integrándolos con un enfoque sólido en los factores económicos para fortalecer las relaciones comerciales y responder de manera más efectiva a las expectativas de los propietarios de vehículos tercerizados.

Por otra parte, se realiza un análisis cualitativo centrado en las respuestas obtenidas de las cuatro preguntas abiertas realizadas en la encuesta:

Pregunta 3: ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en su relación con la empresa de transporte actual para aumentar su fidelización?

Pregunta 9: ¿Qué tipo de capacitaciones o programas de desarrollo le gustaría recibir por parte de la empresa de transporte?

Pregunta 12: ¿Qué tipo de incentivos o recompensas le gustaría recibir por parte de la empresa de transporte?

Pregunta 15: ¿Qué otros factores, no mencionados anteriormente, influyen en su fidelización con una empresa de transporte?

La metodología utilizada consistió en la identificación de patrones recurrentes en las respuestas, agrupándolos en categorías principales y analizando las tendencias dominantes. A continuación, se presenta el análisis de las respuestas (ver tabla 2 y 3):

Tabla 2.

Matriz de análisis de factores críticos en la fidelización de flota tercerizada en empresas de transporte de Bogotá

Dimensión	Categoría	Número de menciones	Porcentaje	Frecuencia de patrones
Aspectos de mejora				
	Gestión de Pagos	28	39.4%	Puntualidad en pagos (15) Menos descuentos (8) Pagos oportunos (5)
	Comunicación	25	35.2%	Información veraz (18) Mejor comunicación (4) Información clara (3)
	Gestión Operativa	18	25.4%	Mayor oferta de carga (10) Viajes retorno (5) Cumplimiento (3)
Capacitaciones				
	Seguridad	32	45.1%	Seguridad vial (20) Manejo defensivo (8) Primeros auxilios (4)
	Técnica	21	29.6%	Manejo de mercancías (12) Mecánica básica (6) Logística (3)
	Desarrollo Profesional	18	25.4%	Servicio al cliente (8) Sistemas (6) Habilidades blandas (4)
Incentivos				

	Monetarios	43	60.6%	Bonos (25) Mejores fletes (10) Descuentos (8)
	No Monetarios	28	39.4%	Dotaciones (15) Capacitación (8) Reconocimiento (5)
Factores adicionales				
	Relación con Personal	21	29.6%	Trato despachadores (12) Buen trato (6) Clima laboral (3)
	Estabilidad	25	35.2%	Carga constante (15) Asignación servicios (7) Continuidad (3)
	Beneficios Adicionales	25	35.2%	Dotaciones/bonificaciones (15) Eventos (6) Actividades (4)

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 3.

Categorías y tendencias identificadas en las respuestas abiertas

Dimensión	Categoría	Patrones identificados	Tendencias principales	Ejemplos textuales de respuestas
Aspectos de mejora	Gestión de Pagos	- Demoras en pagos - Falta de claridad en descuentos - Necesidad de anticipos	Alta frecuencia de menciones sobre puntualidad en pagos (mencionado en 40% de respuestas)	- "Puntualidad en los pagos" - "Saldos a 8 días" - "Menos descuentos en pronto pagos"
	Comunicación	- Falta de información veraz - Comunicación deficiente - Poca retroalimentación	Énfasis consistente en transparencia informativa (presente en 35% de respuestas)	- "Información veraz y oportuna" - "Mejor comunicación" - "Información clara sobre descuentos"
	Gestión Operativa	- Disponibilidad de carga - Viajes de retorno - Cumplimiento de acuerdos	Preocupación por estabilidad laboral (mencionado en 25% de respuestas)	- "Mayor oferta de carga" - "Viajes redondos" - "Cumplimiento de condiciones"
Capacitaciones	Seguridad	- Manejo defensivo	Principal interés en seguridad vial	- "Seguridad vial" - "Manejo

		<ul style="list-style-type: none"> - Normatividad vial - Primeros auxilios 	(45% de las solicitudes)	<p>defensivo"</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Normas de tránsito"
	Técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de mercancías - Mecánica básica - Logística 	Enfoque en habilidades técnicas (30% de solicitudes)	<ul style="list-style-type: none"> - "Mecánica básica" - "Manejo de mercancías" - "Sustancias peligrosas"
	Desarrollo Profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Sistemas tecnológicos - Habilidades blandas 	Interés en profesionalización (25% de solicitudes)	<ul style="list-style-type: none"> - "Servicio al cliente" - "Manejo de sistemas" - "Habilidades comerciales"
Incentivos	Monetarios	<ul style="list-style-type: none"> - Bonos por cumplimiento - Mejores tarifas - Descuentos en servicios 	Preferencia dominante por incentivos económicos (60% de respuestas)	<ul style="list-style-type: none"> - "Bonos por cumplimiento" - "Mejores fletes" - "Descuentos en combustible"
	No Monetarios	<ul style="list-style-type: none"> - Dotaciones - Capacitación - Reconocimiento 	Valoración de beneficios complementarios (40% de respuestas)	<ul style="list-style-type: none"> - "Dotaciones" - "Capacitación continua" - "Reconocimiento público"
Factores adicionales	Relación con Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Trato de despachadores - Apoyo en gestiones - Clima laboral 	Importancia de relaciones interpersonales (30% de menciones)	<ul style="list-style-type: none"> - "Buen trato de despachadores" - "Apoyo laboral emocional" - "Relación con los funcionarios"
	Estabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Carga constante - Asignación equitativa - Continuidad 	Énfasis en estabilidad laboral (35% de menciones)	<ul style="list-style-type: none"> - "La asignación de buenos servicios" - "Carga constante" - "Que le genere carga todas las veces"
	Beneficios Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Dotaciones - Bonificaciones - Eventos de integración 	Interés en beneficios complementarios (35% de menciones)	<ul style="list-style-type: none"> - "Dotaciones y bonificaciones" - "Participación en eventos" - "Actividades de integración"

Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis cualitativo realizado permitió identificar patrones clave en las respuestas abiertas de la encuesta, agrupados en categorías que reflejan las principales expectativas y necesidades de los propietarios de vehículos tercerizados. En relación con los aspectos que podrían mejorar en la relación con las empresas, se destacan la gestión de pagos, la comunicación y la gestión operativa. La puntualidad en los pagos y la claridad en los descuentos emergen como elementos centrales, mencionados por un número importante de encuestados. Por otro lado, la transparencia informativa y la calidad de la comunicación también son áreas críticas señaladas con frecuencia, reflejando la necesidad de un flujo de información más claro y oportuno. En términos operativos, los propietarios expresaron preocupación por la disponibilidad de carga, los viajes de retorno y el cumplimiento de los acuerdos establecidos.

En cuanto a las capacitaciones, los encuestados mostraron un alto interés en programas enfocados en la seguridad vial, como manejo defensivo y normatividad, así como en el desarrollo de habilidades técnicas relacionadas con la mecánica básica y el manejo de mercancías. También se evidenció un gran interés en capacitaciones orientadas al desarrollo profesional, incluyendo atención al cliente y el uso de sistemas tecnológicos. Estos resultados refuerzan la importancia de los programas de capacitación como parte integral de una estrategia de fidelización.

En el ámbito de los incentivos, la mayoría de los encuestados manifestó una clara preferencia por incentivos monetarios, tales como bonos por cumplimiento, mejores tarifas y descuentos en servicios. Sin embargo, también se valoraron beneficios no monetarios, como las dotaciones y el reconocimiento público, lo que sugiere la necesidad de equilibrar estos dos tipos de incentivos para responder a diferentes expectativas.

Por último, se identificaron factores adicionales que influyen en la fidelización, como la calidad de la relación con el personal de la empresa y la estabilidad laboral. Los encuestados

resaltaron la importancia del buen trato por parte de los despachadores y el apoyo en gestiones laborales, así como la necesidad de contar con asignaciones equitativas de carga y beneficios complementarios, como actividades de integración.

10.2 Resultados del segundo objetivo específico

Para caracterizar las empresas de transporte en Bogotá que proveen flota de carga fidelizada, se realizó un análisis multidimensional que examina tanto características individuales como relaciones entre variables clave. Se establecieron cuatro dimensiones de análisis: la temporalidad de las relaciones comerciales, los niveles de satisfacción con el servicio, los sistemas de retroalimentación implementados y los programas de capacitación.

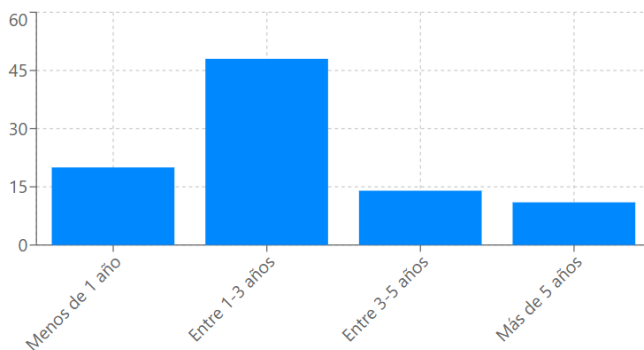
El análisis incorpora cruces específicos entre variables para identificar patrones y relaciones significativas. Particularmente, se examinó la relación entre la frecuencia de retroalimentación y los niveles de satisfacción, así como la conexión entre la provisión de capacitación y la probabilidad de recomendación. Estos cruces son fundamentales para comprender cómo las prácticas empresariales se relacionan con la percepción y lealtad de los transportadores. A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada dimensión analizada, revelando las características distintivas de las empresas de transporte en términos de su gestión de flota tercerizada.

La radiografía temporal de las relaciones comerciales revela un panorama dominado por vínculos relativamente recientes (ver figura 3). Los datos muestran una concentración significativa en el rango de 1 a 3 años, representando el 51.6% de los transportadores encuestados. Resulta llamativo que solo un 11.8% mantenga relaciones de más de 5 años con las empresas, mientras

que un considerable 21.5% apenas completa su primer año de servicio. Esta distribución sugiere una alta rotación en el sector, con una clara tendencia hacia relaciones de corto y mediano plazo.

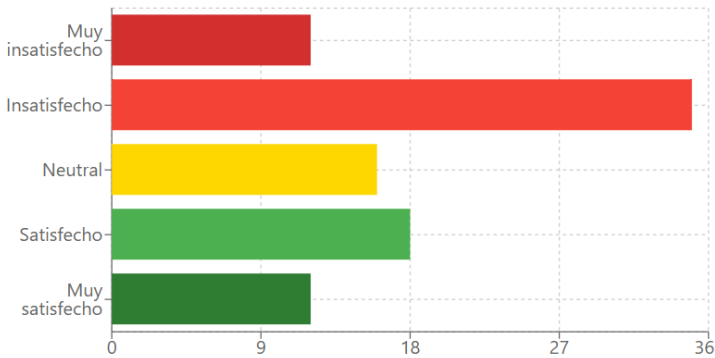
Figura 3.

Distribución por tiempo de trabajo



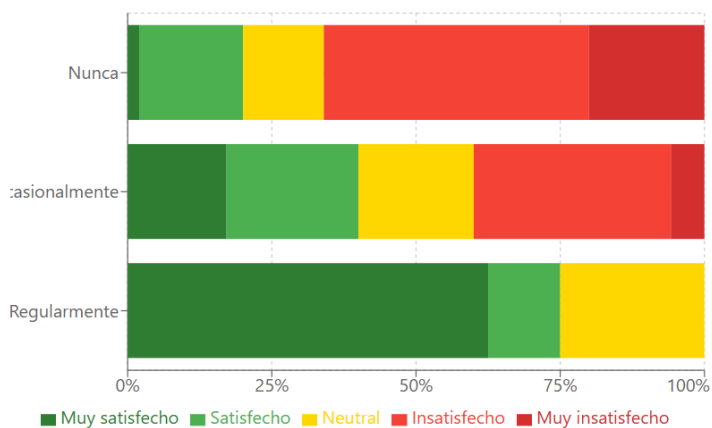
Fuente: Elaboración propia (2024).

Al examinar los niveles de satisfacción, emerge un escenario que demanda atención: la mitad de los transportadores expresa descontento con sus empresas actuales. La balanza se inclina notoriamente hacia la insatisfacción, con un 37.6% de transportadores insatisfechos y un 12.9% en el extremo de muy insatisfechos. En contraste, el grupo que manifiesta satisfacción alcanza apenas el 32.3%, dividido entre satisfechos (19.4%) y muy satisfechos (12.9%). Esta marcada tendencia hacia la insatisfacción plantea interrogantes sobre las prácticas actuales de gestión en las empresas de transporte.

Tabla 4.*Niveles de satisfacción con la empresa*

Fuente: Elaboración propia (2024).

El cruce de datos entre retroalimentación y satisfacción descubre una correlación reveladora. Entre los transportadores que nunca reciben retroalimentación (53.8%), predomina el descontento: 33 de 50 manifiestan algún grado de insatisfacción. El contraste es notable al observar el grupo que recibe retroalimentación regular, donde 6 de 8 transportadores expresan satisfacción o alta satisfacción, sin registrar casos de insatisfacción. Este patrón evidencia cómo la práctica de retroalimentación regular podría actuar como catalizador de la satisfacción en las relaciones empresa-transportador.

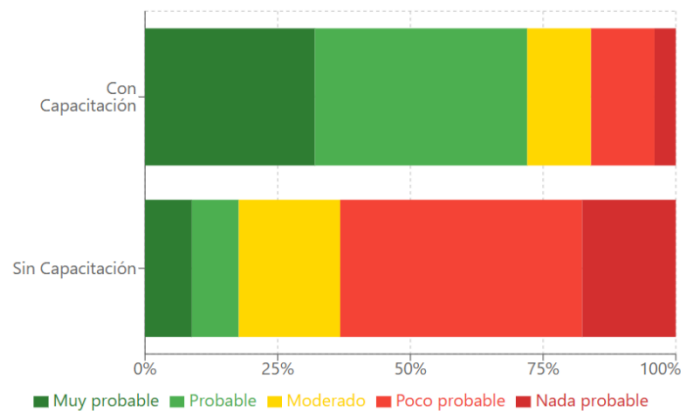
Tabla 5.*Retroalimentación vs satisfacción*

Fuente: Elaboración propia (2024).

Particularmente ilustrativo resulta el análisis del vínculo entre capacitación y disposición a recomendar la empresa. Los datos trazan una línea clara: entre los transportadores que reciben capacitación (26.9%), 18 de 25 mostrarían disposición a recomendar la empresa. El contraste se hace evidente al observar que en el grupo sin acceso a capacitación (73.1%), 43 de 68 transportadores se muestran poco o nada inclinados a recomendar sus empresas. Esta marcada diferencia resalta el papel de la capacitación como posible factor diferenciador en la construcción de lealtad entre los transportadores.

Figura 4.

Impacto de la capacitación en la recomendación



Fuente: Elaboración propia (2024).

10.3 Resultados del tercer objetivo específico

Para identificar los principales criterios de fidelización que las empresas de transporte de carga en Bogotá deben incluir en sus programas, se realizó un análisis multinivel que examina tres dimensiones fundamentales: los factores base de fidelización, la importancia de los programas de desarrollo y los tipos de incentivos preferidos por los transportadores.

El análisis se estructura de manera jerárquica, partiendo desde los elementos considerados esenciales por los transportadores (como pagos, seguridad y tarifas), pasando por la valoración de programas institucionales (capacitación e incentivos), hasta llegar a las preferencias específicas en términos de beneficios y reconocimientos. Esta aproximación permite identificar qué elementos son importantes y comprender su peso relativo en la construcción de relaciones estables y duraderas.

Los datos se presentan a través de visualizaciones que permiten observar tanto la distribución de preferencias como los niveles de importancia asignados a cada criterio, facilitando la identificación de aquellos elementos que resultan críticos para el diseño de programas de fidelización efectivos. A continuación, se exponen los resultados encontrados en cada una de estas dimensiones de análisis.

Para identificar los principales criterios de fidelización que las empresas de transporte de carga en Bogotá deben incluir en sus programas, se analizaron las respuestas de cinco preguntas clave del instrumento de recolección:

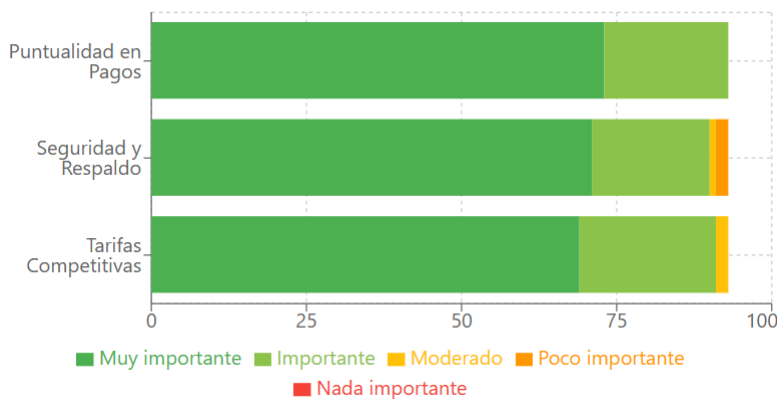
- La valoración de factores base de fidelización se obtuvo de las preguntas 2a, 2b y 2c, que evaluaron en escala de 1 a 5 la importancia de las tarifas competitivas, la puntualidad en los pagos, y la seguridad y respaldo de la empresa, respectivamente.
- La relevancia de los programas de desarrollo se analizó mediante las preguntas 8 y 11, que midieron la importancia de los programas de capacitación y desarrollo profesional, así como de los incentivos y recompensas por desempeño.
- Las preferencias sobre tipos específicos de incentivos se obtuvieron de la pregunta 12, que de manera abierta consultó sobre el tipo de incentivos o recompensas que los transportadores desearían recibir.

10.3.1 Factores fundamentales

En la base de la fidelización se encuentran tres elementos críticos que los transportadores consideran importantes. La puntualidad en los pagos se presenta como el factor más valorado, con un 78.5% de transportadores calificándolo como "muy importante". Le sigue de cerca la seguridad y respaldo que ofrece la empresa, considerado "muy importante" por el 76.3% de los encuestados. Las tarifas competitivas completan esta tríada importante, con un 74.2% que las considera "muy importantes" (ver figura 5).

Figura 5.

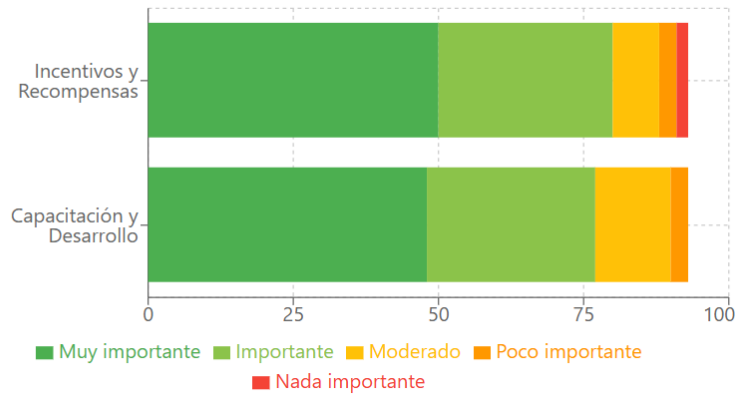
Importancia de factores básicos



Fuente: Elaboración propia (2024).

10.3.2 Programas de desarrollo

El análisis revela dos programas clave para la fidelización. Los incentivos y recompensas muestran una gran relevancia, con un 86% de transportadores que los consideran "importantes" o "muy importantes". Por su parte, los programas de capacitación y desarrollo profesional son valorados como "importantes" o "muy importantes" por el 82.8% de los encuestados, evidenciando su papel crucial en la construcción de relaciones duraderas.

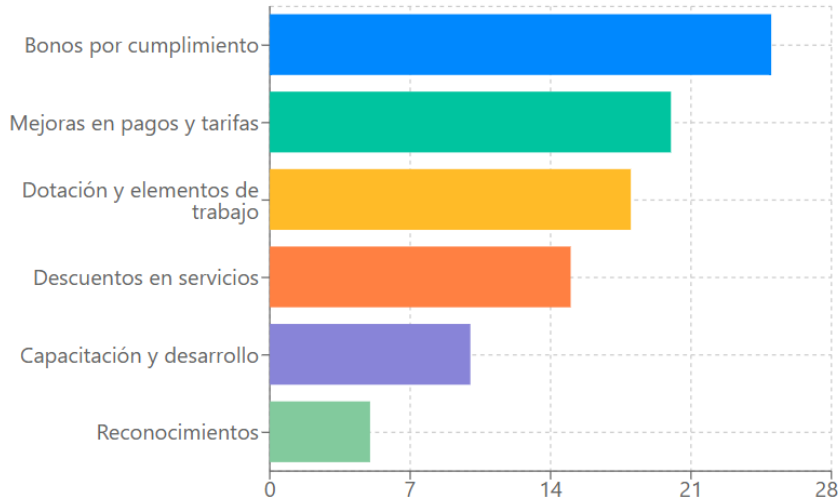
Tabla 6.*Importancia de programas de desarrollo*

Fuente: Elaboración propia (2024).

10.3.3 Incentivos específicos

Las preferencias en cuanto a incentivos se distribuyen en seis categorías principales (ver figura 6):

- Los bonos por cumplimiento lideran las preferencias (26.9%)
- Las mejoras en pagos y tarifas ocupan el segundo lugar (21.5%)
- La dotación y elementos de trabajo representan una preferencia significativa (19.4%)
- Los descuentos en servicios son valorados por un segmento importante (16.1%)
- La capacitación y desarrollo mantienen un interés consistente (10.8%)
- Los reconocimientos completan el espectro de incentivos deseados (5.4%)

Figura 6.*Tipos de incentivos solicitados*

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la figura 6 se observa que, los bonos por cumplimiento emergen como la preferencia dominante, mencionados por el 26.9% de los encuestados. Esta categoría incluye principalmente bonificaciones por puntualidad en entregas, cumplimiento de metas y número de viajes realizados, reflejando un interés por incentivos directamente vinculados al desempeño operativo.

En segundo lugar, las mejoras en pagos y tarifas representan el 21.5% de las menciones. Esta categoría agrupa solicitudes específicas como mejores tarifas de flete, menor tiempo en el pago de saldos y reducción en los descuentos aplicados, evidenciando una preocupación por la optimización de los aspectos financieros de la operación.

La dotación y elementos de trabajo constituyen el 19.4% de las preferencias, abarcando desde uniformes hasta implementos necesarios para la operación. Esta categoría refleja un interés por el apoyo material que facilite y profesionalice la labor del transportador.

Los descuentos en servicios (16.1%) se orientan principalmente hacia beneficios en estaciones de servicio, mantenimiento de vehículos y repuestos, demostrando un interés por incentivos que impacten directamente en la reducción de costos operativos.

Las solicitudes relacionadas con capacitación y desarrollo profesional alcanzan un 10.8%, incluyendo peticiones específicas sobre manejo defensivo, atención al cliente y actualización en normativas, lo que señala un interés por el crecimiento profesional.

Por último, los reconocimientos formales (5.4%) incluyen menciones sobre reconocimiento público, actividades de integración y espacios para compartir en familia, evidenciando que, aunque en menor proporción, existe un interés por aspectos no monetarios de la relación laboral.

Esta preferencias quiere decir que posiblemente los transportadores valoran un sistema de incentivos diversificado, donde predominan los beneficios tangibles vinculados al desempeño y la operación, pero sin descuidar aspectos de desarrollo profesional y reconocimiento personal.

11. CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió profundizar en los factores que influyen en la fidelización de flotas tercerizadas en el transporte nacional de carga masiva en Bogotá, destacando la importancia de entender este proceso como un elemento estratégico para las empresas de transporte. A través de un enfoque integral que combina las teorías de la fidelización del cliente y las expectativas de satisfacción, se logró identificar que la creación de relaciones sólidas y de largo plazo se convierte en un pilar para garantizar la competitividad en el mercado. Las estrategias de fidelización deben trascender lo transaccional, promoviendo la construcción de confianza mutua y valor compartido entre las partes involucradas, lo que, a su vez, impacta positivamente en la eficiencia operativa y la calidad del servicio ofrecido por las empresas de transporte.

El análisis de los resultados obtenidos permitió confirmar la relevancia de las expectativas de los transportadores como un aspecto clave en el diseño de programas efectivos de fidelización. Aspectos como la puntualidad en los pagos, la seguridad de las operaciones y una comunicación efectiva se perfilan como determinantes en la percepción de confiabilidad y profesionalismo por parte de los transportadores. Adicionalmente, se evidenció que la adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas de monitoreo en tiempo real y plataformas de gestión digital, contribuye a mejorar la experiencia de los transportadores, generando un entorno más favorable para la colaboración a largo plazo.

Por otra parte, la caracterización de las empresas de transporte en Bogotá permitió resaltar la influencia de factores internos y externos en la fidelización de flotas. Elementos como una estructura organizativa eficiente, procesos operativos bien definidos y una cultura empresarial orientada a la colaboración y la transparencia emergieron como esenciales para fortalecer las relaciones con los transportadores. Del mismo modo, se identificaron desafíos asociados con la

infraestructura vial, las regulaciones gubernamentales y las condiciones económicas, los cuales inciden directamente en la capacidad de las empresas para implementar programas de fidelización efectivos.

Esta perspectiva integral demuestra que la fidelización de flotas es un objetivo deseable y una necesidad estratégica en un entorno altamente competitivo como el del transporte de carga en Bogotá. La convergencia entre las expectativas de los transportadores, la gestión empresarial y las condiciones del mercado configura un escenario donde la implementación de estrategias bien diseñadas puede marcar una diferencia importante en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas del sector.

Los resultados obtenidos también permitieron corroborar que los programas de fidelización efectivos deben basarse en incentivos financieros, reconocimiento del desempeño, capacitación y soporte operativo. Según Reichheld y Scheffer (2000), la retención de clientes es fundamental para el éxito empresarial y se basa en la generación de valor, la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. Esta teoría encuentra eco en el contexto de los transportadores de flotas tercerizadas, donde los incentivos financieros, como descuentos en tarifas o bonificaciones por desempeño, contribuyen directamente a fortalecer la relación entre las empresas de transporte y los propietarios de vehículos. Asimismo, Flores et al. (2023) destacan la relevancia de programas diseñados estratégicamente para generar compromiso y lealtad a través del reconocimiento y las oportunidades de desarrollo profesional, lo cual quedó reflejado en las necesidades identificadas durante la investigación.

El análisis de las expectativas de los transportadores confirmó que la percepción de calidad del servicio está directamente influenciada por aspectos como la puntualidad en los pagos y la seguridad de las operaciones. Oliver (1980), en su teoría de la expectativa de satisfacción del

cliente, subraya que estas expectativas previas tienen un impacto importante en la evaluación del servicio recibido. En este sentido, las empresas de transporte que lograron alinear sus prácticas con las expectativas de sus socios transportadores experimentaron mayores niveles de fidelización. Además, la incorporación de tecnologías como el monitoreo en tiempo real y las plataformas de gestión digital, mencionadas por Vargo y Lusch (2004) en el contexto de la co-creación de valor, resultó ser un factor clave para mejorar la experiencia del transportador y optimizar la operación logística.

Por otro lado, los factores contextuales y organizativos también demostraron ser determinantes. Según la matriz MEFI utilizada en este estudio, la estructura organizativa eficiente y los procesos operativos bien definidos fortalecen la capacidad de las empresas para implementar programas de fidelización (Hernández y Mendoza, 2020). Asimismo, las condiciones externas, como la infraestructura vial y las regulaciones gubernamentales, identificadas a través de la matriz MEFÉ, destacaron la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias a las demandas específicas del entorno competitivo. Este enfoque integral, alineado con la propuesta de Echeverría y Maya (2014), resalta que la mejora en los factores internos y externos incrementa la competitividad y la sostenibilidad de las operaciones en el sector.

La fidelización de flotas tercerizadas también depende de la capacidad de las empresas de transporte para caracterizar adecuadamente su entorno y a los actores involucrados. Según los hallazgos de esta investigación, las empresas que lograron comprender las necesidades específicas de los transportadores de flota a través de herramientas analíticas, como la matriz MEFI y MEFÉ, desarrollaron estrategias más precisas y efectivas. Esto es coherente con los planteamientos de Echeverría y Maya (2014), quienes destacan la importancia de evaluar tanto factores internos como externos en la planificación estratégica. En este caso, las empresas que implementaron programas

ajustados a las condiciones del mercado y a las expectativas de los propietarios de vehículos reportaron un mayor nivel de fidelización y satisfacción mutua.

Además, los criterios de fidelización identificados en los programas de transporte, como incentivos financieros y acceso a tecnologías avanzadas, demuestran la relevancia de un enfoque integral en la gestión de flotas tercerizadas. Flores et al. (2023) enfatizan que estos elementos benefician directamente a los transportadores y generan un entorno más colaborativo que fortalece las relaciones comerciales. Los resultados obtenidos evidencian que las empresas que incorporaron estos criterios lograron establecer vínculos más duraderos y rentables con los transportadores, lo cual refuerza la competitividad en un mercado exigente como el de Bogotá.

El análisis también destacó la importancia de la cultura organizacional en la fidelización. Vargo y Lusch (2004) resaltan que la colaboración y la co-creación de valor son esenciales para construir relaciones sostenibles. Este principio se reflejó en las empresas que adoptaron políticas de comunicación efectiva y fomentaron un ambiente de confianza y participación. De manera similar, Razeto (1993) señala que la cooperación y la sostenibilidad mutua son pilares fundamentales para establecer asociaciones exitosas, lo que se alinea con las estrategias implementadas por empresas que priorizan la satisfacción de los transportadores.

Hay que decir también que, las tendencias emergentes, como la adopción de tecnologías disruptivas, también influyen en la fidelización de flotas tercerizadas. Herramientas como sistemas de telemetría y plataformas digitales de gestión optimizan las operaciones y aumentan la transparencia y eficiencia en los procesos logísticos. Este aspecto, identificado como un factor clave por Vargo y Lusch (2004), muestra que las empresas que invierten en innovación tecnológica tienen mayores probabilidades de mantener relaciones sólidas con los propietarios de vehículos tercerizados.

La fidelización de flotas tercerizadas en el transporte de carga masiva en Bogotá se configura como un fenómeno multidimensional, donde confluyen factores económicos, tecnológicos y relacionales. En este contexto, la teoría de la fidelización del cliente de Reichheld y Scheffer (2000) encuentra relevancia al destacar que la construcción de relaciones sostenibles se fundamenta en la satisfacción del cliente y la creación de valor mutuo. Este principio se complementa con las aportaciones de Oliver (1980), quien enfatiza que las expectativas previas moldean las percepciones de calidad del servicio. En los resultados obtenidos, se observó que los transportadores valoraron especialmente la puntualidad en los pagos y la flexibilidad operativa, aspectos que las empresas de transporte deben priorizar para alinear sus estrategias con dichas expectativas.

Por otro lado, Flores et al. (2023) subrayan que los programas de fidelización efectivos integran incentivos financieros, capacitación y reconocimiento, elementos que van más allá de las relaciones transaccionales tradicionales. Esto resuena con los planteamientos de Vargo y Lusch (2004), quienes proponen que la co-creación de valor entre proveedores y empresas es esencial para establecer alianzas sólidas. Los datos de la investigación muestran que las empresas que aplicaron esta perspectiva lograron fortalecer su relación con los transportadores, al ofrecer beneficios tangibles y al mismo tiempo involucrarlos en procesos de toma de decisiones, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso.

La infraestructura y el contexto regulatorio también emergieron como factores determinantes en la fidelización, una idea sostenida por Echeverría y Maya (2014), quienes destacan que el entorno externo condiciona la competitividad de las empresas de transporte. Mientras que la matriz MEFE utilizada en este estudio reafirma la importancia de mitigar los efectos adversos de la infraestructura deficiente o las regulaciones restrictivas, las propuestas de

Razeto (1993) sobre la economía solidaria sugieren que las empresas pueden superar estas barreras fomentando modelos de cooperación más inclusivos. En este sentido, se identificaron empresas que, a través de estrategias colaborativas, lograron adaptar sus operaciones a un entorno complejo y a la vez ofrecer soluciones más atractivas para los transportadores.

El papel de la tecnología, ampliamente reconocido en los planteamientos de Vargo y Lusch (2004), se destacó como un catalizador clave en la fidelización de flotas. Según los resultados, las empresas que implementaron herramientas de telemetría y plataformas de monitoreo optimizaron su desempeño operativo y mejoraron la percepción de transparencia y profesionalismo entre los transportadores. Estas conclusiones se alinean con los argumentos de Oliver (1980), quien sugiere que la percepción de calidad está intrínsecamente ligada a la capacidad de las empresas para innovar y responder a las demandas de los clientes en tiempo real.

En el análisis de las relaciones entre empresas de transporte y transportadores de flotas tercerizadas, la generación de confianza mutua emerge como un eje transversal en la fidelización. Reichheld y Schefter (2000) destacan que la lealtad empresarial se construye mediante el desarrollo de vínculos de confianza y la percepción de valor sostenido. Sin embargo, esta confianza no puede basarse únicamente en incentivos financieros, como señalan Flores et al. (2023), quienes argumentan que el reconocimiento del desempeño y las oportunidades de formación profesional contribuyen de forma importante al fortalecimiento de estas relaciones. En la investigación realizada, quedó claro que las empresas que combinaron estos enfoques lograron consolidar relaciones más estables y duraderas con sus transportadores, marcando una diferencia respecto a aquellas que solo se enfocaron en beneficios económicos.

Además, Oliver (1980), desde la perspectiva de la expectativa de satisfacción del cliente, subraya que las percepciones de calidad y profesionalismo son factores decisivos en la evaluación

de las relaciones empresariales. Este planteamiento es reforzado por Razeto (1993), quien introduce la noción de economía solidaria, destacando la relevancia de prácticas colaborativas y sostenibles. Los hallazgos de esta investigación evidencian que las empresas que adoptaron modelos colaborativos, integrando a los transportadores en procesos de toma de decisiones y facilitando canales efectivos de comunicación, mejoraron sus indicadores de satisfacción y fomentaron un sentido de pertenencia en sus socios estratégicos.

Por otro lado, Echeverría y Maya (2014) señalan que los desafíos impuestos por el entorno, como la infraestructura vial deficiente o las regulaciones restrictivas, pueden debilitar la fidelización si no se abordan con estrategias adecuadas. No obstante, Vargo y Lusch (2004) proponen que, incluso en contextos adversos, la innovación tecnológica puede actuar como un catalizador para superar dichas barreras. En este estudio, se observó que empresas que implementaron herramientas de gestión avanzada, como plataformas digitales para el monitoreo de rutas, optimizaron su eficiencia operativa e incrementaron la percepción de transparencia y profesionalismo entre los transportadores. Este hallazgo refuerza la idea de que la tecnología, al integrarse con prácticas colaborativas, amplifica el impacto positivo en la fidelización.

La interacción entre factores internos y externos también resulta clave. La matriz MEFE utilizada en este análisis demostró que las empresas con estructuras organizativas sólidas y una cultura empresarial orientada a la colaboración lograron mitigar los efectos negativos de factores externos, como el alto costo logístico. Esto coincide con los planteamientos de Flores et al. (2023), quienes destacan que la cohesión interna en las empresas, combinada con una respuesta ágil a las demandas externas, potencia su capacidad para mantener relaciones de largo plazo con los transportadores. Este enfoque integrador se refleja en los datos obtenidos, donde las empresas con

mayor alineación entre su estructura interna y el entorno lograron mejores resultados en los índices de retención.

El impacto de combinar estrategias económicas con herramientas tecnológicas se evidenció como un factor clave para la fidelización de flotas tercerizadas. Reichheld y Schefter (2000) resaltan que la generación de valor para los transportadores no debe limitarse a un enfoque transaccional, sino que debe incluir elementos que refuercen la relación a largo plazo. Este planteamiento encuentra apoyo en Vargo y Lusch (2004), quienes proponen que la tecnología, como facilitador de la co-creación de valor, potencia la confianza y la eficiencia. En la investigación, las empresas que ofrecieron incentivos económicos complementados con sistemas de gestión avanzados, como plataformas de seguimiento en tiempo real, obtuvieron mejores índices de satisfacción entre los transportadores. Este resultado demuestra que la fidelización no es unidimensional, sino que depende de la interacción sinérgica entre múltiples estrategias.

Además, Flores et al. (2023) enfatizan que los incentivos financieros, por sí solos, no garantizan la fidelización. Esto fue evidente en empresas que, a pesar de ofrecer beneficios económicos competitivos, no lograron retener a sus transportadores debido a la falta de herramientas tecnológicas que facilitaran la operación y mejoraran la experiencia de los socios. Por el contrario, aquellas que integraron ambos enfoques lograron consolidar relaciones más sólidas, evidenciando la importancia de la adaptabilidad en la implementación de programas de fidelización.

En términos de cultura organizacional, Razeto (1993) plantea que los modelos colaborativos y la orientación hacia la sostenibilidad generan relaciones más equitativas y satisfactorias. Este enfoque se alinea con los hallazgos de Oliver (1980), quien señala que la percepción de calidad y confianza está profundamente influida por la experiencia que el cliente o

socio tiene con la empresa. En este estudio, se observó que las empresas con una cultura organizacional inclusiva y orientada al cliente promovieron un sentido de pertenencia y compromiso entre los transportadores. Esto contrasta con los resultados de empresas que priorizaron una gestión más centralizada y menos colaborativa, donde los transportadores percibieron una desconexión que afectó negativamente su fidelización.

La integración de una cultura empresarial alineada con las expectativas de los transportadores también impacta en la percepción de justicia en la relación comercial. Flores et al. (2023) destacan que la equidad en el trato y la inclusión en decisiones operativas refuerzan la confianza, un elemento clave en el modelo de fidelización. Asimismo, Reichheld y Scheffer (2000) argumentan que la transparencia en la comunicación y la capacidad de respuesta generan una base sólida para relaciones duraderas. En los casos analizados, las empresas que demostraron estas cualidades obtuvieron mejores resultados en los indicadores de lealtad y satisfacción.

Finalmente, los resultados y hallazgos de esta investigación abren nuevos horizontes para futuras indagaciones. Una de las áreas identificadas es el impacto de las condiciones del entorno externo, como las regulaciones y la infraestructura, en la implementación de programas de fidelización. Echeverría y Maya (2014) destacan que estas variables pueden actuar como limitantes o catalizadores dependiendo de cómo las empresas adapten sus estrategias. Además, la investigación sugiere explorar más a fondo cómo los transportadores perciben la introducción de tecnologías disruptivas y cómo estas afectan su disposición a continuar colaborando con ciertas empresas. Este enfoque es respaldado por Vargo y Lusch (2004), quienes señalan que la tecnología debe integrarse como herramienta operativa y como un elemento que mejore la experiencia del cliente y refuerce la relación comercial.

12. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

12.1 Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación pone en evidencia cómo la fidelización de flotas tercerizadas en Bogotá se enmarca dentro de un conjunto de factores interrelacionados que trascienden las estrategias tradicionales. Estos hallazgos encuentran respaldo en la teoría de la fidelización del cliente de Reichheld y Scheffer (2000), que enfatiza la importancia de crear valor compartido y relaciones sostenibles a largo plazo. Sin embargo, en este contexto específico, la relevancia de estos principios se amplía al considerar las expectativas particulares de los transportadores, donde la puntualidad en los pagos, la comunicación efectiva y la seguridad en las operaciones resultan ser factores determinantes. Oliver (1980), desde su teoría de la expectativa de satisfacción, explica que la percepción de calidad del servicio depende en gran medida de estas expectativas previas, lo cual se alinea directamente con los resultados obtenidos.

Al comparar los resultados con investigaciones previas, es posible identificar coincidencias significativas, como el impacto positivo de los incentivos financieros y las herramientas tecnológicas en la fidelización. Flores et al. (2023) destacan que los programas de fidelización que combinan beneficios tangibles con estrategias de reconocimiento y desarrollo profesional son más efectivos, lo que coincide con las prácticas adoptadas por las empresas que obtuvieron mejores indicadores de satisfacción en este estudio. Sin embargo, esta investigación también identificó limitaciones en empresas que, a pesar de ofrecer incentivos económicos competitivos, no lograron retener a sus transportadores debido a la falta de herramientas tecnológicas avanzadas. Este contraste refuerza las propuestas de Vargo y Lusch (2004), quienes argumentan que la tecnología

no solo facilita la operación, sino que también actúa como un catalizador para la co-creación de valor, ampliando la percepción de profesionalismo y transparencia.

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son claras y tienen el potencial de transformar las dinámicas de las relaciones empresariales en el sector del transporte de carga en Bogotá. La implementación de estrategias personalizadas que respondan a las necesidades específicas de los transportadores no solo fortalecerá las relaciones comerciales, sino que también aumentará la competitividad de las empresas en un entorno marcado por desafíos regulatorios y económicos. Razeto (1993) subraya que los modelos colaborativos y sostenibles son esenciales para superar estas barreras, una idea que toma relevancia en los casos donde las empresas lograron mitigar los efectos de las limitaciones externas a través de estrategias integrales que incluyeron tanto incentivos como herramientas tecnológicas.

A pesar de las fortalezas metodológicas y la relevancia de los resultados obtenidos, esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. Por ejemplo, el enfoque geográfico en Bogotá limita la generalización de los hallazgos a otras regiones del país, donde las condiciones económicas y regulatorias podrían diferir. Además, aunque se emplearon herramientas analíticas como las matrices MEFI y MEFÉ para evaluar factores internos y externos, sería necesario complementar este enfoque con un análisis longitudinal que permita observar los cambios en las relaciones de fidelización a lo largo del tiempo. Estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones que profundicen en estos aspectos y amplíen el alcance de las estrategias propuestas.

12.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos de la investigación, se proponen una serie de recomendaciones prácticas y teóricas dirigidas a fortalecer la fidelización de flotas tercerizadas en las empresas de transporte de carga en Bogotá. Estas propuestas están diseñadas para abordar las necesidades identificadas y mejorar las dinámicas relacionales y operativas entre las empresas y los transportadores.

Primero, las empresas de transporte deben priorizar la implementación de programas de incentivos financieros que consideren las particularidades de los transportadores tercerizados. Es recomendable ofrecer bonificaciones por desempeño, descuentos en costos operativos y acceso a beneficios exclusivos, tal como lo destacan Reichheld y Scheffer (2000). Estas acciones no solo deben enfocarse en la rentabilidad económica, sino también en la percepción de equidad y reconocimiento del transportador.

Segundo, se recomienda invertir en tecnologías avanzadas, como plataformas de monitoreo en tiempo real y sistemas de gestión digital. Vargo y Lusch (2004) argumentan que la tecnología facilita la co-creación de valor, una noción que cobra relevancia en un sector donde la transparencia y la eficiencia operativa son elementos clave para fortalecer la confianza. La implementación de estas herramientas no solo mejorará la experiencia del transportador, sino que también incrementará la competitividad de las empresas al optimizar sus procesos logísticos.

Tercero, es fundamental desarrollar programas de capacitación continua dirigidos a los transportadores. Según Flores et al. (2023), la formación profesional no solo contribuye a mejorar las competencias operativas, sino que también refuerza el compromiso y la lealtad hacia la empresa. Estas capacitaciones deben incluir temas técnicos, como el uso de nuevas tecnologías, así como aspectos relacionados con la gestión empresarial y la comunicación efectiva.

En cuanto a las políticas públicas, se recomienda establecer iniciativas que mejoren la infraestructura vial y simplifiquen las regulaciones relacionadas con el transporte de carga. Echeverría y Maya (2014) señalan que las condiciones del entorno externo influyen directamente en la capacidad de las empresas para implementar programas de fidelización. En este sentido, sería pertinente promover alianzas público-privadas para la modernización de la infraestructura y la implementación de normativas que favorezcan el desarrollo sostenible del sector.

Para finalizar, para futuras investigaciones, se recomienda explorar el impacto de factores emergentes, como las expectativas generacionales de los nuevos transportadores y el papel de la inteligencia artificial en la optimización de operaciones. Además, un análisis comparativo entre diferentes regiones del país podría proporcionar una visión más integral de las dinámicas de fidelización en el transporte de carga, identificando variaciones culturales, económicas y regulatorias.

13 Referencias

- Ávila Rodríguez, G., Correa Flórez, H., Lugo Ramírez, L., González Hernández, L. H., & Vanegas Olaya, M. P. (2013).
Caracterización del transporte terrestre automotor de carga en Colombia 2010-2012. Ministerio de Transporte.
- Aznar Bellver, J. (2023). Proceso Analítico Jerárquico. AHP (Analytic Hierarchy Process).
[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gaML3XIIHiGc>
- Bustamante, P.A. (2020). Gerente UEN Transporte TCC.
- Cooper, James. (1990) Logistics and Distribution Planning: Estrategies for Management. Ed Kogan, pp 171-182.
- Cobo, J. (2017). La tercerización como herramienta de gestión empresarial (Doctoral dissertation, Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Facultad de Administración de Negocios. Medellín: Colombia
- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. Pearson UK.
- Ganesh J; Arnold MJ y Reynolds. K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers, Journal of Marketing.
- González, N. (2019). AHP: un método para fortalecer la toma de decisiones en SST. PrevenControl. <https://prevencontrol.com/prevenblog/ahp-un-metodo-para-fortalecer-la-toma-de-decisiones-en-sst/>
- González-Rodríguez, M. J., & Romero-Martínez, J. J. (2011). La explicación del comportamiento de lealtad desde una teoría de la acción. Dialnet, 2499419. doi:10.1344/Dialnet.2499419

- Jiménez, S. Elías. (2002). Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico. IMT, Publicación Técnica Núm. 215.
- Ministerio de Transporte de Colombia. (2023). El transporte público de carga por carretera movilizó más de 135 millones de toneladas de mercancías en 2022.
<https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/11333/el-transporte-publico-de-carga-por-carretera-movilizo-mas-de-135-millones-de-toneladas-de-mercancias-en-2022/>
- Oliver, R. (1999, July). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
doi:10.1177/002225139906300302
- Razeto, L. (1993). Los caminos de la economía de solidaridad. Santiago de Chile, Chile: Ediciones Vivarium.
<https://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidaria-razeto.pdf>
- United Nations. Conference on Trade and Development (UNCTAD), Key Statistics and Trends in International Trade: The Status of World Trade, 35, 6 (2017). «José Francisco Mafla | Gerardo Chadid Santamaría» [318] *Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario*- Núm. 79 - Año 55.
- Vargo, S.L; Lusch, R.F. (2004). Envolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, vol 68.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Trujillo-Araujo, A. (2021). Endomarketing como estrategia para atenuar la rotación de personal de la generación millennials. *Journal of Latin American Science*, 1(5), 1–17.
<https://doi.org/10.46785/lasjournal.v1i5.50>

- Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (45). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- García-Cáceres, RG, Trujillo-Díaz, J., & Mendoza, D. (2018). Estructura de decisión de la problemática logística del transporte. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación , 8 (2), 321–331. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7970>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. Mediaciones de La Comunicación, 15(1), 183–200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Echeverría, C. Maya, F (2014). Transporte terrestre de carga en Colombia, Factores claves para mejorar la competitividad desde una perspectiva gerencial. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/25bafa15-38cf-4ce3-93ea-eaf20d7ef3bb/content>
- Logística de distribución en Colombia, Duque, I. Londoño, J (2009) <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/246afa74-849f-4469-afa9-73845f06b00c/content>
- Afanador Agudelo, F. E., & Ruiz Molina, H. (2022). *Modelo de gestión humana para empresas outsourcing en Colombia*. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/d17e2bb2-e56d-4889-b458-6265608e2e04/content>
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612. <http://growing-science.com/beta/uscm/3934-loyalty-program-effectiveness-theoretical-reviews-and-practical-proofs.html>

- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1-8.
<https://doi.org/10.12816/0040336>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., & Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de futuro*, 27(2), 130-152.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082023000200130&script=sci_abstract
- Curtis, E. A., Comiskey, C., & Dempsey, O. (2016). Importance and use of correlational research. *Nurse Researcher*, 23(6), 20-25. <https://doi.org/10.7748/nr.2016.e1382>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032020000100159&script=sci_arttext
- Giraldo, M., Chacón, J. D., & Blanco, A. C. (2020). Beneficios generados por las tic en el Comercio Internacional de Servicios Outsourcing en Colombia. *Negonotas Docentes*, 16, 37-47. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/730>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>

- Jovčić, Průša, Dobrodolac, & Švadlenka. (2019). A Proposal for a Decision-Making Tool in Third-Party Logistics (3PL) Provider Selection Based on Multi-Criteria Analysis and the Fuzzy Approach. *Sustainability*, 11(15), 4236. <https://doi.org/10.3390/su11154236>
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: Un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672020000200164&script=sci_arttext
- Naletina, D., Petljak, K., & Rožić, T. (2020). Outsourcing as a challenge for achieving competitive advantage in road freight industry – The case of Croatia. *Promet - Traffic and Transportation*, 32(1), Article 1. <https://doi.org/10.7307/PTT.V32I1.3198>
- Noviana, E., & Manafe, L. (2022). The role of organizational culture to build employee loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5249>
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>
- Romeo, M., Yepes-Baldó, M., & Berger, R. (2014). Contribución española e iberoamericana al estudio del “Work Life Balance”: Claves para la intervención. *Papeles del Psicólogo*, 35(1), 48-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77830184007>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

Zhu, Q., & Chen, J. (2021). *The impact of outsourcing on global business*.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14031.12969>

14 Anexos

Anexo A. Encuesta a propietarios de vehículos de carga tercerizados en Bogotá

Estimado propietario de vehículo de carga,

Le invitamos a participar en esta encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información sobre los factores que influyen en su fidelización con las empresas de transporte de carga en Bogotá. Su participación es importante para comprender mejor las necesidades y expectativas de los propietarios de vehículos como usted, y para identificar áreas de mejora en las estrategias de fidelización de las empresas de transporte.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente con fines de investigación. La información que proporcione contribuirá al desarrollo de programas más efectivos y personalizados que beneficien tanto a los propietarios de vehículos como a las empresas de transporte, mejorando la colaboración y satisfacción general.

Agradecemos de antemano su tiempo y honestidad al completar esta encuesta. Sus opiniones son de gran ayuda para el éxito de este estudio y para el mejoramiento continuo de las relaciones entre propietarios de vehículos y empresas de transporte en Bogotá.

Sección 1: Expectativas y experiencias

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la empresa de transporte actual?
 - a) Menos de 1 año
 - b) Entre 1 y 3 años
 - c) Entre 3 y 5 años
 - d) Más de 5 años

2. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son los siguientes factores para su fidelización con una empresa de transporte?
- Tarifas competitivas
 - 1 - Nada importante
 - 2 - Poco importante
 - 3 - Moderadamente importante
 - 4 - Importante
 - 5 - Muy importante
 - Puntualidad en los pagos
 - 1 - Nada importante
 - 2 - Poco importante
 - 3 - Moderadamente importante
 - 4 - Importante
 - 5 - Muy importante
 - Seguridad y respaldo de la empresa
 - 1 - Nada importante
 - 2 - Poco importante
 - 3 - Moderadamente importante
 - 4 - Importante
 - 5 - Muy importante
3. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en su relación con la empresa de transporte actual para aumentar su fidelización? (Pregunta abierta)

Sección 2: Comunicación y trato

4. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con la comunicación y el trato que recibe por parte de la empresa de transporte?
- 1 - Muy insatisfecho
 - 2 - Insatisfecho
 - 3 - Ni satisfecho ni insatisfecho
 - 4 - Satisfecho
 - 5 - Muy satisfecho
5. ¿Con qué frecuencia recibe retroalimentación sobre su desempeño por parte de la empresa de transporte?
- a) Nunca
 - b) Ocasionalmente
 - c) Regularmente
6. ¿Considera que la empresa de transporte valora y reconoce su trabajo como propietario de vehículo tercerizado?
- a) Sí
 - b) No

Sección 3: Capacitación y desarrollo

7. ¿Ha recibido capacitación o entrenamiento por parte de la empresa de transporte para mejorar su desempeño y seguridad?
- a) Sí
 - b) No

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son los programas de capacitación y desarrollo profesional para su fidelización con una empresa de transporte?

1 - Nada importante

2 - Poco importante

3 - Moderadamente importante

4 - Importante

5 - Muy importante

9. ¿Qué tipo de capacitaciones o programas de desarrollo le gustaría recibir por parte de la empresa de transporte? (Pregunta abierta)

Sección 4: Incentivos y recompensas

10. ¿La empresa de transporte le ofrece incentivos o recompensas por su desempeño y fidelidad?

a) Sí

b) No

11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes son los incentivos y recompensas por desempeño para su fidelización con una empresa de transporte?

1 - Nada importante

2 - Poco importante

3 - Moderadamente importante

4 - Importante

5 - Muy importante

12. ¿Qué tipo de incentivos o recompensas le gustaría recibir por parte de la empresa de transporte? (Pregunta abierta)

Sección 5: Satisfacción general y fidelización

13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiende la empresa de transporte a otros propietarios de vehículos?
- 1 - Nada probable
 - 2 - Poco probable
 - 3 - Moderadamente probable
 - 4 - Probable
 - 5 - Muy probable
14. Si tuviera la oportunidad de cambiar a otra empresa de transporte que le ofreciera mejores condiciones y beneficios, ¿lo haría?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
15. ¿Qué otros factores, no mencionados anteriormente, influyen en su fidelización con una empresa de transporte? (Pregunta abierta)