



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo... *Ignacio Ferreira Lozcano*

autor/a de la tesis titulada:

BRAND EQUITY Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE: UN ESTUDIO EN E – CARGO OVERSEAS BOLIVIA

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: “**Magíster en Administración de Empresas**” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha. *28-10-25*

Firma:



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**BRAND EQUITY Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE:
UN ESTUDIO EN E – CARGO OVERSEAS BOLIVIA**

**Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas**

MAESTRANTE: IGNACIO FERREIRA LAZCANO

Sucre – Bolivia

2025



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BRAND EQUITY Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE:
UN ESTUDIO EN E – CARGO OVERSEAS BOLIVIA

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: IGNACIO FERREIRA LAZCANO
TUTOR: ADRIAN DAZA RAMOS

Sucre – Bolivia

2025

DEDICATORIA

A mis papás, abuelos tíos y tutor quienes brindaron su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

En el pleno de esta investigación es imposible eludir a la más importante contribución en todas las áreas de trabajo para que este documento sea culminado, a Dios, quien a través de su incalculable fidelidad me dio aliento, entendimiento y fuerzas en los momentos de mayor necesidad y complejidad, es bajo su cobertura que me ha permitido encontrar el camino y el consejo de a quienes Él me permitió conocer.

A la Universidad Andina Simón Bolívar que me ha acogido en sus aulas y enseñado en el camino del conocimiento.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar cómo el valor de la marca de E-Cargo Overseas Bolivia influye en la lealtad de los clientes, se buscó identificar los factores clave que afectan la retención de clientes y proponer estrategias para fortalecer el valor de la marca.

El problema central fue entender cómo la percepción de la marca impacta la lealtad de los clientes, la hipótesis planteaba que un mayor valor de marca estaría relacionado con clientes más leales y para tratar de probar esto se aplicó una metodología cuantitativa con encuestas basadas en el modelo de Aaker en esta metodología se midieron cuatro dimensiones del valor de marca: conciencia, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad, en ese entendido, la lealtad del cliente se evaluó según la frecuencia de uso, las recomendaciones y la retención y los datos fueron analizados con estadística descriptiva y correlacional.

Los resultados confirmaron que el valor de marca y la lealtad del cliente están estrechamente relacionados, donde las asociaciones de marca y la calidad percibida fueron los factores que más influyeron en la lealtad, mientras que la conciencia de marca tuvo menos impacto. Se destacó que los clientes perciben a E-Cargo como confiable y de alta calidad lo que fomenta la lealtad, pero se detectaron oportunidades de mejora en la retención de clientes jóvenes y ocasionales los que mostraron niveles más bajos de compromiso.

Con base en estos resultados se diseñó una propuesta de mejora que incluye estrategias para aumentar la conciencia de marca, crear un programa de fidelización y fortalecer las conexiones emocionales con la marca y se estructuró un plan en tres fases, con indicadores para evaluar los resultados en términos de retención, frecuencia de uso y percepción del valor de marca.

En resumen, el estudio demostró que el valor de la marca es clave para fomentar la lealtad de los clientes de E-Cargo. Con las estrategias sugeridas, la empresa podrá reforzar su posición en el mercado, retener más clientes y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Brand Equity, Lealtad del Cliente, Servicios de Forwarding, Calidad Percibida, Asociaciones de Marca, Conciencia de Marca, Retención de Clientes, Fidelización.

ABSTRACT

The study aimed to analyze how the brand equity of E-Cargo Overseas Bolivia influences customer loyalty. It sought to identify the key factors affecting customer retention and to propose strategies to strengthen brand value.

The central problem was understanding how brand perception impacts customer loyalty. The hypothesis suggested that higher brand equity would be associated with more loyal customers. To test this, a quantitative methodology was applied using surveys based on Aaker's model, which measures four dimensions of brand equity: awareness, perceived quality, brand associations, and loyalty. Customer loyalty was evaluated through usage frequency, recommendations, and retention, and the data were analyzed using descriptive and correlational statistics.

The results confirmed a strong relationship between brand equity and customer loyalty. Brand associations and perceived quality were found to be the most influential factors, while brand awareness had a lesser impact. Customers perceived E-Cargo as reliable and high-quality, which fosters loyalty; however, opportunities for improvement were identified in retaining younger and occasional customers, who showed lower levels of commitment.

Based on these findings, a three-phase improvement plan was designed, including strategies to increase brand awareness, implement a loyalty program, and strengthen emotional connections with the brand. Indicators were established to evaluate results in terms of retention, usage frequency, and perceived brand value.

In conclusion, the study demonstrated that brand equity is a key factor in fostering customer loyalty at E-Cargo. With the proposed strategies, the company can strengthen its market position, retain more customers, and ensure sustainable long-term growth.

Keywords: Brand Equity, Customer Loyalty, Forwarding Services, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Awareness, Customer Retention, Loyalty Programs.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. GENERALIDADES	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Situación problemática	2
1.2.2 Formulación del problema	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Hipótesis	4
1.4.1 Descripción de las variables.....	4
1.5 Operacionalización de variables.....	5
1.6 Objetivos	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos	6
1.7 Alcances.....	6
1.7.1 Ámbito temático	6
1.7.2 Ámbito geográfico	6
1.7.3 Ámbito temporal.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Definición de Brand Equity	8
2.1.1 Diferentes definiciones de Brand Equity desde una perspectiva histórica y moderna	8
2.1.2 Principales teorías sobre Brand Equity	9
2.1.2.1 Teoría del Brand Equity Basada en los Activos de Aaker.....	9
2.1.2.2 Teoría del Brand Equity Basada en el Consumidor de Keller (CBBE).....	10
2.1.2.3 Teoría del Valor Simbólico del Brand Equity	11

2.1.2.4	Teoría del Brand Equity Relacional	11
2.2	Componentes del Brand Equity según Aeker	12
2.2.1	Lealtad de Marca	12
2.2.2	Calidad Percibida.....	12
2.2.3	Asociaciones de Marca.....	13
2.2.4	Conocimiento de Marca.....	13
2.3	Modelos de Brand Equity.....	14
2.3.1	Modelo de Aeker	14
2.3.2	Modelo de Keller	15
2.3.3	Comparación entre los modelos.....	16
2.4	Lealtad del cliente	17
2.4.1	Definiciones y conceptos de lealtad del cliente.....	17
2.4.2	Tipos de lealtad del cliente	18
2.4.2.1	Lealtad actitudinal	18
2.4.2.2	Lealtad conductual.....	18
2.4.3	Factores que influyen en la lealtad del cliente	18
2.4.4	Relación entre el Brand equity y la lealtad del cliente	19
2.5	Marketing de servicios en el sector del forwarding.....	20
2.5.1	Características del marketing de servicios.....	20
2.5.2	Branding en servicios de forwarding	21
2.5.3	Importancia del Brand Equity en servicios de forwarding.....	22
2.6	Estudio de caso: E-Cargo Overseas Bolivia	22
2.6.1	Misión de E-Cargo	23
2.6.2	Visión de E-Cargo.....	23
2.6.3	Análisis Descriptivo y Analítico del Logotipo y Eslogan de E-CARGO OVERSEAS	24
2.6.4	Los servicios de E-Cargo.....	26
2.6.5	Estructura Organizacional	27

2.6.6	Valores Corporativos.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		28
3.1	Métodos de investigación	28
3.1.1	Método Bibliográfico	28
3.1.2	Método de Análisis y Síntesis.....	28
3.1.3	Método Inductivo-Deductivo	28
3.2	Tipo de investigación	29
3.3	Universo o población de estudio	29
3.4	Determinación y elección de la muestra	29
3.4.1	Determinación del tamaño de la muestra	30
3.5	Técnicas e instrumentos.....	31
3.5.1	Técnica estructurada	31
3.5.2	Instrumentos	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN		35
4.1	Análisis de los resultados de la encuesta	36
4.1.1	Análisis de las características demográficas	36
4.1.1.1	Análisis de la edad.....	36
4.1.1.2	Análisis del género.....	38
4.1.1.3	Análisis de la frecuencia de uso	40
4.1.2	Análisis de las dimensiones del Brand Equity.....	42
4.1.2.1	Análisis de la Conciencia de Marca	42
4.1.2.2	Análisis de la Calidad Percibida	44
4.1.2.3	Análisis de la Asociación de Marca o Imagen.....	47
4.1.2.4	Análisis de la Lealtad de Marca.....	50
4.1.3	Análisis de correlación.....	53
4.1.3.1	Análisis de correlación entre Conciencia de Marca y Lealtad de Marca.....	53
4.1.3.2	Análisis de correlación entre Calidad Percibida y Lealtad de Marca.....	55
4.1.3.3	Análisis de correlación entre Asociación de Marca y Lealtad de Marca	58

4.1.3.4	Análisis de correlación entre Brand Equity y Lealtad de Marca	60
4.1.4	Análisis de regresión lineal múltiple	62
4.1.5	Análisis ANOVA y T-Test.....	65
4.1.5.1	Análisis ANOVA Edad	65
4.1.5.2	Análisis T-test Género.....	68
4.1.5.3	Análisis ANOVA Frecuencia de uso.....	69
4.2	Análisis de la Brecha: Imagen Real vs. Imagen Deseada.....	72
4.3	Propuesta.....	73
4.3.1	Introducción.....	73
4.3.1.1	Objetivo de la propuesta.....	73
4.3.1.2	Contexto.....	73
4.3.1.3	Justificación de la propuesta	73
4.3.2	Objetivos de la propuesta	74
4.3.2.1	Objetivo general de la propuesta.....	74
4.3.2.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	74
4.3.3	Estrategias de mejoramiento	75
4.3.3.1	Fortalecimiento de la conciencia de marca	75
4.3.3.2	Justificación.....	75
4.3.3.3	Acciones específicas	76
4.3.3.4	Programa de fidelización y retención de clientes.....	77
4.3.3.5	Reforzamiento de las asociaciones de marca	79
4.3.3.6	Segmentación de clientes y marketing personalizado.....	83
4.3.4	Plan de implementación	85
4.3.5	Indicadores de evaluación y monitoreo.....	87
4.3.6	Conclusiones.....	91
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		92
5.1	Conclusiones.....	92
5.2	Recomendaciones	93

BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Edad</i>	36
Ilustración 2. <i>Género</i>	38
Ilustración 3. <i>Frecuencia de uso de servicio</i>	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	5
Tabla 2. <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach por Dimensión</i>	34
Tabla 3. <i>Edad</i>	36
Tabla 4. <i>Género</i>	38
Tabla 5. <i>Frecuencia de Uso</i>	40
Tabla 6. <i>Estadísticos Descriptivos de la Conciencia de Marca</i>	42
Tabla 7. <i>Estadísticos Descriptivos de la Calidad Percibida</i>	44
Tabla 8. <i>Estadísticos descriptivos de la Asociación de Marca o Imagen</i>	47
Tabla 9. <i>Estadísticos descriptivos de la Lealtad de Marca</i>	50
Tabla 10. <i>Análisis de correlación Conciencia de Marca y Lealtad de Marca</i>	53
Tabla 11. <i>Análisis de correlación Calidad Percibida y Lealtad de Marca</i>	55
Tabla 12. <i>Análisis de correlación Asociación de Marca y Lealtad de Marca</i>	58
Tabla 13. <i>Análisis de correlación Brand Equity y Lealtad de Marca</i>	60
Tabla 14. <i>Resumen del modelo de regresión lineal múltiple</i>	62
Tabla 15. <i>Prueba ANOVA</i>	63
Tabla 16. <i>Coefficiente de regresión lineal múltiple</i>	63
Tabla 17. <i>Análisis ANOVA Edad</i>	65
Tabla 18. <i>Prueba Post Hoc Edad</i>	66
Tabla 19. <i>Análisis T-Test Lealtad y Género</i>	68
Tabla 20. <i>Análisis ANOVA Frecuencia de uso</i>	69
Tabla 21. <i>Prueba post hoc Frecuencia de uso</i>	70
Tabla 22. <i>Plan de implementación de la propuesta</i>	86
Tabla 23. <i>Resumen de indicadores de evaluación y monitoreo</i>	90

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en un contexto de investigación que busca evaluar la relación existente entre la lealtad de los clientes de la empresa E-Cargo Overseas Bolivia y el Brand Equity de la misma. En un ambiente de alta competitividad en el mercado de servicios de forwarding, la presente investigación se torna pertinente a nivel institucional, económico y social, dado que un análisis del Brand Equity permitirá a la empresa tomar decisiones adecuadas para no sólo mejorar la lealtad con los clientes actuales, sino también mejorar su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación tiene una alta pertinencia, al tratarse de un estudio a profundidad acerca del desarrollo del Brand Equity de la empresa E-Cargo Overseas, teniendo un desarrollo profundo de los factores que afectan a la percepción de los clientes respecto al valor de marca de la empresa. De igual forma la presente investigación se torna relevante, ya que responde a las líneas de investigación planteadas por la Maestría en Administración de Empresas.

Desde el punto de vista económico y social, la correcta construcción del Brand Equity de la empresa, permite mejorar su posicionamiento en el mercado, y de esta manera contribuye al desarrollo económico de la misma, por ende, generando una estabilidad que permite crear nuevas fuentes de empleo, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, construir un valor de marca elevado, genera confianza en el comercio internacional, teniendo empresas de alto valor.

Este trabajo de investigación busca contribuir de manera positiva en la generación de conocimientos en el área del marketing, más específicamente en el área del Branding a través del estudio de los factores del Brand Equity de la empresa E-Cargo Overseas Bolivia y como estos influyen en la lealtad del cliente, ofreciendo además un lineamiento estratégico a través de una propuesta de mejoramiento del valor de marca, de esta forma se espera que este trabajo de investigación tenga una repercusión a nivel académico, económico y social.

El objetivo general de esta tesis es evaluar la relación entre el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente, identificando los factores clave que impactan en la retención y proponiendo estrategias para fortalecer el valor de la marca. Este trabajo busca responder a una pregunta clave: ¿cómo influye el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia, medido a partir de la percepción que tienen los clientes sobre la marca, en su lealtad dentro del sector de servicios de forwarding? Abordar este tema es súper importante porque una marca fuerte no solo atrae clientes, sino que también asegura que sigan eligiendo los servicios a largo plazo, algo esencial en la industria logística.

La estructura de la tesis se organiza en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Generalidades: Aquí se pone en contexto la investigación explicando por qué es relevante y cuál es su objetivo y también se detalla cómo está organizada la tesis dejando mucho más claro por qué este estudio es necesario.

Capítulo II: Marco Teórico: En esta parte se profundiza en los conceptos básicos del brand equity revisando las principales teorías sobre gestión de marcas y su vínculo con la lealtad del cliente y se analizan también los modelos de Aaker y Keller, que son la base para entender cómo medir el valor de marca en este caso.

Capítulo III: Metodología: Este capítulo explica paso a paso cómo se realizó el estudio, desde el tipo de investigación y la población objetivo, hasta el diseño del cuestionario basado en el modelo de Aaker, además se describe cómo se analizaron los datos estadísticamente para evaluar la relación entre el valor de la marca y la lealtad.

Capítulo IV: Resultados: Se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y los análisis estadísticos incluyendo correlaciones y pruebas de regresión y aquí se resaltan los resultados más importantes y cómo estos ayudan a responder los objetivos iniciales.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: En este capítulo se resumen los resultados principales respondiendo a la hipótesis que se planteó, además también se dan recomendaciones prácticas para que E-Cargo pueda mejorar su gestión de marca y retener mejor a sus clientes.

Capítulo VI: Propuesta de Mejoramiento: Al final con base en los resultados se plantea una serie de estrategias para fortalecer el valor de la marca y la retención de clientes y se incluye un plan práctico de implementación con indicadores para evaluar si las estrategias están funcionando.

En pocas palabras este trabajo busca dar una solución real a un problema específico dando herramientas que ayuden a E-Cargo a destacarse y consolidarse en su sector.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

A lo largo de los últimos años, el concepto de brand equity ha tenido mucha más relevancia en las diferentes investigaciones y trabajos relacionados con el marketing, mucho más en su relación con la fidelidad del cliente y la competitividad de las empresas (Keller, 2013). El valor de marca o brand equity, es un activo intangible de las empresas que proviene de la percepción que tienen los clientes de la marca y lo que puede llegar a generar para conseguir fidelidad y diferenciación (Keller, 2013). Esta perspectiva se genera a partir de las experiencias de los clientes, sus interacciones con la marca, el aprecio hacia la calidad y la fidelidad que se puede llegar a tener (Aaker, 1996).

En el sector de servicios de forwarding, como pasa con E-Cargo Overseas Bolivia, el valor de marca se convierte en un factor importante para lograr el éxito. Este sector en particular se caracteriza por tener un mercado competitivo y la demanda para poder mantener una reputación sólida basada en la calidad y efectividad del servicio (Christopher, 2016). Según investigaciones más recientes, la creación de un sólido valor de marca no solo ayuda a diferenciarse y distinguirse en un mercado saturado sino también ayuda a mejorar la relación con los clientes y promueve la lealtad (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kapferer, 2012).

Como empresa establecida en el sector de la logística y el transporte global E-Cargo Overseas Bolivia actúa en un mercado en el que la reputación de la marca es importante para atraer y retener a los consumidores. La investigación de cómo el valor de marca afecta la fidelidad del cliente es importante en esta empresa, ya que su meta no solo es mantener su competitividad en el mercado, sino también expandir su presencia a escala global.

Estudios anteriores han demostrado que en el ámbito de servicios como el de forwarding, la fidelidad del cliente se ve muy influenciada por la percepción de la marca y la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017) La capacidad de una empresa para crear y preservar un alto valor de marca puede determinar su triunfo a largo plazo mucho más en sectores donde la confianza y la reputación son fundamentales para las operaciones comerciales (Berry, 2000).

De la misma manera la bibliografía indica que en el sector de servicios la fidelidad del cliente se ve afectada por diversos factores relacionados con el valor de la marca tales como la calidad percibida, la percepción de la marca y las relaciones de marca (Aaker, 1996; Keller, 2013). Estos elementos son importantes para entender cómo empresas como E-Cargo Overseas Bolivia pueden desarrollar tácticas efectivas para incrementar la lealtad de los clientes y fortalecer su posición en el mercado.

En conclusión, los antecedentes muestran una conexión clara y directa entre el valor de marca y la fidelidad del cliente en el sector de servicios. Este estudio plantea estudiar esta relación en el mercado en el que se desarrolla E-Cargo Overseas Bolivia mostrando una perspectiva más detallada de cómo la compañía puede emplear el valor de su marca para mejorar la fidelidad del cliente y garantizar un desarrollo sostenible en un mercado muy competitivo.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Situación problémica

El valor de marca, también conocido como brand equity, es un recurso que no se puede considerar indispensable para la competitividad y el crecimiento sostenible de las empresas en la actualidad (Keller, 2013). Incluye el valor añadido que una marca otorga a un producto o servicio, basado en la percepción y fidelidad de los consumidores (Aaker, 1996). En un entorno empresarial altamente competitivo como pasa en la industria de servicios de forwarding, donde las empresas ofrecen servicios parecidos, el valor de la marca se convierte en un elemento fundamental que puede influir de forma considerable en la fidelidad del cliente y por lo tanto en la rentabilidad y la viabilidad del negocio (Kapferer, 2012).

E-Cargo Overseas Bolivia, una compañía consolidada en el ámbito de la logística y el transporte global, se enfrenta a retos permanentes para mantener y consolidar su lugar en el mercado. A pesar de su expansión y crecimiento, la compañía funciona en un contexto donde la competencia es fuerte y la diferenciación fundamentada en el servicio resulta difícil de preservar. En estas circunstancias, la visión de la marca tiene un rol importante en la elección de los clientes de seguir usando los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia o de elegir otras opciones como ser la competencia.

El principal desafío al que se enfrenta E-Cargo Overseas Bolivia está en cómo el valor de marca actual de la compañía está afectando la lealtad de sus clientes. La compañía tiene la obligación de no solo captar nuevos clientes, sino también de mantener a los que ya tiene en un mercado en el que la confianza y la satisfacción del cliente son cruciales para la lealtad y la repetición de compra (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Pero hasta ahora no se ha realizado un análisis detallado que muestre cómo los distintos elementos del valor de marca de E-Cargo Overseas Bolivia influyen en la lealtad del cliente, lo que significa un vacío importante en el entendimiento que podría estar limitando la toma de decisiones estratégicas de la compañía.

Es así que se presenta la necesidad de llevar a cabo un estudio total del valor de marca de E-Cargo Overseas Bolivia y su influencia en la lealtad del cliente. Este estudio es fundamental para determinar qué elementos de la percepción de la marca están afectando la

retención y lealtad de los clientes, y cómo estos elementos pueden ser mejorados para potenciar la competitividad y la sostenibilidad de la compañía.

Por ende, el problema se enfoca en la incapacidad actual de E-Cargo Overseas Bolivia para utilizar al máximo su valor de marca como un arma estratégica para incrementar la lealtad del cliente. A medida que la compañía quiere fortalecer su presencia en el mercado y expandirse a escala global, es fundamental que entienda cómo los consumidores perciben su marca y cuán sólida es su lealtad hacia ella. Esta comprensión permitirá a E-Cargo Overseas Bolivia elaborar tácticas de marketing más eficaces que no solo incrementen el valor de la marca, sino que también aumenten la fidelización de clientes y su predisposición a sugerir los servicios de la compañía a terceros.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo afecta el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia, medido a través de la percepción de la marca, a la lealtad del cliente en el contexto de la industria de servicios de forwarding?

1.3 Justificación

Este análisis, se justifica un estudio en E-Cargo Overseas Bolivia por múltiples motivos que incluyen tanto la practicidad y el beneficio práctico del estudio, como su importancia social, económica e institucional, además de su valor teórico en el ámbito de la gestión empresarial.

Primero este estudio es de gran importancia para E-Cargo Overseas Bolivia, una compañía líder en el ámbito de la logística y el transporte internacional en Bolivia. La investigación brinda la posibilidad de investigar cómo el valor de marca, o Brand Equity, influye directamente en la lealtad de los clientes, aspecto clave para la competitividad y la sostenibilidad de la compañía en un mercado de alta competencia. Al entender de manera más detallada los elementos que afectan la percepción de la marca y su vínculo con la fidelización de clientes E-Cargo Overseas Bolivia podrá aplicar tácticas de marketing más eficaces, lo que podría resultar en un incremento en sus ingresos. Este tipo de análisis no solo favorece a la empresa, sino que también proporciona un modelo de análisis que puede ser replicado por otras empresas del sector en Bolivia, ayudando a fortalecer la competitividad de la industria logística en el país.

Desde otro punto de vista la investigación tiene consecuencias significativas para la economía de Bolivia. Considerando que la logística y el transporte son áreas importantes para el comercio global y el progreso económico del país, cualquier incremento en la eficacia y eficiencia de las compañías que operan en este ámbito aporta directamente al desarrollo

económico. Al potenciar su valor de marca E-Cargo Overseas Bolivia no solo aumenta su competitividad, sino que también contribuye a la estabilidad y crecimiento del comercio internacional en Bolivia, lo que podría generar efectos multiplicadores beneficiosos en otros sectores económicos (Kotler & Keller, 2016). Además, este análisis se ocupa de un hueco en la bibliografía existente acerca del valor de marca en el escenario boliviano, lo que lo hace un recurso de gran importancia.

Desde un punto de vista académico este estudio está dentro del programa de Maestría en Administración de Empresas, contribuyendo a la ampliación de conocimientos en campos fundamentales como el marketing, el branding y la lealtad del cliente. A pesar de que hay muchos estudios sobre valor de marca hay una falta de investigaciones que traten este tema en el marco de la industria de servicios de forwarding en Bolivia lo que se traduce en un importante hueco teórico. Esta tesis no solo quiere cubrir este hueco, sino que también busca elaborar un marco teórico que pueda ser utilizado en otras situaciones y sectores. El estudio sugerido aportará a entender cómo las compañías bolivianas pueden construir y administrar su valor de marca de forma eficiente.

En conclusión, este estudio es importante para E-Cargo Overseas Bolivia, ya que aportará conocimientos estratégicos y prácticos acerca de la administración de su valor de marca. Además, puede tener un posible efecto en el crecimiento económico del país y aportará al progreso teórico en el área de la gestión empresarial, en particular en lo que se refiere a la administración de marcas en mercados en desarrollo como Bolivia.

1.4 Hipótesis

- **H0 (Hipótesis Nula):** No existe una relación significativa entre el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente en la industria de servicios de forwarding.
- **H1 (Hipótesis Alternativa):** Existe una relación significativa entre el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente en la industria de servicios de forwarding.

1.4.1 Descripción de las variables

- **Variable Independiente: Brand Equity (Valor de Marca)**

Definición Conceptual:

El Valor de Marca o Brand Equity se refiere al valor agregado que una marca le da a un producto o servicio, más allá de sus características físicas u operativas. Este valor es valorado por los consumidores y se puede ver en su deseo de pagar más por una marca reconocida en comparación con otras menos reconocidas o sin marca. El valor de la marca

se construye a través de la percepción del consumidor sobre la calidad, la fidelidad, las relaciones con la marca y su conocimiento sobre ella. De acuerdo con Aaker (1991), el brand equity se compone de varios elementos clave: el reconocimiento de la marca, la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, y otros activos de marca, como patentes o relaciones con distribuidores.

- **Variable Dependiente: Lealtad del Cliente**

Definición Conceptual:

La Lealtad del Cliente hace referencia al compromiso constante de un consumidor hacia una marca o compañía, que se refleja en su voluntad de realizar compras repetidas o seguir usando los servicios prestados, incluso cuando hay opciones diferentes. Esta lealtad se basa en experiencias anteriores favorables, constante satisfacción y en la percepción de que la marca brinda un valor superior en comparación con otras alternativas. No solo se ve la lealtad del cliente en la repetición de las compras, sino también en la sugerencia activa de la marca a otros clientes o el marketing boca a boca. Oliver (1999) describe la lealtad del cliente como un firme compromiso con la adquisición o renovación de un producto o servicio de preferencia en el futuro, independientemente de factores circunstanciales y estrategias de marketing que puedan afectar su decisión.

1.5 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable independiente: Brand Equity (Valor de marca)	Conciencia de marca	Familiaridad de la marca	Escala de Likert
		Reconocimiento de marca	
	Calidad percibida	Satisfacción	
		Confianza	
		Atención Post Venta	
	Asociación de marca o imagen	Tipo de imagen o imagen corporativa	
		Personalidad de imagen	
		Lealtad	

Variable dependiente: Lealtad del cliente	Lealtad de marca	Compra potencial	Escala de Likert
		Recomendación	

Nota: Elaboración propia

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Evaluar la relación entre el nivel de brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente, identificando factores clave y proponiendo estrategias para fortalecer el valor de la marca.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel actual de brand equity en E-Cargo Overseas Bolivia mediante la recopilación y análisis de datos internos, incluyendo encuestas de satisfacción del cliente y datos de retención.
- Analizar la influencia de la percepción de la marca en la lealtad del cliente, identificando cómo las percepciones específicas afectan la frecuencia de compra, la retención de clientes y la disposición a la recomendación.
- Identificar factores específicos que contribuyen al brand equity en el contexto de servicios de forwarding, destacando aquellos que tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente.
- Proponer estrategias prácticas basadas en los resultados para aumentar el valor de la marca y mejorar la retención de clientes en E-Cargo Overseas Bolivia.

1.7 Alcances

1.7.1 Ámbito temático

El área de estudio de esta investigación se enmarca en el marketing estratégico, específicamente en el análisis del brand equity y su impacto en la lealtad del cliente. Esta temática está estrechamente relacionada con el currículo de la Maestría en Administración de Empresas.

1.7.2 Ámbito geográfico

Los límites geográficos de la investigación están definidos por la presencia operativa de E-Cargo Overseas Bolivia en las principales ciudades del país, específicamente en La Paz, Cochabamba, y Santa Cruz, donde la empresa cuenta con sucursales.

1.7.3 Ámbito temporal

La investigación abarca el período comprendido entre abril y septiembre de 2024, tiempo durante el cual se llevará a cabo el levantamiento de datos, análisis estadístico y la evaluación del brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Brand Equity

2.1.1 Diferentes definiciones de Brand Equity desde una perspectiva histórica y moderna

El concepto de Brand Equity o el valor de marca, ha ido evolucionando y adaptándose a lo largo del tiempo, adecuándose a los constantes cambios en el mundo del marketing y las complejidades del mercado actual. Desde un punto de vista histórico y actual, este concepto ha sido analizado de varias formas por diferentes autores y especialistas en el campo de los negocios y el marketing, creando de esta manera un amplio marco teórico que apoya la investigación actual en el ámbito académico y empresarial.

El término de brand equity comenzó a ganar relevancia en las investigaciones de marketing desde la década de los 80, cuando los expertos comenzaron a reconocer que las marcas eran más que simplemente nombres o símbolos y podían generar un valor significativo para las empresas. En realidad, el brand equity fue primeramente entendido como un conjunto de activos vinculados a una marca que aportan valor al producto o servicio de una empresa (Aaker, 1991).

David A. Aaker (1991), primero en la formulación del concepto de brand equity, lo define como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolos, que incrementan o reducen el valor del producto o servicio brindado. Estos productos incluyen la fidelidad a la marca, la identificación de la marca, la calidad apreciada, las conexiones de marca y otros bienes relacionados, como patentes y derechos de distribución. Esta visión se centra en cómo una marca fuerte puede generar ventajas competitivas duraderas al sobresalir en el mercado y atraer a clientes fieles.

A mediados de los años noventa Keller (1993) amplió el concepto del valor de marca fundamentado en el consumidor (Brand Equity Based on Customers - CBBE). Según Keller (1993), el brand equity se refiere a la respuesta diferente que los consumidores muestran ante las tácticas de marketing de una marca, en comparación con productos similares sin marca o de marcas competidoras. Este concepto centrado en el consumidor destaca cómo la percepción del consumidor, su comprensión y los vínculos mentales con la marca generan valor, destacando la importancia de la experiencia y la interacción con la marca.

Actualmente el brand equity sigue siendo un pilar fundamental en la gestión de marcas, y se ha ampliado para incluir dimensiones que muestran los cambios en la forma en que las empresas y los clientes interactúan con las marcas, especialmente en el ámbito digital. Desde una perspectiva más actual, el valor de la marca no solo abarca el

reconocimiento y la fidelidad hacia la marca, sino también aspectos como la interacción digital, la experiencia del usuario y la implicación en redes sociales, lo que aporta un grado de complejidad y relevancia en la era digital (Kotler & Keller, 2016)

Según Kotler y Keller (2016), el valor de marca es el impacto diferenciador que el conocimiento de la marca ejerce en la reacción del consumidor frente a las estrategias de marketing. Este principio moderniza la perspectiva tradicional de Aaker y Keller, adaptandola a un contexto de marketing digital en el que los consumidores se encuentran siempre expuestos a nuevas marcas e interacciones, como las redes sociales. El valor de marca actual no solo representa la apreciación del valor del producto sino también el vínculo emocional y la fe que los clientes mantienen en la marca a través del tiempo.

Kapferer (2012) ofrece una perspectiva más moderna, destacando la relevancia de los vínculos emocionales que los consumidores establecen con las marcas. Según este enfoque, el valor de la marca no se determina únicamente por la percepción de calidad o la diferenciación funcional, sino también por el vínculo emocional y simbólico que los consumidores crean con la marca. Estas conexiones pueden fortalecerse a través de estrategias de marketing que promueven lealtad emocional y participación, elementos que son importantes para las marcas en la época actual.

Históricamente, se definió el brand equity como un conjunto de activos intangibles que aportan valor tanto a la compañía como al consumidor. Pero en su versión más actual, la perspectiva se ha ampliado para incluir elementos emocionales y vivenciales, además de las interacciones en plataformas digitales. Las dos visiones, tanto histórica como la actual, concuerdan en que el valor de la marca es un recurso vital que impacta directamente en la fidelidad del cliente, en la diferenciación en el mercado y en la capacidad de la empresa para mantener una ventaja competitiva perdurable (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 Principales teorías sobre Brand Equity

Con el paso del tiempo, muchas teorías han interpretado el concepto de brand equity, ofreciendo cada una una visión distintiva acerca de cómo se produce, se mide y se gestiona el valor de una marca. Estas teorías han surgido principalmente en el ámbito del marketing y la gestión de marcas, enfocándose especialmente en la conexión entre el consumidor y la marca, y en las consecuencias que dichas interacciones generan en el comportamiento del consumidor y el valor de la compañía.

2.1.2.1 Teoría del Brand Equity Basada en los Activos de Aaker

David A. Aaker es famoso por ser uno de los primeros en la determinación del valor de marca. Su teoría en primer lugar planteada en la década de los noventa, dice que el valor

de una marca proviene de una serie de activos intangibles asociados a la misma. Según Aaker (1991), estos activos se clasifican en cinco categorías esenciales:

- Lealtad de Marca: La capacidad de la marca para retener clientes a través de la preferencia y la repetición de compra.
- Reconocimiento de Marca: El grado en que los consumidores pueden identificar y recordar una marca.
- Calidad Percibida: La percepción de los consumidores sobre la calidad del producto o servicio en relación con otras marcas.
- Asociaciones de Marca: Las imágenes, sentimientos y pensamientos que los consumidores asocian con la marca.
- Otros Activos de Marca: Elementos como patentes, marcas registradas y relaciones con los distribuidores que aportan valor a la marca.

Aaker (1991) sostiene que estas dimensiones no solo aportan valor a los consumidores al facilitar su proceso de elección y potenciar su satisfacción, sino que también generan beneficios financieros para las empresas al mejorar la preferencia de marca, la fidelidad del cliente y la posibilidad de mantener precios más altos. Esta teoría tiene mucho reconocimiento en el ámbito académico y empresarial debido a su enfoque especializado y directo en la gestión del valor de marca.

2.1.2.2 Teoría del Brand Equity Basada en el Consumidor de Keller (CBBE)

Kevin Lane Keller desarrolló una perspectiva basada en el consumidor denominada Brand Equity-Based Customer-Based (CBBE). De acuerdo con Keller (1993), el Brand equity surge cuando los consumidores muestran una reacción positiva frente a una marca en comparación con su respuesta frente a una marca común o de la competencia. Este método se fundamenta en dos ideas fundamentales:

- Conocimiento de Marca: Incluye la familiaridad y el recuerdo de la marca por parte del consumidor. Una marca con un mayor conocimiento tendrá una mayor probabilidad de ser elegida por los consumidores (Keller, 2013).
- Asociaciones de Marca: Las percepciones, emociones y experiencias que los consumidores asocian con la marca. Keller (1993) argumenta que las asociaciones positivas construidas a través de la experiencia del consumidor crean un valor de marca fuerte.

El modelo de Keller es más amplio que el de Aaker, ya que se enfoca en la manera en que el consumidor genera el valor de marca a través de sus interacciones con ella. Además, este modelo es variable y puede ajustarse al entorno actual, lo que lo hace una

herramienta valiosa para administrar marcas en mercados en constante cambio y digitales (Keller, 2013). El CBBE también propone el concepto de la resonancia de marca, la etapa más elevada de la pirámide del valor de marca, en la que los consumidores no solo identifican y vinculan la marca con cualidades positivas, sino que también experimentan un vínculo emocional profundo con ella.

2.1.2.3 Teoría del Valor Simbólico del Brand Equity

Una teoría más actualizada y que complementa los enfoques anteriores es la que hace referencia al valor simbólico del Brand equity. Kapferer (2012) dice que las marcas no solo simbolizan características funcionales o de calidad, sino que también transmiten interpretaciones simbólicas que representan las identidades y valores individuales de los consumidores. Desde este punto de vista las marcas funcionan como formas de expresión personales del consumidor facilitando a los clientes la expresión de su identidad, estatus y modo de vida mediante los productos y servicios que seleccionan.

Esta teoría resalta que el valor de la marca no solo se fundamenta en la satisfacción directa que puede brindar la marca si no también en la habilidad de la marca para generar vínculos emocionales y simbólicos con el consumidor. Esta visión es particularmente importante en mercados donde los productos y servicios son vistos como commodities, y las marcas se distinguen por su habilidad para crear significados simbólicos y emocionales.

2.1.2.4 Teoría del Brand Equity Relacional

La teoría del Brand equity relacional de las marcas destaca la importancia de las relaciones que las marcas forman con sus consumidores, según esto la propiedad de la marca no se restringe a características o percepciones, sino que se refiere a la vinculación constante y de confianza entre la marca y el consumidor (Fournier, 1998). Fournier dice que las marcas pueden crear relaciones similares a las relaciones humanas en las que el consumidor puede crear afecto, confianza y lealtad hacia una marca lo que mejora el valor de la misma. Esta teoría es particularmente ventajosa en el sector de los servicios, tal como el forwarding, en el que la repetición de interacciones y compras y el nivel de servicio influyen en la percepción de la marca y en la fidelidad a largo plazo.

Las principales teorías sobre la equity de marca ven el asunto desde diferentes enfoques dando una sólida base teórica para su estudio y aplicación. Aaker se centra en los activos de marca y su gestión mientras que Keller sugiere una perspectiva enfocada en el consumidor. Autores como Kapferer y Fournier estudian el valor simbólico y las vinculaciones emocionales entre el cliente y la marca, estas visiones teóricas son complementarias y hacen más fácil entender el concepto de Brand equity, especialmente en el contexto actual donde lo

digital y la personalización juegan un papel importante en la percepción y fidelidad hacia la marca.

2.2 Componentes del Brand Equity según Aaker

David A. Aaker (1991) fue uno de los primeros en proponer una visión completa para entender el valor de marca encontrando una serie de factores importantes que permiten a las marcas generar valor a través del tiempo, además que estos componentes abarcan la fidelidad hacia la marca, el entendimiento de la marca, la percepción de calidad y las conexiones con la marca. A continuación, se da una descripción precisa de cada uno de estos componentes y su importancia en la generación y administración del valor de marca.

2.2.1 Lealtad de Marca

Según Aaker (1991), la lealtad a una marca es uno de los pilares esenciales del valor de marca, y hace referencia al nivel en que los consumidores mantienen su lealtad hacia una marca, optando por ella de manera recurrente ante otras alternativas existentes en el mercado. La lealtad hacia la marca es más que solo la satisfacción del cliente también implica un compromiso emocional y una elección voluntaria de una marca a pesar de las ofertas de los competidores o las variaciones en el costo (Aaker, 1996).

Una alta lealtad hacia la marca se convierte en una ventaja para la compañía, ya que los clientes fieles suelen ser menos sensibles al costo y están dispuestos a pagar más por un producto o servicio de una marca con la que mantienen una relación de confianza también los consumidores fieles suelen jugar un papel de impulsores de la marca, sugerir productos y servicios a sus parientes, amigos o compañeros de trabajo, lo que ayuda al desarrollo de la base de clientes (Kotler & Keller, 2016).

Para las empresas la lealtad a la marca es una forma constante de generar dinero y una barrera de entrada para que más competidores entren al mercado lo que mejora la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo. De acuerdo con Aaker (1991), los programas de lealtad como premios por lealtad y recompensas personalizadas son tácticas efectivas para promover este tipo de conducta.

2.2.2 Calidad Percibida

Según Aaker (1991), la calidad percibida es otro elemento importante del valor de marca y se refiere a la forma en que los consumidores ven la excelencia y superioridad de un producto o servicio en relación con otras opciones que hay en el mercado, además es importante destacar que la calidad percibida no representa solo la calidad como tal del producto, sino que es la percepción y pensamiento que el consumidor tiene.

Cuando los consumidores tienen un pensamiento de que un producto o servicio es de alta calidad, permite a la empresa poder posicionarse como líder de mercado, jugar con los precios y puedan tener un alto valor agregado (Zeithaml V. A., 1988). Los consumidores que piensan que una marca es de alta calidad, pueden generar mejores y mayores vínculos afectivos, por lo tanto, mayor lealtad hacia la marca (Aaker, 1996).

Las empresas siempre pueden mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de su calidad, con diferentes campañas de marketing que destaquen ese valor agregado o que muestren las características únicas de sus productos o servicios o una excelente relación de calidad-precio. Además, las marcas tienen el poder de impactar en la percepción de calidad, mostrando reconocimientos, un buen empaque o experiencias de consumidor que ayuden mejorar la calidad percibida.

2.2.3 Asociaciones de Marca

Las asociaciones de marca son todos los conceptos, pensamiento o emociones que los consumidores tienen acerca de una marca y que van más allá de cualquier propiedad física o funcional de sus productos o servicios (Aaker, 1991). Estas asociaciones pueden ser de diferente índole, desde emociones que genera la marca, hasta su posición en el mercado o cómo son percibidas por el resto de consumidores y no consumidores.

Las asociaciones de marca tienen un papel muy importante en la formación del valor de marca porque impactan en la percepción de la marca y en la forma en que los consumidores valoran su importancia. De acuerdo con Kapferer (2012), una marca con fuertes vínculos positivos puede diferenciarse en mercados saturados y crear una ventaja competitiva duradera. Además, las asociaciones de marca pueden utilizarse de manera estratégica para segmentar el mercado y atraer a segmentos concretos de consumidores que buscan experiencias y valores que se ajusten a sus expectativas individuales.

Es así que las asociaciones de marca no solo impactan en la decisión de compra, sino que también mejoran la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca, mejorando el vínculo emocional que puede derivar en una lealtad más sólida y una mayor protección de la marca por el consumidor (Aaker, 1996).

2.2.4 Conocimiento de Marca

El conocimiento de marca es básicamente cuando los consumidores pueden identificar una marca en diferentes situaciones, esto es muy importante para el valor de la marca porque tiene que ver con qué tan conocida o reconocida es por la gente (Keller, 2013). Cuando alguien tiene un buen entendimiento de una marca, no solo sabe el nombre o el logo,

sino que también asocia la marca con ciertas características, productos o experiencias específicas (Aaker, 1991).

El conocimiento de marca se divide en dos niveles principales:

- Reconocimiento de marca: Esto pasa cuando los consumidores son capaces de identificar una marca al verla o escucharla en ciertos contextos, como en un anuncio, una tienda o en redes sociales.
- Recuerdo de marca: Es cuando los consumidores pueden acordarse de una marca sin que nadie les dé pistas o más datos, por ejemplo si piensan en un tipo de producto esa marca les viene a la mente automáticamente (Keller, 2013).

Este aspecto es muy importante para darle valor a una marca porque las marcas que son más conocidas llegan a ser las primeras que los clientes piensan al momento de comprar algo, esto las ayuda a tener más presencia en el mercado. Según Aaker (1991), las campañas de publicidad y marketing son importantes para aumentar el reconocimiento de una marca porque hacen que los clientes se sientan más cómodos con ella y sus productos.

Según Aaker (1991), los elementos del valor de marca, como la lealtad de marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca, son muy importantes para construir y manejar marcas exitosas. Cada uno de estos puntos contribuye de manera única a cómo los consumidores perciben el valor de una marca. Esto no solo afecta la lealtad y la preferencia de los clientes, sino que también impacta en los ingresos y en qué tan competitiva es la empresa.

2.3 Modelos de Brand Equity

El Brand equity, o el valor de marca, es muy importante en la administración de empresas y ha sido estudiado desde varios modelos teóricos. Estos modelos tratan de explicar cómo se crea, mide y gestiona este valor, entre los más conocidos están el modelo de Aaker y el de Keller que, aunque tienen enfoques diferentes también se complementan y ambos ayudan a entender cómo el valor de marca afecta lo que hacen los consumidores y el éxito que puede tener una empresa. Ahora se explicarán los dos modelos y se compararán para ver en qué se parecen y en qué no.

2.3.1 Modelo de Aaker

David A. Aaker creó su modelo de Brand equity en los años 90, y este se convirtió en uno de los más importantes para manejar marcas. Según Aaker (1991), el valor de marca es como un conjunto de cosas, tanto positivas como negativas, relacionadas con una marca que en conjunto le dan valor a los productos o servicios de una empresa. Estos elementos están divididos en cinco dimensiones principales:

- Lealtad de marca: Representa el nivel de compromiso de los clientes con una marca, influyendo directamente en su decisión de compra repetida. La lealtad es un factor crucial que afecta la competitividad de la marca, pues los consumidores leales son menos sensibles a los cambios en el precio o a las ofertas de los competidores (Aaker, 1991).
- Reconocimiento de marca: Hace referencia a la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca en diferentes situaciones. Un alto nivel de reconocimiento facilita la elección de la marca en el proceso de compra, especialmente en mercados saturados (Aaker, 1996).
- Calidad percibida: Se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre la excelencia de los productos o servicios de una marca. Aunque esta percepción no siempre coincide con la calidad real, una alta calidad percibida contribuye significativamente a la construcción de un brand equity sólido (Aaker, 1991).
- Asociaciones de marca: Incluye los atributos, imágenes y significados que los consumidores vinculan con una marca. Las asociaciones de marca son importantes porque influyen en la forma en que los consumidores perciben el valor y la identidad de la marca (Aaker, 1996).
- Otros activos de marca: Incluyen aspectos como patentes, marcas registradas y relaciones con distribuidores, que también aportan valor al brand equity de una empresa.

El modelo de Aaker se enfoca principalmente en el valor financiero de la marca y en como estos activos intangibles afectan la competitividad de una empresa. Además, propone que la gestión eficaz de estos cinco componentes puede fortalecer el valor de la marca, mejorar la satisfacción del cliente y generar ventajas competitivas sostenibles.

2.3.2 Modelo de Keller

Kevin Lane Keller creó el modelo de Brand Equity Basado en el Consumidor (Customer-Based Equity - CBBE), el cual ofrece una visión enfocada en la forma en que los consumidores perciben, experimentan y reaccionan ante una marca. De acuerdo con Keller (1993), se construye el Brand equity cuando los consumidores muestran una reacción positiva y distintiva ante las estrategias de marketing de una marca, al contrario, a los productos no identificados o de los competidores.

El modelo CBBE propuesto por Keller se muestra como una pirámide, donde los consumidores atraviesan distintas fases que varían entre el conocimiento de la marca hasta la resonancia de la marca, que representa el máximo nivel de lealtad y vinculación emocional con la marca (Keller, 2013).

- Conocimiento de la marca: Es el primer nivel de la pirámide y tiene que ver con qué tan familiar es una marca para los consumidores. Aquí se incluye tanto reconocerla como poder recordarla fácilmente.
- Significado de la marca: En este punto, los consumidores empiezan a crear ideas sobre lo que significa la marca. Esto incluye cosas prácticas como sus características y también aspectos emocionales. Las asociaciones que los consumidores hacen con la marca son súper importantes porque definen cómo la perciben (Keller, 2013).
- Respuestas a la marca: Esta parte se enfoca en las opiniones que los consumidores tienen sobre la marca. Incluye evaluaciones sobre su calidad, si es confiable o mejor que otras, y todo esto afecta si están dispuestos a comprarla o no.
- Resonancia de la marca: Este es el nivel más alto en la pirámide de Keller. Representa una conexión fuerte entre el consumidor y la marca. Cuando los consumidores llegan aquí pueden ser muy leales recomiendan la marca y hasta la defienden (Keller, 2013).

La visión de Keller se distingue de la de Aaker porque pone más énfasis en la experiencia y las percepciones que tiene el consumidor. Según Keller, el valor de marca se forma cuando una marca logra crear conexiones positivas, relevantes y constantes en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

2.3.3 Comparación entre los modelos

Los modelos de brand equity de Aaker y Keller son muy importantes en la gestión de marcas, pero tienen diferencias en varios puntos clave. A continuación, se detallan las principales similitudes y diferencias entre ambos enfoques:

- El modelo de Aaker se centra en los activos y pasivos que están relacionados con la marca desde una perspectiva empresarial, mientras que el modelo de Keller se enfoca más en cómo los consumidores perciben y responden a la marca, lo que lo hace más orientado al consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993).
- Aaker identifica cinco dimensiones clave, como la lealtad de marca, el reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones y otros activos que se pueden gestionar para mejorar el valor de la marca, pero Keller organiza el proceso de construcción del brand equity en una pirámide con cuatro etapas, que van desde el conocimiento hasta la resonancia (Keller, 2013).
- El modelo de Aaker es más tangible porque los componentes del brand equity pueden ser medidos y gestionados directamente por la empresa. En contraste, Keller pone más énfasis en el valor intangible que proviene de las percepciones, sentimientos y asociaciones que los consumidores tienen de la marca (Aaker, 1996; Keller, 2013).

- Ambos modelos coinciden en que la lealtad de marca es fundamental, pero para Aaker, la lealtad es un activo financiero para la empresa, mientras que para Keller, es el resultado más deseado del brand equity, reflejándose en una fuerte conexión emocional entre el consumidor y la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).
- El modelo de Aaker es aplicable a productos y servicios y está más orientado a la gestión financiera y estratégica de la marca. El modelo de Keller en cambio es especialmente útil en marketing relacional y la experiencia del cliente, siendo importante en mercados donde las interacciones emocionales y simbólicas son cruciales para el éxito (Keller, 2013).

Aunque tienen enfoques diferentes los modelos de Aaker y Keller son muy parecidos cuando se quiere entender y manejar el Brand equity, por un lado Aaker pone el ojo en los activos y pasivos que la marca genera desde un enfoque más corporativo y empresarial mientras que Keller se concentra en cómo perciben los consumidores ese valor de la marca y tener claro cómo se complementan estos modelos puede ayudar a las empresas a crear estrategias más completas haciendo que su marca no solo crezca en valor sino también en la lealtad de sus clientes a largo plazo.

2.4 Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es uno de los elementos más importantes para el éxito de una empresa y es un asunto frecuente en los estudios de marketing. Significa un compromiso constante del cliente con una marca, producto o servicio, que se expresa mediante conductas constantes de adquisición y posturas favorables hacia la marca (Oliver, 1999). La lealtad no solo ayuda a mejorar la rentabilidad de una compañía, sino que también actúa como una defensa ante las acciones de los competidores, lo que hace que los clientes sean menos influenciados por las variaciones en el precio y las propuestas de productos de la competencia.

2.4.1 Definiciones y conceptos de lealtad del cliente

El tema de la lealtad del cliente ha tenido varias definiciones con el pasar del tiempo. Una de las más conocidas es la de Oliver (1999), quien dice que la lealtad es "un compromiso fuerte hacia volver a comprar o contratar un producto o servicio que se prefiere, incluso si hay situaciones o esfuerzos de marketing que podrían cambiar esa decisión". Esta idea resalta que la lealtad no solo se basa en decisiones lógicas, sino que también tiene una base emocional y de actitud.

Kotler y Keller (2016) explican que la lealtad del cliente es como una preferencia constante por una marca en específico. Esto se nota en que las personas compran de nuevo y además recomiendan la marca a sus amigos o familiares. No solo tiene que ver con estar

satisfecho con el producto o servicio, sino que también se trata de un lazo emocional que se fortalece con el tiempo.

2.4.2 Tipos de lealtad del cliente

La lealtad del cliente se puede dividir en dos tipos principales: la lealtad actitudinal y la lealtad conductual. Estas categorías ayudan a entender mejor cómo piensan y actúan los consumidores frente a una marca.

2.4.2.1 Lealtad actitudinal

La lealtad actitudinal se refiere a los sentimientos y las actitudes positivas que los consumidores tienen hacia una marca basándose en sus experiencias y percepciones (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Este tipo de lealtad tiene que ver con un lazo emocional que va más allá de las simples compras. Las personas con alta lealtad actitudinal casi siempre la defienden y la recomiendan incluso si no compran constantemente. Este tipo de lealtad muestra qué tan fuerte es la conexión entre el cliente y la marca, y su desarrollo es clave para mantener una imagen positiva de la marca a largo plazo (Keller, 2013).

Romper la lealtad actitudinal no es fácil porque está basada en una conexión fuerte entre el cliente y los valores o la identidad de la marca. Esto significa que, aunque otras marcas ofrezcan mejores promociones o condiciones en algún momento, los consumidores que tienen este tipo de lealtad emocional generalmente siguen eligiendo la marca con la que sienten esa conexión especial.

2.4.2.2 Lealtad conductual

La lealtad conductual se nota en la repetición de las compras y la constante elección de una marca por encima de otras (Dick & Basu, 1994). Al contrario, a la lealtad actitudinal, la lealtad conductual se basa en la conducta que se ve y no necesariamente requiere un vínculo emocional profundo. Los consumidores con gran fidelidad conductual pueden continuar adquiriendo una marca debido a su comodidad, costo o costumbre, incluso si no tienen una gran predilección emocional por ella.

Este tipo de lealtad puede verse afectada por elementos externos, como ofertas de trabajo o variaciones en el mercado, lo que la hace menos constante que la lealtad actitudinal, pero la lealtad en el comportamiento continúa siendo útil para las compañías, dado que ayuda directamente a las ventas constantes y a la cuota de mercado.

2.4.3 Factores que influyen en la lealtad del cliente

Varios factores influyen en la construcción y mantenimiento de la lealtad del cliente. Entre los más importantes se encuentran:

- De acuerdo con Kotler y Keller (2016), los clientes contentos tienden a repetir sus compras y a sugerir la marca a otros. La satisfacción se genera cuando se percibe que el producto o servicio satisface o excede las expectativas del consumidor.
- Como dice Aaker (1991), una percepción de alta calidad fortalece la confianza del cliente en la marca, mejorando así la posibilidad de repetir la compra. La percepción de calidad está muy relacionada con la fidelidad del cliente, ya que aquellos consumidores que consideran que un producto o servicio es de alta calidad tienen mayor tendencia a mantener su lealtad a la marca.
- La percepción del valor, que es la correlación entre el precio y la calidad, juega un papel crucial en la elección de compra y en la fidelidad del cliente (Zeithaml, 1988). Los consumidores que sienten que reciben un mejor valor por su dinero suelen ser más fieles.
- Las mejores relaciones con la marca, ya sea en línea o fuera de ella, también impactan en la fidelidad del cliente. De acuerdo con Berry (2000), la experiencia del cliente debe ser consistente y gratificante en todos los momentos de interacción para potenciar la fidelidad.
- Tácticas como programas de premios o rebajas para clientes frecuentes pueden potenciar la fidelidad conductual al motivar las compras recurrentes, aunque no necesariamente produzcan fidelidad en términos de actitud (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000).

2.4.4 Relación entre el Brand equity y la lealtad del cliente

La relación entre el brand equity y la lealtad del cliente ha sido ampliamente estudiada, y la mayoría de los investigadores coinciden en que el brand equity tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente. Un brand equity sólido, caracterizado por una alta calidad percibida, asociaciones de marca positivas y un fuerte reconocimiento de marca, genera un mayor compromiso por parte de los consumidores, lo que se traduce en lealtad (Aaker, 1991).

La lealtad de marca es tanto un componente como un resultado del brand equity. Como lo menciona Keller (2013), los consumidores que tienen una conexión emocional con la marca y asocian atributos positivos con ella son más propensos a ser leales. De hecho, las marcas con un alto brand equity logran mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, no solo porque ofrecen un producto o servicio superior, sino porque han logrado construir relaciones duraderas y significativas con ellos.

Además, un elevado valor de marca permite a las empresas aplicar tácticas de precios altos sin sufrir pérdidas de clientes, ya que la fidelidad que han construido se transforma en un obstáculo frente a los competidores. De acuerdo con Aaker (1996), la fidelidad del cliente

es el elemento máspreciado del valor de la marca, puesto que no solo asegura ingresos estables, sino que también protege a la marca durante periodos de crisis o fluctuaciones en el mercado.

La lealtad del cliente es un factor importante para el triunfo de las marcas y su valor de marca. Las formas de lealtad, ya sean de tipo actitudinal o conductual y los elementos que le afectan como la satisfacción y la calidad percibida, se relacionan de forma constante con el valor de la marca. En conclusión, las compañías que logran potenciar su valor de marca consiguen clientes más fieles, lo que resulta en una ventaja competitiva duradera y una estabilidad económica superior.

2.5 Marketing de servicios en el sector del forwarding

El marketing de servicios tiene ciertas características que lo diferencian del marketing de productos, y estas diferencias son significativas en el sector del forwarding o transporte de mercancías. Las compañías de forwarding, que actúan como intermediarias en la cadena de suministro se centran en el servicio al cliente y la fiabilidad para mejorar su prestigio y ganar fidelidad. En este caso, el branding y el Brand equity tienen un papel importante en la diferenciación y el éxito en el mercado.

2.5.1 Características del marketing de servicios

El marketing de servicios se diferencia del marketing de productos por cuatro cosas fundamentales que son especialmente importantes en el sector del forwarding (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013):

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver ni tocar antes de ser adquiridos, lo que puede generar cierta duda en los clientes. En el caso del forwarding, las personas tienen que confiar en la reputación de la empresa para asegurarse de que sus bienes serán transportados de manera segura y sin problemas (Kotler & Keller, 2016).
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo del servicio generalmente ocurren al mismo tiempo. Esto quiere decir que la interacción del cliente con el personal de la empresa afecta directamente cómo percibe la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2011). En el forwarding, la comunicación con el cliente y la logística en tiempo real son claves.
- **Variabilidad:** La calidad del servicio puede cambiar mucho dependiendo de quién lo realice y de las circunstancias en las que se preste. En el forwarding, factores como el clima, las regulaciones internacionales o la eficiencia de los puertos pueden influir mucho en qué tan consistente sea el servicio.
- **Percibibilidad:** Los servicios no se pueden guardar o almacenar. Esto es un tema importante en el forwarding porque, si no se usa la capacidad disponible (como un

camión o contenedor vacío), se pierden ingresos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). Por eso las empresas tienen que gestionar bien su capacidad y tratar de evitar tiempos muertos.

En el sector del forwarding, aplicar estrategias de marketing de servicios tiene que ver con enfocarse en generar confianza, manejar las operaciones de manera eficiente y personalizar el servicio según las necesidades de cada cliente. Las empresas tienen que asegurarse de que los clientes perciban valor en su capacidad para cumplir con los tiempos establecidos y entregar las cargas en perfectas condiciones.

2.5.2 Branding en servicios de forwarding

El branding en servicios trata de construir una identidad sólida y única que refleje la calidad del servicio ofrecido. En el sector del forwarding, donde hay mucha competencia y los servicios parecen como similares entre ellos la marca juega un papel clave para atraer y mantener a los clientes.

Las estrategias de marca en el sector del forwarding deben centrarse en transmitir confiabilidad, eficiencia y seguridad. Según Kapferer (2012), las empresas de forwarding necesitan construir una imagen de marca que inspire confianza porque los clientes confían en ellas para mover productos caros o de mucho valor por fronteras internacionales con tiempos estrictos. Entre las tácticas más efectivas se encuentran:

1. **Promoción de la Experiencia y la Confiabilidad:** Las empresas deben enfocarse en destacar entregas exitosas realizadas a tiempo y sin contratiempos. Una marca fuerte en el forwarding se basa en la precisión y el cumplimiento en la gestión logística.
2. **Relaciones a Largo Plazo:** En el branding de servicios es importante construir vínculos sólidos y duraderos con los clientes, las empresas de forwarding que comprenden las necesidades específicas de sus clientes y adaptan sus servicios para satisfacerlas logran una mayor fidelidad (Berry, 2000).
3. **Innovación y Tecnología:** En un mercado globalizado la adopción de tecnología avanzada como sistemas de monitoreo de carga en tiempo real ayuda a mejorar la percepción de modernidad y competitividad de la marca y dar más visibilidad a lo largo del proceso logístico crea una sensación de control y seguridad para el cliente (Kotler & Keller, 2016).
4. **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Cada vez más los consumidores valoran a las empresas que practican la sostenibilidad y el cuidado ambiental y las compañías de forwarding pueden fortalecer su marca tomando políticas de transporte sostenible y mostrando responsabilidad empresarial (Doyle & Stern, 2006).

2.5.3 Importancia del Brand Equity en servicios de forwarding

El Brand equity en el forwarding juega un papel clave en la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. Según Aaker (1991) el valor de marca va más allá de diferenciar un producto proporcionando ventajas como la capacidad de fijar precios altos, aumentar la retención de clientes y mejorar la percepción del servicio. En una industria donde los servicios pueden ser vistos como intercambiables un sólido valor de marca agrega un valor adicional para los clientes lo que mejora su confianza y su lealtad.

En el ámbito del forwarding, el brand equity está muy ligado a la experiencia que tienen los clientes con la empresa, o sea, más que solo un buen servicio se trata de garantizar confianza en cada etapa del proceso, si una empresa logra cumplir con tiempos, cuidar los productos y mantener un trato cercano empieza a construir esa imagen de marca que los clientes valoran un montón. Esto es clave porque, además de generar lealtad, hace que los clientes no se enfoquen tanto en el precio, ya que prefieren pagar un poco más si saben que sus envíos estarán seguros y llegarán a tiempo (Zeithaml, 1988). Es algo que diferencia mucho a las empresas en un mercado tan competitivo y ayuda bastante a mantener relaciones duraderas con los clientes que buscan un servicio confiable y sin complicaciones.

Un brand equity fuerte no solo ayuda a la empresa a destacar, sino que también le da una ventaja importante frente a la competencia y en el caso de las empresas de forwarding, tener una marca reconocida y bien valorada facilita bastante entrar a nuevos mercados y trabajar con clientes más grandes y rentables. Según Keller (2013) la lealtad del cliente es una pieza clave del brand equity y en esta industria tiene aún más importancia. La repetición de contratos y las recomendaciones de boca en boca son importantes porque al final del día, muchos clientes confían más en lo que dicen otros usuarios que ya han probado el servicio y esto termina siendo un motor importante para el crecimiento y la estabilidad de la empresa sobre todo en mercados donde la confianza lo es todo.

2.6 Estudio de caso: E-Cargo Overseas Bolivia

E-Cargo Overseas Bolivia se ha posicionado como un referente en el sector del forwarding en Bolivia, con presencia en las principales ciudades del país y una sucursal estratégica en Chile esta empresa fundada en 2001 ha logrado consolidarse como el único forwarder boliviano que opera de forma independiente desde territorio chileno. Esta visión única ha permitido a E-Cargo facilitar procesos logísticos internacionales de manera eficiente convirtiéndose en un aliado clave para sus clientes además su trayectoria de más de dos décadas refleja cómo un brand equity sólido se construye a través de la experiencia, la innovación y un compromiso constante con la calidad y la confianza.

E-Cargo Overseas Bolivia ha puesto su esfuerzo en construir una marca basada en valores como la fiabilidad, la confianza y la experiencia, estos pilares son clave en el negocio del forwarding, donde los clientes necesitan garantizar que sus mercancías llegarán seguras y a tiempo. Su misión, "aportar al desarrollo económico del país a través de un servicio de alta calidad relacionado al comercio internacional" muestra de manera clara el compromiso que tienen con ofrecer un servicio de primera y con crear una marca que transmita seguridad y confianza.

El brand equity de E-Cargo se ha fortalecido gracias a su habilidad para adaptarse a los cambios en el comercio internacional y por centrarse en un servicio personalizado. Al ofrecer soluciones logísticas hechas a la medida de las necesidades de sus clientes E-Cargo ha logrado diferenciarse de otros competidores lo que ha generado lealtad y recomendaciones de boca en boca con el paso del tiempo, además el hecho de contar con una base en Chile les ha dado una ventaja competitiva importante permitiéndoles operar en un mercado clave para el comercio exterior de Bolivia.

2.6.1 Misión de E-Cargo

Contribuir al desarrollo económico del país brindando servicios confiables de transporte de carga y soluciones logísticas integrales. Estas soluciones superan las expectativas de nuestros clientes, gracias a nuestras sólidas alianzas estratégicas y reconocimiento internacional.

2.6.2 Visión de E-Cargo

Liderar la industria logística en Bolivia, reconocidos por nuestra excelencia operativa, innovación continua y compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente. Nuestra visión es convertirnos en el socio logístico predilecto, brindando soluciones flexibles y personalizadas que maximicen el éxito de nuestros clientes en un mercado global altamente competitivo.

2.6.3 Análisis Descriptivo y Analítico del Logotipo y Eslogan de E-CARGO OVERSEAS



Presentación General

E-CARGO OVERSEAS GROUP es una empresa especializada en logística y transporte internacional de carga. Su identidad visual proyecta profesionalismo, dinamismo y ambición global. El logotipo, acompañado por el eslogan “**Beyond Borders, Beyond Expectations**”, comunica claramente su visión de ir más allá de los límites geográficos y de las expectativas de sus clientes.

Análisis del Logotipo

Elemento Principal: El Ícono Circular con la “e”

- El logotipo está dominado por una figura circular con una letra minúscula “e” estilizada en su interior.
- Esta “e”, encerrada parcialmente por un trazo grueso y limpio, sugiere un movimiento envolvente, posiblemente evocando una sensación de globalización, conectividad y flujo logístico constante.
- El uso de un círculo simboliza unidad, totalidad y alcance global, conceptos directamente alineados con el rubro de comercio internacional.

Tipografía

- El nombre “E-CARGO” está escrito en mayúsculas con una tipografía bold (negrita) y sans-serif, lo que transmite fuerza, confianza y claridad.

- “OVERSEAS GROUP” aparece justo debajo, en un tamaño más pequeño, con una fuente más ligera, pero elegante y profesional. Este equilibrio entre fuerza y sutileza comunica solidez sin perder sofisticación.

Colores

- El diseño utiliza una paleta de colores fríos con predominancia de tonos azulados y turquesas, que generan una sensación de frescura, tecnología, confianza y expansión.
- El fondo difuminado en azul verdoso proyecta profundidad y modernidad, haciendo que el logotipo resalte claramente sin perder la estética corporativa.

El Eslogan: “Beyond Borders, Beyond Expectations”

Este eslogan, ubicado estratégicamente a la derecha del logotipo principal, resume de forma contundente la promesa de valor de E-Cargo. Su análisis semántico y estratégico es el siguiente:

Significado

- **“Beyond Borders” (Más allá de las fronteras):** Hace alusión directa al enfoque internacional de la empresa, reforzando la idea de cobertura global y experiencia en comercio transfronterizo.
- **“Beyond Expectations” (Más allá de las expectativas):** Añade una capa emocional y de compromiso con la excelencia en el servicio, dejando en claro que no solo cumplen, sino que buscan superar lo esperado por el cliente.

Posicionamiento

El eslogan refleja una ambición estratégica de diferenciación. No se posicionan únicamente como un operador logístico más, sino como un socio estratégico que eleva la experiencia del cliente al próximo nivel. Se trata de una promesa de calidad, eficiencia, visión global e innovación constante.

Integración Visual y Conceptual

La alineación entre el logotipo, el eslogan y el fondo visual es altamente coherente. El diseño transmite:

- Claridad (uso limpio de tipografía y colores)
- Globalidad (círculo envolvente, referencias a fronteras)
- Confianza y modernidad (colores fríos, trazo firme)
- Visión estratégica (eslogan que apunta al alto rendimiento y superación)

2.6.4 Los servicios de E-Cargo

Servicios Marítimos

Ofrecen logística durante todo el proceso de exportación e importación por vía marítima.

Contenedores FCL, LCL, BB, BULK y RO/RO.

Coordinación y seguimiento durante las siguientes etapas:

- Embalaje
- Recogida de mercancías
- Almacenamiento
- Consolidación de contenedores
- Trámites aduaneros
- Servicio portuario
- Emisión
- Agente en origen y destino
- Entrega en destino

Servicios Aéreos

Coordinan los siguientes pasos en el proceso de exportación e importación aérea:

- Embalaje
- Recogida de mercancía
- Almacenamiento
- Trámites aduaneros
- Traslado en aeropuertos
- Emisión de guía aérea
- Agente en origen y destino
- Entrega en destino

Importación/Exportación Terrestre

En cuanto a la exportación e importación terrestre, coordinan lo siguiente:

- Transporte terrestre nacional e internacional.
- Estiba y desestiba.
- Supervisión y seguimiento.

Carga Fraccionada

Cuentan con experiencia en el transporte de carga sobredimensionada y equipo especial. El equipo ayuda a crear una estrategia integral para garantizar la recepción, el envío y la entrega de su carga de forma rápida, eficiente y segura.

Estudian las rutas de transporte más eficientes para el envío de su carga y evalúan el mejor medio de transporte según la ruta.

2.6.5 Estructura Organizacional

La estructura de E-Cargo está compuesta por profesionales en diversas áreas clave:

- **Presidente:** Maen Abu Hamdan
- **Gerente General:** Sonia Lascano A.
- **Directora Financiera:** Mabel Lascano
- **Supervisora de Operaciones:** Patricia Jiménez
- **Gerente de Negocios:** Rocío Maldonado
- **Analista de Precios:** Mauricio Lazcano
- **Representante Legal en Chile:** Doris Figueroa
- **Gerentes Regionales:** Ximena García (Oruro), Edson Mérida (Cochabamba), William Valverde (Santa Cruz)
- **Especialistas de Marketing:** Natalia Fiori, Valentina Gonzales

2.6.6 Valores Corporativos

E-Cargo se rige por los siguientes valores fundamentales:

- **Profesionalismo**
- **Responsabilidad**
- **Fiabilidad**
- **Confianza**
- **Experiencia**
- **Trabajo en equipo**

Estos valores guían las operaciones diarias de la empresa y su interacción con clientes y socios.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

En este trabajo de investigación se está utilizando una metodología de carácter cuantitativo, apoyándose en métodos descriptivos y correlacionales. El objetivo principal de esta metodología es analizar cómo se relacionan las variables del brand equity y la lealtad del cliente en la empresa E-Cargo Overseas Bolivia. Para esto se emplearán técnicas de recolección y análisis de datos que permitan reflejar cómo los clientes perciben la marca basándonos en modelos teóricos que ya han sido probados en investigaciones anteriores. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios cuantitativos buscan medir variables y entender su comportamiento utilizando herramientas estadísticas lo cual resulta esencial para comprender la conexión entre el valor de la marca y la fidelidad de los clientes.

3.1.1 Método Bibliográfico

La utilización de este método permitió construir el marco teórico de la investigación y este enfoque consiste en una revisión cuidadosa y sistemática de información proveniente de libros, artículos científicos, tesis y otros documentos relacionados con los conceptos clave del brand equity y la lealtad del cliente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método bibliográfico es fundamental para darle una base teórica a la investigación, identificar huecos en el conocimiento disponible y establecer el contexto para el análisis de los datos empíricos. Este proceso ha permitido situar el estudio dentro de la literatura actual y generar un marco conceptual robusto que orientará el análisis de los datos.

3.1.2 Método de Análisis y Síntesis

El método de análisis y síntesis ha sido clave para desglosar los conceptos de brand equity y lealtad del cliente en sus elementos más importantes para luego integrarlos en un marco teórico que tenga sentido. Primero el análisis permite descomponer las variables en sus dimensiones principales como el reconocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca (Aaker, 1996), después la síntesis vuelve a unir estos componentes en una visión global que explica cómo interactúan entre sí para influir en la lealtad del cliente. Este método es esencial para comprender las relaciones entre las variables y para generar hipótesis que sean lógicas y verificables (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

3.1.3 Método Inductivo-Deductivo

El método inductivo-deductivo también se utiliza de forma implícita en esta investigación. Primero a partir de la observación y análisis de los datos empíricos recolectados se hacen conclusiones generales que pueden aplicarse a la población objetivo, después el estudio usa la deducción al aplicar teorías existentes sobre brand equity y lealtad

del cliente al contexto específico de E-Cargo Overseas Bolivia, comprobando la validez y aplicabilidad de estas teorías en un entorno empresarial real. Este enfoque metodológico permite una comprensión más profunda de cómo las teorías previas pueden explicarse en un contexto concreto y aporta evidencia para la toma de decisiones estratégicas.

3.2 Tipo de investigación

Este estudio se clasifica como una investigación de tipo correlacional cuyo objetivo es determinar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables: el brand equity (variable independiente) y la lealtad del cliente (variable dependiente). Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación correlacional no establece causalidades directas, sino que busca identificar asociaciones entre variables, lo cual es clave para comprender cómo la percepción de la marca influye en la fidelización de los clientes.

3.3 Universo o población de estudio

La definición precisa de la población objetivo es fundamental para garantizar la validez y relevancia de los resultados en una investigación, en este caso la población meta está formada por los clientes actuales de E-Cargo Overseas Bolivia aquellos que tienen un contacto frecuente con los servicios de la empresa. Las percepciones y comportamientos de estos clientes son clave ya que reflejan directamente el valor de la marca y su influencia sobre la lealtad hacia la empresa.

- **Unidad de la muestra:** La unidad básica de la muestra es cada cliente individual de E-Cargo Overseas Bolivia que ha utilizado los servicios de la empresa dentro de un período específico.
- **Elemento:** El elemento de la población es cada cliente que ha contratado los servicios de forwarding de E-Cargo Overseas Bolivia.
- **Extensión:** Los límites geográficos de la población meta están definidos por la presencia de E-Cargo Overseas Bolivia en las principales ciudades de Bolivia, incluyendo La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.
- **Tiempo:** Abril a septiembre de 2024
- **Parámetro pertinente:** El parámetro pertinente de la población que se desea investigar es la percepción del brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y su relación con la lealtad del cliente.

3.4 Determinación y elección de la muestra

Para realizar la determinación y elección de la muestra para el presente trabajo de investigación, se tomaron en cuenta aspectos fundamentales para poder garantizar la representatividad de los resultados y la capacidad de generalizar las conclusiones en base a

una población de clientes promedio, de acuerdo a datos proporcionados por la empresa, estos datos están basados en la base de datos de clientes de la gestión 2024, desde enero hasta agosto, teniendo un total poblacional de 728 clientes mensuales.

$$N = 114_{ene} + 99_{feb} + 56_{mar} + 98_{abr} + 121_{may} + 85_{jun} + 75_{jul} + 80_{ago} = 728 \text{ clientes}$$

Para este propósito, se optó por utilizar un muestreo aleatorio simple, que es adecuado para situaciones de investigación donde la población es homogénea y comparten ciertas características específicas, donde cada individuo tiene la capacidad de ser seleccionado.

3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó como parámetro una población finita siendo esta población los clientes de los últimos 8 meses de la gestión 2024. El tamaño de la muestra se calculó utilizando el método estadístico tradicional, que toma en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- Z es el valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%).
- p es la proporción estimada de la población que tiene una característica particular (asumida como 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra).
- e es el margen de error permitido (0.05).

Primero se realizó un cálculo del tamaño de muestra para una población infinita y luego se realiza un ajuste para la población finita conocida.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = 384.16$$

Esto nos indica que, de existir una población infinita, se necesitan aproximadamente 384 encuestas.

Debido a que se conoce el total de la población, se realiza un ajuste del tamaño de muestra para la población finita de los clientes, teniendo que:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{728}} = 251.72$$

Esto significa que un tamaño de muestra ajustado sería de 252.

En un entorno empresarial, como el de E-Cargo Overseas Bolivia, donde los recursos para realizar encuestas pueden ser limitados, es vital determinar un tamaño de muestra que equilibre la necesidad de precisión con la eficiencia en el uso de recursos (tiempo, dinero y esfuerzo). El tamaño de muestra de 252 clientes propuesto es práctico y manejable, permitiendo obtener resultados representativos sin incurrir en costos innecesarios o en un esfuerzo logístico excesivo.

El muestreo aleatorio simple usado para seleccionar a los 252 clientes garantiza que cada cliente de la población tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra. Este enfoque minimiza el sesgo de selección y asegura que los resultados representen de manera justa la opinión de toda la población de clientes y de esta manera se garantiza la validez externa de la investigación permitiendo que los hallazgos sean generalizables a un grupo más amplio.

3.5 Técnicas e instrumentos

En esta investigación se han seleccionado y diseñado cuidadosamente las técnicas e instrumentos necesarios para recolectar datos precisos y confiables con el propósito de evaluar el brand equity y su impacto en la lealtad del cliente en E-Cargo Overseas Bolivia. El instrumento principal utilizado es un cuestionario estructurado basado en el modelo de Aaker (1996) para medir el brand equity el cual ha sido adaptado a las necesidades específicas de la investigación asegurando que los aspectos clave de la marca sean capturados de manera adecuada y relevante para el contexto del estudio.

3.5.1 Técnica estructurada

La técnica estructurada se distingue por presentar preguntas cerradas y estandarizadas a los participantes lo que garantiza que todos los encuestados respondan a las mismas preguntas en el mismo orden, este enfoque es clave para mantener la consistencia en la recolección de datos y facilitar el análisis estadístico posterior (Malhotra, 2010). Al emplear una técnica estructurada se reducen las variaciones en las respuestas que podrían surgir de interpretaciones subjetivas de las preguntas lo cual es esencial para asegurar la fiabilidad de los datos recolectados.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento de investigación utilizado en esta tesis es un cuestionario estructurado basado en el modelo de Aaker (1996) para medir el brand equity, este modelo es ampliamente reconocido en la literatura de marketing debido a su capacidad para identificar las dimensiones clave que conforman el valor de una marca y en este estudio el cuestionario ha

sido diseñado para medir cuatro dimensiones principales del brand equity: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

a) Construcción del Cuestionario

El cuestionario ha sido diseñado siguiendo las mejores prácticas en investigación de marketing, con el fin de garantizar que cada dimensión del brand equity sea abordada de manera completa, esto asegura que se capture con precisión la percepción de los clientes sobre cada aspecto clave del valor de la marca:

- **Lealtad de Marca:** En esta sección se incluyen preguntas diseñadas para evaluar la inclinación de los clientes a seguir eligiendo los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia en el futuro y también se analiza su disposición a recomendar la marca y su preferencia frente a otras empresas, estos aspectos son clave para medir el nivel de compromiso de los clientes con la marca que es un indicador fundamental del valor que esta tiene (Aaker, 1996).
- **Conciencia de Marca:** Las preguntas aquí están orientadas a medir el nivel de familiaridad que tienen los clientes con la marca, su capacidad para recordarla y reconocerla en diferentes situaciones de compra o contratación de servicios. Este elemento del brand equity resulta importante ya que una alta conciencia de marca se asocia generalmente con una mayor probabilidad de elección por parte del consumidor (Keller, 2013).
- **Calidad Percibida:** En esta dimensión los ítems buscan evaluar cómo perciben los clientes la calidad de los servicios ofrecidos por E-Cargo Overseas Bolivia en comparación con otras empresas del mercado. La calidad percibida es un componente clave del valor de la marca ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en su lealtad a la marca.
- **Asociaciones de Marca:** Las preguntas de esta sección exploran las ideas y percepciones que los clientes asocian con la marca, como la innovación, la confianza y la eficiencia. Estas asociaciones son cruciales para construir una imagen sólida de la marca en la mente de los consumidores diferenciándola de sus competidores en la industria (Aaker, 1996).

b) Escala Likert

Para recoger las respuestas de los encuestados se decidió usar una escala Likert de cinco puntos que es una herramienta bastante conocida y utilizada en estudios que analizan actitudes y percepciones (Likert, 1932). Las opciones van desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo" lo que ayuda a que los participantes expresen

qué tanto coinciden o no con las afirmaciones planteadas. Este tipo de escala es ideal cuando se quieren medir cosas más abstractas como opiniones o percepciones, porque ayuda a estructurar mejor esas respuestas que de otra manera serían difíciles de cuantificar (Sullivan & Artino, 2013). Además, es práctica para organizar los datos y hacer análisis más claros algo que se necesita bastante en este tipo de trabajos.

La razón para usar la escala Likert en esta investigación es sencilla, facilita mucho el análisis estadístico. Con esta herramienta, se pueden aplicar métodos como el análisis de regresión o la correlación, que son claves para evaluar las hipótesis del estudio. Otro punto a favor es que la escala es súper fácil de entender para los encuestados, lo que asegura que respondan de manera más clara y precisa, esto no solo mejora la calidad de los datos recolectados, sino que también hace que el proceso sea más confiable en general.

c) Validación del Cuestionario

Antes de aplicar el cuestionario se llevó a cabo una prueba piloto con 30 clientes para validar el instrumento y esta etapa fue clave para detectar posibles problemas en la comprensión de las preguntas y realizar los ajustes necesarios para que fueran más claras y precisas. Además, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del cuestionario asegurando que las preguntas de cada dimensión realmente midieran lo que se esperaba. Según Cronbach (1951), un alfa mayor a 0.7 es aceptable y en este caso fue el estándar que se usó para decidir si las preguntas pasaban al cuestionario final.

En la prueba piloto los 30 clientes respondieron preguntas relacionadas con las cuatro dimensiones principales del brand equity: Lealtad de Marca, Conciencia de Marca, Calidad Percibida y Asociaciones de Marca y se empleó una escala Likert de 5 puntos donde 1 significaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Para calcular el alfa de Cronbach y analizar la consistencia interna de las respuestas, se utilizó el software SPSS de IBM, este análisis fue fundamental porque permitió confirmar que las preguntas dentro de cada dimensión eran coherentes y medían el mismo concepto. Al obtener un alfa mayor a 0.7 en todas las dimensiones, se pudo garantizar que el cuestionario era confiable y adecuado para la recolección de datos.

Tabla 2.
Coefficiente de Alfa de Cronbach por Dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Conciencia de marca	0.939	4
Calidad percibida	0.848	4
Asociaciones de marca	0.919	4
Lealtad de marca	0.979	6

Nota: Elaboración propia

Los resultados del análisis de consistencia interna obtenidos mediante SPSS confirman que todas las dimensiones del cuestionario alcanzaron un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.7 lo que según Nunnally y Bernstein (1994) es un indicador de buena fiabilidad y esto evidencia que los ítems de cada dimensión están correlacionados de forma adecuada y miden consistentemente los constructos teóricos relacionados al brand equity.

El uso de SPSS como herramienta de análisis resultó clave para obtener cálculos precisos y presentar los resultados de forma clara y estructurada y esto no solo facilitó la interpretación de los datos sino que también fortaleció la validez y la confiabilidad de las conclusiones de la investigación, con estos resultados podemos garantizar que el cuestionario es adecuado para captar las percepciones de los clientes sobre las dimensiones analizadas.

Los resultados obtenidos y presentados en SPSS refuerzan la validez del cuestionario utilizado en esta investigación. La alta consistencia interna de las dimensiones garantiza que el cuestionario es un instrumento confiable para medir el brand equity y su impacto en la lealtad del cliente en E-Cargo Overseas Bolivia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Este capítulo tiene como propósito presentar los resultados obtenidos después de la recolección y análisis de los datos recogidos en esta investigación, estos hallazgos son fruto del proceso metodológico detallado en los capítulos anteriores donde se usaron herramientas cuidadosamente seleccionadas y validadas para responder a los objetivos planteados.

En este apartado en particular se mostrarán los resultados más relevantes organizados según las variables estudiadas comenzando con un análisis descriptivo que permitirá ver y entender las características principales de los datos, después se incluirá un análisis inferencial que servirá para comprobar las hipótesis formuladas y además de eso se analizarán en detalle las dimensiones del brand equity y su impacto en la lealtad del cliente en el contexto de E-Cargo Overseas Bolivia.

El enfoque del análisis estará orientado a ofrecer interpretaciones claras y prácticas de los resultados basadas en criterios científicos y ayudadas de herramientas estadísticas, cada hallazgo será presentado con precisión y contextualizado en relación con el marco teórico y los objetivos específicos del estudio.

Al final este capítulo proporcionará una base empírica sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones prácticas y estas servirán como guía para fortalecer el brand equity y fomentar una mayor lealtad de los clientes hacia E-Cargo Overseas Bolivia contribuyendo al crecimiento y posicionamiento de la empresa.

4.1 Análisis de los resultados de la encuesta

4.1.1 Análisis de las características demográficas

4.1.1.1 Análisis de la edad

Tabla 3.

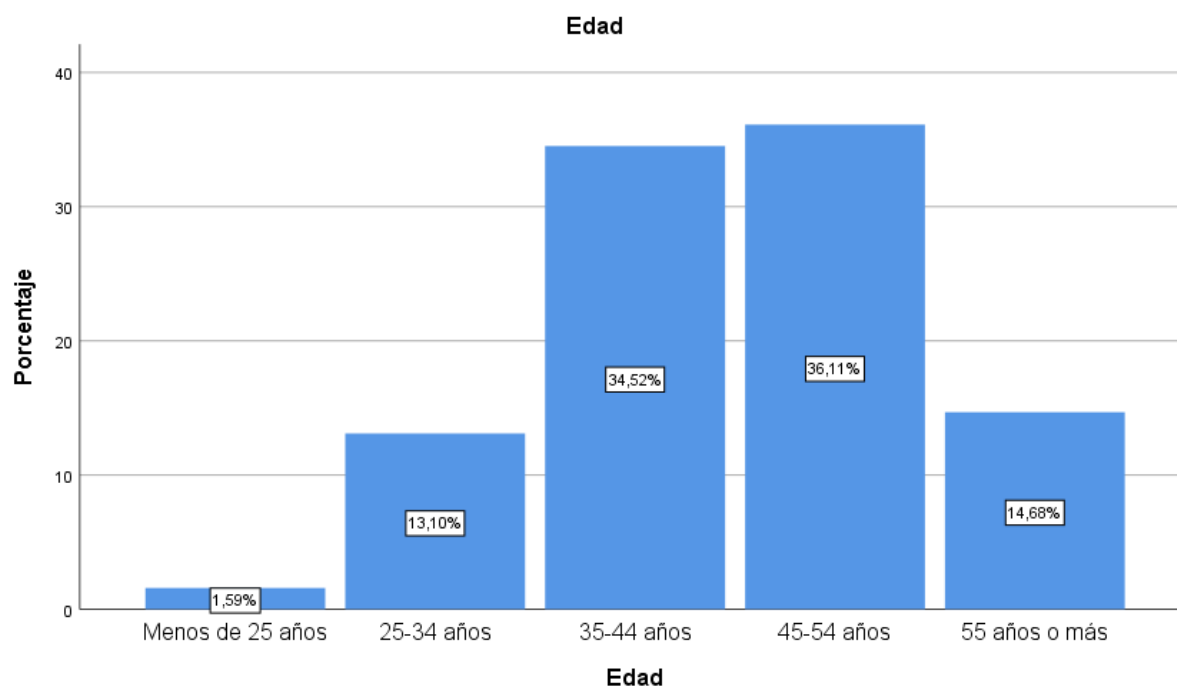
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Menos de 25 años	4	1,6	1,6	1,6
	25-34 años	33	13,1	13,1	14,7
	35-44 años	87	34,5	34,5	49,2
	45-54 años	91	36,1	36,1	85,3
	55 años o más	37	14,7	14,7	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Ilustración 1.

Edad



Nota: Elaboración propia

La variable edad es un aspecto demográfico clave en el estudio del comportamiento de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia. A continuación, se realiza un análisis detallado de los datos de edad proporcionados, con base en las frecuencias y porcentajes.

Los rangos etarios 35-44 años y 45-54 años representan la mayoría de la muestra, con 34.5% y 36.1%, respectivamente. Esto implica que más del 70% de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia están en el rango de 35 a 54 años, lo que indica que la empresa tiene una base de clientes adultos de mediana edad.

El grupo de menos de 25 años es el menos representado, con solo un 1.6% de la muestra. Del mismo modo, los clientes de 55 años o más representan un 14.7%. Esto sugiere que los clientes más jóvenes y los de mayor edad constituyen una parte más reducida de la base de clientes de E-Cargo.

El hecho de que más del 70% de los clientes se encuentren entre los 35 y 54 años indica que E-Cargo atiende principalmente a un segmento de clientes en la edad adulta de mediana edad. Esto puede deberse a que las personas en estos rangos etarios suelen estar más involucradas en decisiones relacionadas con el comercio internacional y la logística, ya sea a nivel empresarial o personal.

El bajo porcentaje de clientes menores de 25 años (1.6%) sugiere que este grupo etario no está fuertemente involucrado con los servicios de forwarding de E-Cargo. Esta baja participación puede deberse a que las personas más jóvenes tienden a estar menos involucradas en actividades empresariales o comerciales que requieren estos servicios.

El 14.7% de clientes en el grupo de 55 años o más es significativo, pero no predominante. Es probable que estos clientes tengan una relación establecida con la empresa y utilicen los servicios de forwarding debido a su experiencia y participación prolongada en actividades comerciales o empresariales.

El análisis de la variable edad muestra que E-Cargo Overseas Bolivia tiene una base de clientes predominantemente de 35 a 54 años, lo que refleja un enfoque hacia los adultos de mediana edad, probablemente involucrados en actividades comerciales. Los clientes más jóvenes y mayores representan una proporción más pequeña, lo que ofrece oportunidades para desarrollar estrategias de marketing específicas para estos grupos.

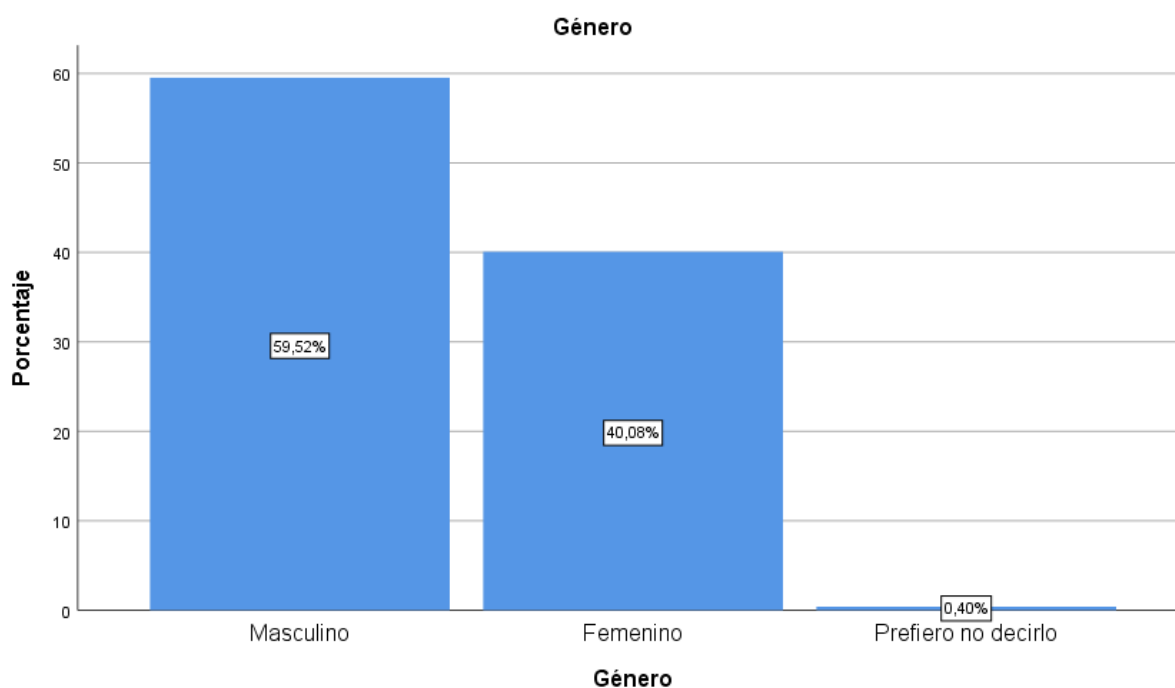
4.1.1.2 Análisis del género

Tabla 4.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	15	59,5	59,5	59,5
	Femenino	10	40,1	40,1	99,6
	Prefiero no decirlo	1	,4	,4	100,0
	Total	25	100,0	100,0	
		2	0,0		

Nota: Elaboración propia

Ilustración 2.
Género



Nota: Elaboración propia

El análisis de la variable género permite comprender cómo se distribuyen los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia en términos de sexo y, potencialmente, cómo las percepciones sobre el brand equity y la lealtad de marca pueden diferir entre hombres y mujeres. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en las frecuencias y porcentajes.

La mayoría de los clientes de E-Cargo son hombres, representando el 59.5% de la muestra. Este predominio masculino puede estar relacionado con la naturaleza del negocio

de forwarding y logística, sectores donde históricamente ha habido mayor participación de hombres, tanto en roles de decisión empresarial como en el uso de estos servicios.

Las mujeres constituyen el 40.1% de la muestra, lo que también es una proporción considerable. Esto indica una fuerte representación femenina en la base de clientes de E-Cargo, lo cual es importante porque resalta la creciente participación de las mujeres en roles empresariales y de toma de decisiones en sectores como el comercio internacional y la logística.

Solo un cliente (0.4%) prefirió no revelar su género, lo que es un porcentaje insignificante dentro de la muestra total.

El hecho de que la mayoría de los clientes sean hombres es consistente con las tendencias históricas en industrias como la logística y el comercio internacional, donde se ha observado una mayor representación masculina. Esto puede sugerir que los hombres en E-Cargo ocupan roles más importantes en la toma de decisiones comerciales relacionadas con el uso de servicios de forwarding.

La participación femenina (40.1%) es relativamente alta en comparación con industrias tradicionalmente dominadas por hombres. Esto refleja el crecimiento de la representación femenina en actividades empresariales y decisiones relacionadas con la logística y el comercio internacional. Esta tendencia puede ser resultado de un cambio hacia una mayor igualdad de género en estos sectores y un reconocimiento del papel clave que juegan las mujeres en el mundo empresarial.

Aunque la mayoría de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia son hombres (59.5%), no se puede ignorar que las mujeres representan un 40.1%, lo cual es un número bastante importante. Esto muestra que la empresa tiene una base de clientes bien diversa, lo que podría ser una ventaja si se sabe manejar bien.

Esta diferencia entre géneros también puede ser una buena oportunidad para que E-Cargo piense en estrategias más inclusivas, que realmente conecten tanto con hombres como con mujeres. Por ejemplo, podrían ajustar la forma en que comunican su marca o incluso crear programas de fidelización más personalizados. Además, el hecho de que haya tantas mujeres involucradas también refleja cómo están cambiando las cosas en el sector logístico, donde cada vez hay más mujeres participando.

Si E-Cargo logra aprovechar esta diversidad, no solo va a retener a sus clientes actuales, sino que puede hacer que se vuelvan más leales. Al final entender a los clientes y demostrar que los valoras es lo que realmente hace la diferencia frente a la competencia.

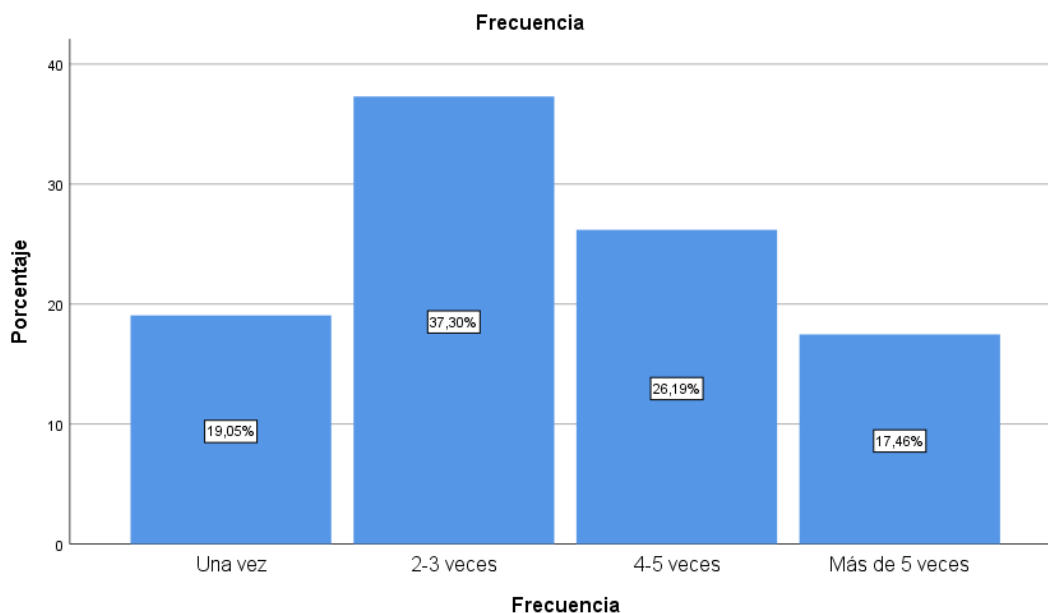
4.1.1.3 Análisis de la frecuencia de uso

Tabla 5.
Frecuencia de Uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Una vez	48	19,0	19,0	19,0
	2-3 veces	94	37,3	37,3	56,3
	4-5 veces	66	26,2	26,2	82,5
	Más de 5 veces	44	17,5	17,5	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Ilustración 3.
Frecuencia de uso de servicio



Nota: Elaboración propia

La variable "Frecuencia de Uso" da una idea clave de cómo los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia interactúan con sus servicios de forwarding. Saber con qué frecuencia usan los servicios ayuda a entender mejor su nivel de lealtad y su conexión con la marca. Vamos al detalle de los datos.

El grupo más grande, un 37.3% de los clientes, ha usado los servicios de 2 a 3 veces. Esto muestra un uso moderado, y podría ser un buen indicativo de que estos clientes quedaron satisfechos y están volviendo por más. Este grupo parece ser el centro de la base de clientes de la empresa.

Por otra parte, un 43.7% de los clientes (26.2% que lo usaron entre 4 y 5 veces, y 17.5% que lo usaron más de 5 veces) son los que más frecuentan los servicios de E-Cargo, este dato es importante porque refleja que casi la mitad de los clientes tiene un compromiso alto con la marca, es probable que confíen mucho en los servicios y estén satisfechos lo que habla bien de la empresa.

Sin embargo, hay un 19.0% de clientes que solo usaron el servicio una vez, este porcentaje no es pequeño y puede ser una señal de que hay que mejorar en la retención de clientes. Tal vez sea necesario trabajar en estrategias que motiven a este grupo a volver como promociones o programas de fidelización.

El dato más importante es que el 43.7% de los clientes que han usado los servicios 4 veces o más demuestra un nivel alto de lealtad. Estos usuarios claramente confían en E-Cargo para sus necesidades de forwarding, y mantenerlos satisfechos será clave para fortalecer aún más la relación con este segmento.

Aunque este es el grupo más grande, los clientes que han utilizado el servicio entre 2 y 3 veces aún no pueden considerarse clientes altamente leales, ya que podrían estar en la etapa de evaluación antes de decidir si continúan usando E-Cargo como su proveedor preferido. Es crucial que E-Cargo siga brindando una experiencia consistente y de alta calidad para convertir a este grupo en usuarios frecuentes.

El 19.0% de los clientes que solo ha utilizado los servicios una vez podría ser un área de oportunidad. Este grupo puede no haber tenido una experiencia lo suficientemente memorable o convincente como para repetir el servicio. E-Cargo podría enfocarse en estrategias de retención, tales como descuentos para clientes que regresen o programas de fidelización que incentiven un segundo uso del servicio.

El análisis de la frecuencia de uso muestra que la mayoría de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia utiliza los servicios de forma moderada a frecuente, lo que sugiere una base de clientes relativamente leal. Sin embargo, existe un grupo significativo que solo ha utilizado los servicios una vez, lo que podría representar una oportunidad para mejorar la retención de clientes y fomentar el uso repetido. E-Cargo debe enfocarse en estrategias que fortalezcan la fidelización, tanto para clientes moderadamente leales como para aquellos que han utilizado el servicio ocasionalmente.

4.1.2 Análisis de las dimensiones del Brand Equity

4.1.2.1 Análisis de la Conciencia de Marca

Tabla 6.

Estadísticos Descriptivos de la Conciencia de Marca

		Cuando pienso en marcas de servicios...	Puedo identificar con facilidad...	Considero que la marca E-Cargo Bolivia es una...	Aunque hubieran otras marcas de servicios...
	Válidos	250	252	252	251
	Perdidos	2	0	0	1
	Media	4,24	4,12	4,08	4,31
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda	4	4	4	5
	Desv. Desviación	,801	,864	,971	,875

Nota: Elaboración Propia

1. Ítem 1: "Cuando pienso en marcas de servicios de forwarding, E-Cargo Bolivia es una de las primeras que viene a mi mente"

Este ítem refleja una media alta (4.24), lo que indica que una gran parte de los encuestados tiende a reconocer a E-Cargo Overseas Bolivia como una de las primeras marcas que les viene a la mente en el sector del forwarding. La mediana y la moda, ambas de valor 4, también confirman que la mayoría de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación.

La desviación estándar de 0.801 sugiere que, aunque la percepción es predominantemente positiva, hay una variabilidad moderada en las respuestas. Esto puede indicar que algunos clientes no colocan a E-Cargo como su primera opción en términos de conciencia de marca, lo cual podría deberse a la competencia en el sector o a la falta de estrategias de marketing más agresivas.

2. Ítem 2: "Puedo identificar con facilidad la marca E-Cargo Bolivia frente a otras marcas"

La media para este ítem es de 4.12, lo que sigue mostrando un nivel alto de reconocimiento y capacidad de identificación de la marca entre los encuestados. La mediana y la moda, ambas con valor 4, refuerzan esta percepción, lo que indica que la mayoría de los

clientes siente que puede distinguir a E-Cargo con facilidad frente a otras marcas de forwarding.

Sin embargo, la desviación estándar de 0.864 señala una ligera mayor dispersión en las respuestas comparada con el ítem anterior. Esto sugiere que, aunque el reconocimiento es generalmente fuerte, existe un grupo de clientes que puede no identificar a E-Cargo tan fácilmente. Este hecho puede deberse a la presencia de competidores bien establecidos en el mercado que también tienen un reconocimiento considerable.

3. Ítem 3: "Considero que la marca E-Cargo Bolivia es una marca conocida"

En este ítem, la media de 4.08 indica que los encuestados consideran a E-Cargo Overseas Bolivia como una marca reconocida en el sector. Aunque el valor sigue siendo alto, es el más bajo de todos los ítems dentro de esta dimensión, lo que sugiere que la percepción general de E-Cargo como una marca conocida no es tan fuerte como en los otros ítems.

La desviación estándar es relativamente alta (0.971), lo que señala una mayor variabilidad en las respuestas. Esto podría significar que, aunque muchos encuestados ven a E-Cargo como una marca conocida, otros podrían no tener la misma percepción, lo que podría estar relacionado con la visibilidad limitada de la marca en ciertos segmentos del mercado o la falta de presencia en algunos canales de comunicación.

4. Ítem 4: "Aunque hubieran otras marcas de servicios de forwarding, yo prefiero usar los servicios de E-Cargo Bolivia"

Este ítem presenta la media más alta de la dimensión (4.31), lo que refleja una fuerte preferencia por E-Cargo Overseas Bolivia frente a otras marcas, incluso en un contexto competitivo. La moda es de 5, lo que sugiere que un número significativo de clientes no solo prefiere a E-Cargo, sino que lo hace de manera enfática, eligiendo la opción más alta en la escala de Likert.

A pesar de la alta media, la desviación estándar de 0.875 indica que sigue habiendo una cierta dispersión en las respuestas, lo que podría reflejar que algunos clientes podrían estar abiertos a explorar otras marcas de forwarding en ciertas circunstancias.

En términos generales, los resultados obtenidos para la dimensión de Conciencia de Marca son altamente positivos, con una media global que supera el valor de 4 en todos los ítems. Esto sugiere que E-Cargo Overseas Bolivia tiene una sólida presencia en la mente de los consumidores y que la mayoría de los clientes reconoce y prefiere su marca frente a otras alternativas en el sector del forwarding.

Sin embargo, se observan algunas áreas de oportunidad. La desviación estándar en los ítems 2, 3 y 4, aunque moderada, indica una cierta dispersión en las percepciones, lo que

sugiere que algunos clientes podrían no identificar a E-Cargo con la misma claridad o no considerar que su reconocimiento de marca sea tan fuerte como el de otras compañías. Esto podría apuntar a la necesidad de reforzar las estrategias de marketing y branding para mejorar el reconocimiento y visibilidad de la marca, especialmente en sectores o mercados donde la competencia es más fuerte.

4.1.2.2 *Análisis de la Calidad Percibida*

Tabla 7.
Estadísticos Descriptivos de la Calidad Percibida

		Considero que los servicios de E-Cargo Bolivia son de muy buena calidad	Considero que la marca de E-Cargo Bolivia cuenta con una...	Considero que la marca de E-Cargo Bolivia es una marca de confianza	He presentado inconvenientes en el servicio post-venta de E-Cargo Bolivia
N	Válido	251	252	252	252
	Perdidos	1	0	0	0
Media		4,49	4,37	4,50	1,50
Mediana		5,00	5,00	5,00	1,00
Moda		5	5	5	1
Desv. Desviación		,864	,844	,863	,968

Nota: Elaboración Propia

La dimensión Calidad Percibida tiene como objetivo medir cómo los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia perciben la calidad de los servicios que reciben, incluyendo aspectos como la confianza, la experiencia del servicio y la atención postventa. Este análisis descriptivo general se basa en las medias, medianas, modas y desviaciones estándar de cada uno de los ítems evaluados.

1. Ítem 1: "Considero que los servicios de E-Cargo Bolivia son de muy buena calidad"

Este primer ítem muestra una media alta de 4.49, lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia como de muy buena calidad. La mediana y la moda, ambas de 5, refuerzan esta percepción, señalando que muchos clientes seleccionaron la opción más alta en la escala Likert ("Totalmente de acuerdo").

La desviación estándar de 0.864 sugiere que, aunque la percepción es mayormente positiva, existe cierta variabilidad en las respuestas. Esto podría deberse a que algunos clientes han tenido experiencias menos satisfactorias con el servicio, lo que puede ser un indicativo de que la consistencia en la calidad percibida podría ser un área de mejora.

2. Ítem 2: "Considero que la marca de E-Cargo Bolivia cuenta con una experiencia de servicios (ambientes, oficinas, interacción con el personal, procesos, etc.) de calidad"

Este ítem refleja una media de 4.37, lo que también indica una percepción predominantemente positiva en cuanto a la experiencia del servicio que ofrece E-Cargo, incluyendo aspectos físicos (oficinas, ambientes) y la interacción con el personal. La mediana y la moda de 5 indican que un número considerable de clientes valoran altamente estos aspectos.

Sin embargo, la desviación estándar de 0.844 señala que, aunque muchos clientes coinciden en percibir una experiencia de calidad, aún existen diferencias en las respuestas. Esta variabilidad podría reflejar que ciertos aspectos de la experiencia del cliente, como la interacción con el personal o la calidad de los procesos, no son percibidos de manera uniforme por todos los clientes.

3. Ítem 3: "Considero que la marca de E-Cargo Bolivia es una marca de confianza"

Este ítem tiene un promedio de 4.50 lo que muestra que la mayoría de los clientes tiene una percepción muy positiva sobre E-Cargo como una marca confiable, además tanto la mediana como la moda son de 5, lo que deja claro que un buen número de personas encuestadas siente mucha confianza en la empresa, esto es muy importante en el negocio del forwarding donde la confianza es prácticamente la base para que los clientes sigan eligiendo un servicio.

Sin embargo, la desviación estándar de 0.863 nos da una señal de que no todos los clientes comparten esta misma percepción tan positiva y esto puede ser que algunos hayan tenido experiencias donde la confianza en la marca se puso en duda o que existan ciertos factores que influyen en esa variación, esto abre la puerta para que E-Cargo evalúe qué podría estar afectando la percepción de este grupo minoritario y tome acciones para fortalecer aún más la fiabilidad que proyecta como marca.

4. Ítem 4: "He presentado inconvenientes en el servicio post-venta de E-Cargo Bolivia"

Este ítem se maneja al revés que los anteriores porque evalúa qué tan seguido los clientes han tenido problemas con el servicio postventa. Una media de 1.50, junto con una mediana y moda de 1, nos dice que la mayoría de los encuestados no ha tenido mayores inconvenientes y esto refleja que E-Cargo está haciendo un buen trabajo en esta área clave porque el servicio postventa es crucial para mantener a los clientes satisfechos y reforzar la confianza en la marca y aunque los resultados son positivos, es importante no bajar la guardia ya que cualquier experiencia negativa en esta etapa puede tener un impacto fuerte en la percepción general del cliente.

La desviación estándar de 0.968 es relativamente alta en comparación con los otros ítems, lo que sugiere que, aunque la mayoría de los clientes no ha tenido problemas, algunos encuestados reportaron haber experimentado inconvenientes. Esto puede ser un indicativo de que, si bien el servicio postventa es generalmente bueno, existen casos aislados donde el servicio podría mejorarse.

Los resultados de la dimensión Calidad Percibida muestran una percepción altamente positiva de los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia, con medias que superan el valor de 4 en los tres primeros ítems, lo que refleja que la mayoría de los clientes considera que la calidad general del servicio, la experiencia ofrecida y la confianza en la marca son elevados. Esto es crucial en la industria del forwarding, donde la percepción de calidad y fiabilidad puede ser decisiva para la fidelización de los clientes. Como puntos destacados se pueden mencionar los siguientes:

1. Los resultados indican que los clientes perciben los servicios de E-Cargo como de alta calidad, lo que refuerza el brand equity de la empresa. La confianza en la marca, en particular, es un activo importante que la empresa debe continuar cultivando.
2. La experiencia del cliente en cuanto a los entornos físicos y la interacción con el personal también se valora positivamente, lo que subraya la importancia de mantener altos estándares de servicio al cliente en todos los puntos de contacto.
3. Aunque la mayoría de los clientes no ha tenido problemas con el servicio postventa, la variabilidad en las respuestas sugiere que existe margen para mejorar en esta área. Dado que la postventa es un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente, la empresa debe analizar los casos de clientes que han tenido inconvenientes y buscar formas de mejorar los procesos de seguimiento y atención postventa.

4.1.2.3 Análisis de la Asociación de Marca o Imagen

Tabla 8.

Estadísticos descriptivos de la Asociación de Marca o Imagen

		Considero que la marca E-Cargo Bolivia tiene muy buena imagen...	Puedo recordar fácilmente el logotipo y los colores...	La imagen de E-Cargo Bolivia supone una razón suficiente para...	Algunas características (atributos físicos,....
N	Válido	252	252	252	252
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,40	4,13	3,97	4,32
Mediana		5,00	4,00	4,00	5,00
Moda		5	4	4	5
Desv. Desviación		,899	,905	,992	,955

Nota: Elaboración Propia

La dimensión Asociación de Marca o Imagen mide cómo los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia perciben y recuerdan los atributos asociados con la marca, como su logotipo, colores, presencia en redes sociales y características físicas. Estas asociaciones son fundamentales para el brand equity, ya que refuerzan la conexión emocional entre los clientes y la marca. A continuación, se presenta un análisis descriptivo de los resultados obtenidos para esta dimensión, utilizando medias, medianas, modas y desviaciones estándar para cada ítem.

1. Ítem 1: "Considero que la marca E-Cargo Bolivia tiene muy buena imagen en relación con las otras marcas de servicios de forwarding"

Este ítem muestra una media alta de 4.40, lo que indica que los clientes perciben a E-Cargo Overseas Bolivia como una marca con una imagen sólida en comparación con otras marcas de servicios de forwarding. La mediana y la moda, ambas con un valor de 5, refuerzan esta percepción positiva, sugiriendo que muchos encuestados eligieron la opción más alta en la escala Likert ("Totalmente de acuerdo").

La desviación estándar de 0.899 indica una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica que, aunque la mayoría de los clientes tienen una visión positiva de la imagen de la marca, algunos podrían tener percepciones menos favorables. Esto podría reflejar la

necesidad de fortalecer la consistencia de la imagen de marca en todos los puntos de contacto con el cliente, incluyendo la comunicación visual y la presencia en medios digitales.

2. Ítem 2: "Puedo recordar fácilmente el logotipo y los colores de la marca E-Cargo Bolivia"

Este ítem tiene una media de 4.13, lo que indica que los clientes generalmente pueden recordar el logotipo y los colores de E-Cargo Overseas Bolivia con facilidad. La mediana y la moda, ambas de valor 4, muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que tienen un buen recuerdo de estos elementos visuales.

Sin embargo, la desviación estándar de 0.905 revela cierta variabilidad en las respuestas. Esto sugiere que algunos clientes podrían no estar tan familiarizados o impactados por la identidad visual de la marca, lo que señala una posible oportunidad de reforzar la presencia visual de E-Cargo, tanto en canales tradicionales como en medios digitales, para mejorar la recordación del logotipo y los colores de la marca.

3. Ítem 3: "La imagen de E-Cargo Bolivia supone una razón suficiente para visitar sus redes sociales"

Este ítem presenta una media de 3.97, que, aunque cercana al 4, es la más baja de la dimensión. Esto sugiere que, si bien la imagen de E-Cargo es positiva, no es percibida como un factor suficientemente fuerte para atraer a los clientes a visitar sus redes sociales de manera consistente. La mediana y la moda de 4 indican que, aunque algunos clientes están de acuerdo en que la imagen es un motivo para interactuar con la marca en redes, otros no lo consideran un incentivo clave.

La desviación estándar de 0.992 refleja una mayor dispersión en las respuestas, lo que indica que la percepción de la imagen de E-Cargo como una razón para visitar sus redes sociales varía entre los encuestados. Este resultado sugiere que la empresa podría beneficiarse de una estrategia más activa en redes sociales, donde la imagen de la marca sea más destacada y atractiva, mejorando la interacción con los clientes en estos canales.

4. Ítem 4: "Algunas características (atributos físicos, ambientes, etc.) de E-Cargo Bolivia vienen a mi mente de forma inmediata"

Este ítem presenta una media de 4.32, lo que indica que los atributos físicos de E-Cargo Overseas Bolivia, como sus oficinas, ambientes y otros elementos tangibles, vienen rápidamente a la mente de los clientes. La mediana y la moda, ambas con valor 5, sugieren que muchos encuestados tienen una fuerte impresión de los aspectos visuales y físicos de la marca.

No obstante, la desviación estándar de 0.955 sugiere que existe una cierta variabilidad en las respuestas, lo que puede deberse a que algunos clientes no están tan familiarizados con estos atributos físicos o no los consideran tan memorables. Este hallazgo indica que E-Cargo podría mejorar la experiencia física en sus oficinas y espacios, destacando los aspectos que diferencian su marca visual y espacialmente frente a la competencia.

Los resultados de la dimensión Asociación de Marca o Imagen indican que E-Cargo Overseas Bolivia tiene una imagen positiva entre sus clientes, con medias superiores a 4 en la mayoría de los ítems, lo que demuestra una asociación clara y favorable de la marca con sus elementos visuales y físicos. Como puntos destacados se pueden mencionar los siguientes:

1. La imagen de E-Cargo Bolivia es percibida como muy buena en comparación con otras marcas de forwarding. La empresa ha logrado establecer una identidad que es reconocida y valorada por sus clientes, lo que es crucial para fortalecer el brand equity.
2. Aunque la recordación del logotipo y los colores es positiva, existe cierta variabilidad en las respuestas. Esto sugiere que E-Cargo podría mejorar la consistencia y presencia de su identidad visual para aumentar la recordación entre los clientes.
3. El ítem relacionado con la motivación para visitar redes sociales presenta la media más baja (3.97), lo que indica que la imagen de la marca no es, por sí sola, un factor suficientemente fuerte para impulsar la interacción en plataformas digitales. Esto sugiere la necesidad de mejorar la estrategia de redes sociales, creando contenido más atractivo que refuerce la imagen de marca y promueva la participación de los clientes.
4. Los atributos físicos de E-Cargo, como sus oficinas y ambientes, son recordados de manera favorable por los clientes. Sin embargo, la variabilidad en las respuestas sugiere que estos atributos no son percibidos de manera uniforme. Mejorar la experiencia física en las interacciones con la marca puede ayudar a fortalecer la imagen de la empresa.

4.1.2.4 Análisis de la Lealtad de Marca

Tabla 9.

Estadísticos descriptivos de la Lealtad de Marca

		Me considero un consumidor leal de la marca E-Cargo Bolivia	Al momento de escoger un servicio de forwarding, E-Cargo....	Considero que el precio de los servicios que se paga es acorde a...	Si otra marca de servicios de forwarding tiene las mismas...	Es muy probable que, en mi siguiente envío/recibo	Recomendaría a E-Cargo Bolivia a otras...
N	Válido	252	251	251	252	252	252
	Perdidos	0	1	1	0	0	0
Media		4,20	4,20	4,28	4,32	4,47	4,65
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Moda		4	4	5	5	5	5
Desv. Desviación		,912	,922	,882	,885	,881	,855

Nota: Elaboración Propia

La dimensión Lealtad de Marca mide el nivel de compromiso de los clientes con la marca E-Cargo Overseas Bolivia. Este análisis descriptivo general se enfoca en los resultados obtenidos en seis ítems que evalúan diferentes aspectos de la lealtad, como la preferencia por la marca, la percepción de valor, y la disposición a recomendar y repetir el servicio. A continuación, se presentan los resultados en términos de medias, medianas, modas y desviaciones estándar, seguidos de un análisis crítico.

1. Ítem 1: "Me considero un consumidor leal de la marca E-Cargo Bolivia"

Con una media de 4.20 queda claro que los clientes de E-Cargo generalmente se ven como leales a la marca, lo cual es un buen indicador del nivel de compromiso que sienten con los servicios de la empresa y tanto la mediana como la moda, ambas en 4 refuerzan esta idea porque muestran que la mayoría de los usuarios tiende a considerarse leal eligiendo niveles altos de acuerdo en la escala Likert.

Sin embargo, la desviación estándar de 0.912 nos dice que hay algo de variación en las respuestas y esto nos dice que aunque muchos se identifican como leales hay un grupo

más pequeño con niveles de lealtad más bajos, esto podría estar relacionado con factores como experiencias pasadas con otras empresas, percepciones sobre la calidad del servicio, o también la relación entre lo que pagan y lo que reciben.

2. Ítem 2: "Al momento de escoger un servicio de forwarding, E-Cargo Bolivia es siempre mi primera opción"

Este ítem también presenta una media de 4.20, lo que muestra que E-Cargo es la primera opción de muchos clientes al seleccionar un servicio de forwarding. La mediana de 4 y la moda de 4 indican que los clientes tienden a estar de acuerdo con esta afirmación, aunque no en la medida más alta posible.

La desviación estándar de 0.922 revela que las respuestas están distribuidas de manera un poco más dispersa que en otros ítems, lo que sugiere que, aunque muchos clientes eligen a E-Cargo como su primera opción, algunos pueden considerar otras marcas como alternativas viables en ciertas situaciones.

3. Ítem 3: "Considero que el precio de los servicios que se paga es acorde a lo que se recibe de la empresa E-Cargo Bolivia"

La media de 4.28 en este ítem refleja que los clientes consideran que el precio pagado por los servicios de E-Cargo es acorde con el valor recibido, lo que es un indicativo positivo de la calidad percibida y la percepción de valor en la relación calidad-precio. La moda de 5 sugiere que un número significativo de clientes está completamente de acuerdo con esta afirmación, lo que refuerza la percepción positiva.

La desviación estándar de 0.882 es relativamente baja, lo que indica una consistencia razonable en las respuestas, sugiriendo que la mayoría de los clientes perciben un equilibrio justo entre el precio y la calidad del servicio.

4. Ítem 4: "Si otra marca de servicios de forwarding tiene las mismas características que E-Cargo Bolivia, prefiero siempre a E-Cargo Bolivia"

Con una media de 4.32, este ítem sugiere que, incluso cuando otras marcas de forwarding ofrecen características similares, los clientes prefieren seguir utilizando E-Cargo. La moda de 5 refuerza que muchos encuestados muestran una fuerte preferencia por la marca, incluso cuando la competencia ofrece productos o servicios comparables.

La desviación estándar de 0.885 indica una variabilidad moderada, lo que sugiere que algunos clientes podrían estar abiertos a considerar otras opciones cuando las características de los competidores son equivalentes, aunque la mayoría muestra una fuerte lealtad a E-Cargo.

5. Ítem 5: "Es muy probable que, en mi siguiente envío/recibo, regrese a E-Cargo Bolivia"

Este ítem presenta una media alta de 4.47, lo que indica que es muy probable que los clientes utilicen nuevamente los servicios de E-Cargo para futuros envíos o recepciones. La mediana y la moda de 5 muestran que muchos encuestados están completamente de acuerdo con esta afirmación, lo que es un fuerte indicio de lealtad futura.

La desviación estándar de 0.881 refleja que, aunque la mayoría de los clientes está altamente dispuesta a continuar utilizando los servicios de E-Cargo, existe una ligera dispersión que podría estar relacionada con la competencia o con las experiencias individuales.

6. Ítem 6: "Recomendaría E-Cargo Bolivia a otras empresas/personas"

Con una media de 4.65, este es el ítem con la media más alta de la dimensión, lo que indica que una gran mayoría de los clientes estaría dispuesta a recomendar los servicios de E-Cargo a otras personas o empresas. La mediana y la moda, ambas de 5, refuerzan esta tendencia, sugiriendo que muchos encuestados están muy satisfechos con los servicios recibidos y se sienten cómodos recomendando la marca.

La desviación estándar de 0.855 es la más baja de todos los ítems, lo que indica una gran consistencia en las respuestas. Esto implica que la recomendación es un comportamiento compartido por una gran parte de los clientes, lo que es un signo fuerte de lealtad y satisfacción.

Los resultados de la dimensión Lealtad de Marca indican una percepción muy positiva por parte de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia en términos de lealtad y compromiso con la marca. Todas las medias superan el valor de 4, lo que sugiere que la mayoría de los clientes se siente leal a E-Cargo, prefiere la marca frente a otras, y está dispuesta a continuar utilizando sus servicios y recomendarlos a otras personas o empresas. Como puntos destacados se puede mencionar lo siguiente:

1. El ítem con la media más alta (4.65) indica que los clientes están muy dispuestos a recomendar los servicios de E-Cargo, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en la empresa. Este es un indicador clave de lealtad y un comportamiento valioso que puede ayudar a E-Cargo a atraer nuevos clientes a través del marketing boca a boca.
2. Los resultados muestran que E-Cargo es la primera opción para la mayoría de los clientes al momento de elegir un servicio de forwarding, incluso cuando otras marcas

ofrecen servicios similares. Esto sugiere que la empresa ha logrado diferenciarse lo suficiente para generar lealtad, incluso en un mercado competitivo.

3. La percepción del valor (precio en relación con la calidad) es positiva, con una media de 4.28, lo que indica que los clientes consideran que el precio que pagan por los servicios de E-Cargo es acorde a la calidad recibida. Este es un factor crucial para mantener la lealtad a largo plazo.

4.1.3 Análisis de correlación

4.1.3.1 Análisis de correlación entre Conciencia de Marca y Lealtad de Marca

Tabla 10.

Análisis de correlación Conciencia de Marca y Lealtad de Marca

		CONCIENCIA	LEALTAD
CONCIENCIA	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	249
LEALTAD	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	249	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

El análisis de correlación entre las dimensiones Conciencia de Marca y Lealtad de Marca proporciona información clave sobre la relación entre el reconocimiento y conocimiento de la marca y el nivel de lealtad que los clientes sienten hacia E-Cargo Overseas Bolivia. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en los resultados obtenidos.

La correlación de Pearson entre las dimensiones Conciencia de Marca y Lealtad de Marca es de 0.849, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Este valor sugiere que, a medida que aumenta la conciencia de marca, es muy probable que también aumente la lealtad de marca de los clientes hacia E-Cargo Overseas Bolivia.

La fuerte correlación significa que los clientes que tienen un mayor reconocimiento y recuerdo de la marca (es decir, aquellos que pueden identificar fácilmente a E-Cargo, recordar su logotipo y preferirla sobre otras marcas) tienden a mostrar mayores niveles de lealtad. Estos clientes son más propensos a elegir E-Cargo como su primera opción, considerar que el valor de los servicios es justo y recomendar la marca a otras personas o empresas.

El p-valor es de 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). En términos prácticos, esto significa que existe una

probabilidad extremadamente baja de que la relación observada entre las dos variables sea producto del azar. La significancia estadística confirma que el vínculo entre la conciencia de marca y la lealtad de marca es real y puede generalizarse a la población de clientes de E-Cargo Overseas Bolivia.

La fuerte correlación observada entre conciencia de marca y lealtad de marca tiene importantes implicaciones para la estrategia de marketing y branding de E-Cargo Overseas Bolivia:

- Los resultados sugieren que la conciencia de marca es un factor determinante en la lealtad de los clientes. A medida que los clientes son más conscientes de la marca, la recuerdan mejor y la identifican más fácilmente frente a otras marcas de servicios de forwarding, es más probable que desarrollen una relación de lealtad con E-Cargo. Esto subraya la importancia de las estrategias de branding para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- La fuerte correlación implica que un cliente que tiene una alta conciencia de marca también es más propenso a volver a utilizar los servicios de E-Cargo en el futuro. Dado que la lealtad se traduce en la probabilidad de repetir la compra, los esfuerzos para mejorar la presencia de la marca, tanto online como offline, pueden resultar en mayores tasas de retención de clientes.
- La correlación entre ambas variables también indica que los clientes con mayor conocimiento de marca tienen mayor tendencia a sugerir E-Cargo a otros. Esto puede producir un efecto domino, en el que un aumento en la visibilidad y reconocimiento de la marca no solo mejora la fidelidad de los clientes existentes, sino que también promueve el intercambio de información y la captación de nuevos clientes mediante recomendaciones.

Los hallazgos nos muestran que cualquier táctica que aumente la percepción de marca, como campañas de publicidad, activaciones de marca en redes sociales o eventos, probablemente conducirá a una mejora en la lealtad de los consumidores por lo tanto E-Cargo debería pensar invertir más en marketing de marca para consolidar su presencia en el mercado y garantizar que los clientes no solo la conozcan, sino que también la prefieran como su alternativa preferida.

Mejorar la presencia en medios digitales sobre todo en las redes sociales, puede ser un método eficaz para mejorar tanto la percepción de marca como la fidelidad, los consumidores que se relacionan con la marca con mayor frecuencia en plataformas digitales pueden cultivar una mayor aproximación y compromiso, fortaleciendo así su lealtad.

Aunque E-Cargo ya es una marca conocida, la correlación indica que es importante mantener su diferenciación frente a otras marcas de forwarding para fortalecer la lealtad de los consumidores, optimizar la experiencia de marca mediante la adaptación del servicio, la comunicación continua y una identidad visual consistente puede reforzar aún más esta relación.

El estudio de la correlación entre la conciencia de marca y la lealtad a la marca en E-Cargo Overseas Bolivia muestra una relación positiva y relevante. La correlación de Pearson de 0.849 muestra una conexión muy fuerte entre la percepción de la marca y la lealtad de los clientes, esto quiere decir que mientras mejor perciban los consumidores la marca más será su compromiso y fidelidad hacia ella y este dato deja claro lo importante que es invertir en estrategias de branding y marketing que no solo ayuden a hacer más conocida la marca, sino que también refuercen la confianza y el valor que los clientes le atribuyen entonces a la larga esto no solo mejoraría la retención, sino que también abriría puertas para que el negocio crezca aún más.

4.1.3.2 Análisis de correlación entre Calidad Percibida y Lealtad de Marca

Tabla 11.

Análisis de correlación Calidad Percibida y Lealtad de Marca

		C	L
		ALIDAD	EALTAD
C ALIDAD	Correlación de Pearson	1	, 733**
	Sig. (bilateral)		, 000
	N	2 51	2 49
L EALTAD	Correlación de Pearson	, 733**	1
	Sig. (bilateral)	, 000	
	N	2 49	2 50
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Elaboración propia

El análisis de correlación entre "Calidad Percibida" y "Lealtad de Marca" nos muestra un panorama interesante sobre cómo la percepción de la calidad influye directamente en la lealtad de los clientes hacia E-Cargo Overseas Bolivia, a continuación, veremos los resultados y qué significan para la empresa.

La correlación de Pearson es de 0.733 lo cual indica que existe una relación positiva y fuerte entre estas dos dimensiones y esto significa que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en el servicio de E-Cargo (como buen trato, atención eficiente, y cumplimiento), su lealtad hacia la marca también tiende a aumentar.

En términos más prácticos y entendibles esto se traduce en algo bastante claro, si los clientes sienten que el servicio es confiable y de alta calidad es mucho más probable que vuelvan a elegir E-Cargo y además que lo recomienden a los demás, este tipo de relación es clave para cualquier estrategia de fidelización porque mejora tanto la retención como el alcance por recomendación boca a boca.

El p-valor de 0.000 confirma que esta correlación no es un simple resultado al azar, es decir que hay evidencia sólida y estadísticamente significativa de que la calidad percibida realmente tiene un impacto fuerte en la lealtad y este resultado es válido al nivel de significancia del 1% (bilateral), lo que le da aún más peso al hallazgo.

En resumen los datos subrayan la importancia de invertir en la calidad del servicio como una estrategia directa para fortalecer la lealtad de los clientes, mejorar cosas como la interacción con el personal, la experiencia general y la confianza en el servicio no solo aumentará la satisfacción, sino que también consolidará la relación a largo plazo con los clientes actuales.

Este nivel de significación muestra que la calidad percibida es uno de los factores más importantes que impactan directamente en la lealtad de marca. Al ser un aspecto tan valorado por los clientes es clave que E-Cargo le dé prioridad y enfoque sus esfuerzos en mejorar la percepción que los usuarios tienen sobre su servicio.

Cosas como atender mejor a los clientes, ajustar procesos internos o mejorar la comunicación pueden ayudar bastante a que los clientes se sientan más satisfechos con la calidad, incluso pequeños cambios pueden marcar la diferencia y fortalecer la fidelización.

La relación tan fuerte entre estas dos dimensiones también da una señal clara de que mejorar la calidad no solo ayuda a que los clientes actuales sigan siendo leales, sino que también fomenta las recomendaciones boca a boca, atrayendo nuevos clientes. En pocas palabras enfocarse en la calidad no es solo una opción, es algo estratégico para que E-Cargo mantenga y amplíe su éxito en el mercado:

- Los resultados muestran que la percepción de calidad juega un papel clave en lograr la lealtad de los clientes. Aquellos que ven los servicios de E-Cargo como confiables y de alta calidad, desde la atención en las oficinas hasta la seguridad en las entregas, tienden a seguir usando la marca y hasta recomendarla a otras personas. Esto confirma que invertir en la calidad percibida no es un gasto, sino una estrategia para retener a los clientes.
- La correlación fuerte deja claro que cuando los clientes están satisfechos con el servicio de E-Cargo no solo ven mejor a la marca, sino que también están más dispuestos a comprar de nuevo y comprometerse a largo plazo, esto es súper importante en un sector como el de forwarding, donde cumplir con las expectativas en calidad, confianza y respuesta rápida ante problemas hace toda la diferencia.
- Como la calidad percibida también tiene cosas como el valor por el dinero este resultado nos dice que los clientes que sienten que están obteniendo un servicio que vale lo que pagan son más leales, por eso mantener buenos estándares de calidad y asegurarse de comunicar bien los beneficios que ofrece el servicio es clave para fortalecer la relación con los clientes.

Los resultados muestran que mejorar cómo los clientes perciben la calidad del servicio tiene un efecto directo en su lealtad y E-Cargo debería centrarse en que cada aspecto del servicio desde la atención al cliente hasta la entrega de las cargas cumpla o incluso supere lo que los clientes esperan, para eso es bueno invertir en la capacitación del personal, hacer que los procesos sean más eficientes y usar tecnología de punta son maneras directas de mejorar esa percepción.

La relación entre calidad y lealtad también nos muestra que los clientes que sienten que reciben un servicio de alta calidad por un precio justo tienden a ser más fieles, por eso sería bueno que E-Cargo destaque el valor agregado que ofrece como la seguridad, la rapidez y la atención personalizada, esto no solo mejorará la percepción de calidad, sino que también reforzará la conexión de los clientes con la marca.

Además, implementar programas que premien la lealtad podría ser una buena jugada para retener a los clientes, por ejemplo, se podrían ofrecer descuentos a los que regresen, beneficios exclusivos o atención extra que haga sentir a los clientes que son valorados, esto junto con un servicio consistente y de alta calidad dejará claro que E-Cargo tiene altos estándares y cuida de sus clientes.

El análisis de correlación entre calidad percibida y lealtad nos da un resultado positivo y significativo, con una correlación de Pearson de 0.733, esto confirma que los clientes que perciben que E-Cargo ofrece servicios de calidad son más leales, por eso, la empresa debería

seguir invirtiendo en mejorar la calidad y asegurarse de que los clientes noten el valor que aporta la marca. A la larga esto no solo va a aumentar la lealtad, sino también a fortalecer la posición de E-Cargo en el mercado.

4.1.3.3 Análisis de correlación entre Asociación de Marca y Lealtad de Marca

Tabla 12.

Análisis de correlación Asociación de Marca y Lealtad de Marca

		ASOCIACION	LEALTAD
ASOCIACION	Correlación de Pearson	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	252	250
LEALTAD	Correlación de Pearson	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

El análisis de correlación entre las dimensiones Asociación de Marca y Lealtad de Marca proporciona una visión valiosa sobre cómo los atributos y asociaciones que los clientes tienen sobre E-Cargo Overseas Bolivia influyen en su lealtad. La asociación de marca incluye percepciones sobre la identidad visual, el logotipo, la imagen, y los atributos intangibles que los consumidores vinculan con la marca. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en la correlación de Pearson, la significación estadística, y las implicaciones de estos resultados.

La correlación de Pearson entre Asociación de Marca y Lealtad de Marca es de 0.828, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas dimensiones. Este valor sugiere que cuanto más fuerte es la asociación de los clientes con la marca E-Cargo, mayor es la probabilidad de que muestren lealtad hacia la misma.

Una correlación de esta magnitud indica que los clientes que tienen asociaciones positivas con E-Cargo ya sea en términos de confianza, imagen, atributos tangibles como el logotipo y los colores, o incluso aspectos emocionales son más propensos a ser leales a la marca. Esto implica que una gestión efectiva de la imagen de marca y las asociaciones puede ser clave para fomentar y mantener la lealtad de los clientes.

El p-valor de 0.000 indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral), lo que significa que existe una probabilidad extremadamente baja de que esta relación observada entre asociación de marca y lealtad de marca sea resultado del azar.

Estos resultados confirman que las asociaciones que los clientes tienen con E-Cargo Overseas Bolivia influyen directamente en su lealtad hacia la marca y esto no es un simple dato sino una realidad que la empresa puede aprovechar, cualquier esfuerzo por reforzar estas asociaciones como mejorar la imagen de la marca o resaltar sus valores podría volverse un aumento en la fidelidad de los clientes.

La relación fuerte que se encontró entre la Asociación de Marca y la Lealtad de Marca tiene mucho peso para la gestión de E-Cargo, esto significa que invertir en construir asociaciones más positivas y consistentes con la marca no solo va a mejorar cómo los clientes la perciben, sino que también ayudará a mantenerlos comprometidos a largo plazo:

- Las asociaciones de marca como el logotipo reconocible, la sensación de confianza y las opiniones positivas en general son la clave para ganar la lealtad de los clientes y tener una imagen de marca bien definida y coherente ayuda a crear un lazo emocional con los clientes y además cuando las personas relacionan atributos como profesionalismo o experiencia con la marca es más fácil que vuelvan a elegir los servicios de E-Cargo.
- Elementos más visibles como el logotipo y los colores también forman parte de estas asociaciones y una identidad visual sólida y consistente puede hacer que la marca sea más fácil de recordar ayudando a crear confianza y lealtad es por eso que para E-Cargo asegurar que su identidad visual sea clara y siempre bien aplicada podría ayudar a construir una relación más de cerca con sus clientes.
- Además estas asociaciones van más allá de lo que se puede ver y tocar, por eso la confianza, la fiabilidad y el prestigio son atributos que los clientes valoran muchísimo, si E-Cargo logra transmitir estas cosas buenas no solo atraerá clientes por razones prácticas o contrataciones de servicio sino también por razones emocionales y ese vínculo emocional puede ser la diferencia entre un cliente que vuelve por el servicio y uno que no, además un cliente emocionalmente conectado es más probable que recomiende la marca incluso si hay otras opciones parecidas a su alcance.

Los resultados sugieren que E-Cargo debe continuar invirtiendo en su identidad de marca, asegurándose de que el logotipo, los colores, y otros aspectos visuales sean fácilmente reconocibles y que comuniquen los valores de la empresa. Las asociaciones fuertes con estos elementos visuales pueden fomentar una mayor lealtad.

Además de los atributos funcionales, E-Cargo debería trabajar en desarrollar asociaciones emocionales más fuertes con sus clientes. Esto puede lograrse a través de campañas que resalten los valores de la empresa, como la fiabilidad, la confianza y el compromiso con la calidad, lo que contribuirá a construir una conexión más profunda entre los clientes y la marca.

Para fortalecer las asociaciones de marca, es esencial que la experiencia del cliente esté alineada con la imagen de marca que la empresa desea proyectar. La experiencia física en las oficinas, la interacción con el personal y la eficiencia en el servicio deben reforzar las asociaciones positivas que los clientes tienen de E-Cargo. La consistencia en la experiencia ayudará a mantener estas asociaciones fuertes y, por ende, a aumentar la lealtad.

El análisis de correlación entre Asociación de Marca y Lealtad de Marca revela una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de Pearson de 0.828. Esto indica que cuanto más positiva es la asociación que los clientes tienen con la marca E-Cargo Overseas Bolivia, mayor es su lealtad hacia la empresa. Este hallazgo sugiere que E-Cargo debe continuar enfocándose en fortalecer su identidad de marca y las asociaciones positivas que los clientes tienen con ella, lo que permitirá mantener y aumentar la lealtad de los clientes a largo plazo.

4.1.3.4 Análisis de correlación entre Brand Equity y Lealtad de Marca

Tabla 13.

Análisis de correlación Brand Equity y Lealtad de Marca

		BRANDEQUI TY	LEALTA D
BRANDEQUIT Y	Correlación de Pearson	1	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	249
LEALTAD	Correlación de Pearson	,867**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	249	250
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Elaboración propia

El objetivo de este análisis es evaluar si existe una relación significativa entre el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente en la industria de servicios de forwarding, utilizando un análisis de correlación de Pearson para probar la hipótesis

planteada. A continuación, se desarrolla el análisis necesario para llegar a una conclusión científica sobre la hipótesis.

- **H0 (Hipótesis Nula):** No existe una relación significativa entre el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente.
- **H1 (Hipótesis Alternativa):** Existe una relación significativa entre el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia y la lealtad del cliente.

El análisis muestra que el coeficiente de correlación de Pearson entre el brand equity y la lealtad de marca es de 0.867, lo que indica una conexión muy fuerte entre estas dos variables y esto significa que básicamente cuando el valor de marca de E-Cargo sube la lealtad de sus clientes crece de manera significativa.

Este vínculo no es casualidad porque el brand equity incluye factores como la conciencia de marca, la calidad que los clientes perciben, las asociaciones positivas y la lealtad que ya existe hacia la marca y todo esto se refleja en como los clientes ven a E-Cargo, si la marca proyecta valor y confianza los clientes son más propensos a regresar y recomendarla.

El p-valor es de 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Esto significa que existe una probabilidad extremadamente baja (menos del 1%) de que la relación observada entre brand equity y lealtad de marca sea producto del azar. La significación estadística confirma que la relación es real y puede ser generalizada a la población de clientes de E-Cargo Overseas Bolivia.

Este resultado respalda la hipótesis alternativa (H1), sugiriendo que existe una relación significativa entre el brand equity y la lealtad del cliente.

Según el coeficiente de correlación de Pearson (0.867) y la significación estadística ($p = 0.000$), los resultados apoyan rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) entonces esto confirma que hay una relación significativa entre el brand equity de E-Cargo y la lealtad de sus clientes en el sector de servicios de forwarding.

Los clientes que perciben que E-Cargo tiene un alto valor de marca por cosas como su reputación, calidad del servicio, confianza y asociaciones positivas tienden a ser más fieles, en otras palabras, al mejorar el brand equity, la empresa puede fortalecer la lealtad de los clientes, lo que es clave para mantenerse competitiva.

En resumen, la fuerte correlación que sale (0.867) y la significación estadística ($p = 0.000$) muestran la importancia de invertir en el brand equity, esto no solo ayuda a mejorar la percepción positiva de la marca, sino que también refuerza la lealtad del cliente a largo plazo.

4.1.4 Análisis de regresión lineal múltiple

El objetivo del análisis de regresión lineal múltiple es identificar el impacto de las dimensiones del brand equity (conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca) sobre la lealtad de marca, que se ha definido como la variable dependiente. Este análisis permitió evaluar qué dimensiones tienen una influencia significativa en la lealtad de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia y la magnitud de dicha influencia. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en los resultados estadísticos.

Tabla 14.

Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,893 ^a	,797	,795	2,041
a. Predictores: (Constante), ASOCIACION, CALIDAD, CONCIENCIA				

Nota: Elaboración propia

R de 0.893 indica una correlación muy fuerte entre las variables independientes (conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca) y la variable dependiente (lealtad de marca). Esto sugiere que, en conjunto, las dimensiones del brand equity están altamente relacionadas con la lealtad de marca.

R cuadrado (R^2) de 0.797 implica que el 79.7% de la variabilidad en la lealtad de marca puede explicarse por las dimensiones del brand equity. Este es un valor elevado, lo que sugiere que estas dimensiones son predictores significativos de la lealtad del cliente en E-Cargo Overseas Bolivia.

R cuadrado ajustado (0.795) es muy similar al R^2 , lo que indica que el modelo no está sobreajustado y es adecuado para generalizar a la población.

Tabla 15.
Prueba ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4010,248	3	1336,749	320,887	,000 ^b
	Residuo	1020,620	245	4,166		
	Total	5030,867	248			
a. Variable dependiente: LEALTAD						
b. Predictores: (Constante), ASOCIACION, CALIDAD, CONCIENCIA						

Nota: Elaboración propia

El análisis ANOVA es utilizado para probar la significación global del modelo. El valor F de 320.887 es muy elevado, y el p-valor de 0.000 es estadísticamente significativo al nivel de 0.01. Esto indica que el modelo de regresión es significativo y que, en conjunto, las dimensiones del brand equity tienen un impacto significativo en la lealtad de marca.

Tabla 16.
Coefficiente de regresión lineal múltiple

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,397	,843		1,658	,099
	CONCIENCIA	,555	,085	,374	6,506	,000
	CALIDAD	,413	,076	,225	5,412	,000
	ASOCIACION	,554	,075	,379	7,385	,000
a. Variable dependiente: LEALTAD						

Nota: Elaboración propia

Los coeficientes estandarizados (Beta) permiten comparar la magnitud del efecto que cada una de las dimensiones del brand equity tiene sobre la lealtad de marca. Todos los predictores tienen valores de Beta positivos y significativos ($p < 0.01$), lo que indica que conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca contribuyen de manera significativa a la lealtad de marca.

Conciencia de Marca tiene un Beta de 0.374, lo que significa que esta dimensión tiene un efecto positivo importante sobre la lealtad de marca. Los clientes que reconocen fácilmente la marca y la tienen en mente tienden a ser más leales.

Calidad Percibida tiene un Beta de 0.225, lo que muestra que la percepción de la calidad también tiene un impacto positivo en la lealtad, aunque es la dimensión con el menor efecto relativo. Esto sugiere que, si bien la calidad es importante, los factores más emocionales como la conciencia y las asociaciones tienen mayor peso en la lealtad del cliente.

Asociaciones de Marca presenta el mayor efecto relativo, con un Beta de 0.379. Esto indica que las asociaciones positivas, como la confianza y la imagen de la marca, tienen un gran peso en la lealtad del cliente.

Conciencia de Marca ($B = 0.555$): Por cada aumento unitario en la conciencia de marca, la lealtad de marca aumenta en 0.555 unidades, manteniendo las demás variables constantes. Esto refuerza la importancia del reconocimiento y la visibilidad de la marca en la retención de clientes.

Calidad Percibida ($B = 0.413$): Por cada unidad adicional en la calidad percibida, la lealtad de marca aumenta en 0.413 unidades, manteniendo las demás variables constantes. Esto confirma que los clientes que perciben alta calidad tienden a ser más leales, aunque en menor medida que con las otras dimensiones.

Asociaciones de Marca ($B = 0.554$): Por cada aumento unitario en las asociaciones de marca, la lealtad de marca aumenta en 0.554 unidades. Este es un efecto muy fuerte, lo que sugiere que las asociaciones positivas con la marca (como la confiabilidad, el prestigio, la identificación emocional) juegan un papel crucial en la lealtad.

El modelo de regresión es significativo y explica una gran parte de la variabilidad en la lealtad de marca ($R^2 = 0.797$). Esto sugiere que las dimensiones del brand equity son factores clave para explicar por qué los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia son leales a la marca.

Conciencia de marca y asociaciones de marca tienen los mayores efectos sobre la lealtad de marca, lo que sugiere que los clientes que recuerdan y asocian la marca con aspectos positivos tienen mayor probabilidad de continuar utilizando sus servicios y recomendarla a otros.

Calidad percibida, aunque significativa, tiene un impacto ligeramente menor en la lealtad, lo que indica que, aunque los clientes valoran la calidad del servicio, son las

asociaciones emocionales y el reconocimiento de la marca los principales impulsores de la lealtad.

El análisis de regresión lineal múltiple muestra que las dimensiones del brand equity conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca son predictores significativos de la lealtad de marca en E-Cargo Overseas Bolivia. En particular, las asociaciones de marca y la conciencia de marca tienen el mayor impacto, lo que sugiere que los factores emocionales y de reconocimiento son clave para fomentar la lealtad de los clientes. El modelo es robusto y explica una parte considerable de la variabilidad en la lealtad de marca, lo que refuerza la importancia de seguir invirtiendo en la gestión y desarrollo del brand equity para maximizar la retención de clientes y la competitividad de la empresa.

4.1.5 Análisis ANOVA y T-Test

4.1.5.1 Análisis ANOVA Edad

Tabla 17.
Análisis ANOVA Edad

LEALTAD					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	197,704	4	49,426	2,505	,043
Dentro de grupos	4834,552	245	19,733		
Total	5032,256	249			

Nota: Elaboración propia

Tabla 18.
Prueba Post Hoc Edad

HSD Tukey						
(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Menos de 25 años	25-34 años	3,906	2,356	,462	-2,57	10,38
	35-44 años	2,308	2,272	,848	-3,94	8,55
	45-54 años	1,217	2,269	,983	-5,02	7,45
	55 años o más	2,277	2,338	,867	-4,15	8,70
25-34 años	Menos de 25 años	-3,906	2,356	,462	-10,38	2,57
	35-44 años	-1,598	,920	,413	-4,13	,93
	45-54 años	-2,689*	,913	,029	-5,20	-,18
	55 años o más	-1,629	1,072	,551	-4,58	1,32
35-44 años	Menos de 25 años	-2,308	2,272	,848	-8,55	3,94
	25-34 años	1,598	,920	,413	-,93	4,13
	45-54 años	-1,091	,668	,478	-2,93	,74
	55 años o más	-,031	,873	1,000	-2,43	2,37
45-54 años	Menos de 25 años	-1,217	2,269	,983	-7,45	5,02
	25-34 años	2,689*	,913	,029	,18	5,20
	35-44 años	1,091	,668	,478	-,74	2,93
	55 años o más	1,060	,866	,737	-1,32	3,44
55 años o más	Menos de 25 años	-2,277	2,338	,867	-8,70	4,15
	25-34 años	1,629	1,072	,551	-1,32	4,58
	35-44 años	,031	,873	1,000	-2,37	2,43
	45-54 años	-1,060	,866	,737	-3,44	1,32

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Nota: Elaboración propia

El análisis de ANOVA se ha realizado para identificar si existen diferencias significativas en los niveles de lealtad de marca de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia según los diferentes grupos de edad. Posteriormente, se aplicó la prueba post hoc de Tukey para identificar específicamente entre qué grupos etarios existen diferencias significativas.

El valor de $F = 2.505$ y el p-valor de 0.043 indican que hay una diferencia significativa en los niveles de lealtad de marca entre los diferentes grupos de edad, ya que el valor de

significancia es menor que 0.05. Esto sugiere que al menos uno de los grupos de edad presenta diferencias significativas en su nivel de lealtad hacia la marca en comparación con los otros grupos.

La prueba Tukey HSD se utiliza para realizar comparaciones múltiples entre los grupos de edad y determinar entre cuáles existe una diferencia significativa en términos de lealtad de marca.

Existe una diferencia significativa entre los grupos de 25-34 años y 45-54 años, con un valor de p menor a 0.05 ($p = 0.029$). Esto indica que los clientes de 45-54 años tienen una lealtad de marca significativamente mayor en comparación con los clientes de 25-34 años.

En las comparaciones entre otros grupos de edad, los valores de p son mayores que 0.05, lo que indica que no hay diferencias significativas en los niveles de lealtad entre estos grupos. Por ejemplo, no hay diferencias significativas en la lealtad de los clientes entre los grupos de 35-44 años y 45-54 años, ni entre los grupos de menos de 25 años y otros grupos.

El ANOVA ha mostrado que hay una diferencia significativa global en los niveles de lealtad de marca entre los diferentes grupos etarios. Sin embargo, la prueba Tukey revela que la diferencia significativa más importante se encuentra entre los grupos de 25-34 años y 45-54 años.

Los clientes de 45-54 años presentan niveles más altos de lealtad de marca que los clientes de 25-34 años. Esto puede deberse a que los clientes de mayor edad, con más experiencia en el uso de servicios de forwarding, tienen una relación más estable y de mayor confianza con la marca E-Cargo. Estos clientes mayores pueden haber desarrollado una fidelización más sólida basada en su percepción de la confiabilidad y la calidad del servicio a lo largo del tiempo.

Los clientes más jóvenes sobre todo aquellos entre 25 y 34 años podrían estar todavía explorando opciones en el mercado y no haber desarrollado una lealtad sólida hacia una marca específica en el sector de forwarding, esto podría ser porque aún no tienen suficiente experiencia o familiaridad con los servicios de E-Cargo o los servicios de forwarding en general, además, es posible que vean o perciban su relación con la empresa de una manera más de negocios puramente poniendo en primer lugar cosas como precio o conveniencia inmediata lo que se refleja en niveles más bajos de lealtad.

Las comparaciones entre otros grupos de edad, como 35-44 años y 45-54 años, no presentan diferencias significativas. Esto sugiere que, entre estos grupos, los niveles de lealtad son comparables. Además, no se observaron diferencias significativas entre el grupo

más joven (menos de 25 años) y los demás grupos, lo que podría deberse a la baja representación de clientes en este grupo etario.

El análisis de ANOVA muestra que existen diferencias significativas en los niveles de lealtad de marca según la edad de los clientes, y la prueba post hoc de Tukey revela que esta diferencia es particularmente notable entre los clientes de 25-34 años y 45-54 años, con los clientes mayores mostrando una mayor lealtad. Estos resultados sugieren que E-Cargo Overseas Bolivia debe desarrollar estrategias específicas para mejorar la lealtad en los grupos más jóvenes, mientras sigue fortaleciendo la fidelización en los grupos mayores.

4.1.5.2 Análisis T-test Género

Tabla 19.
Análisis T-Test Lealtad y Género

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
LE AL TA D	Se asumen varianzas iguales	,761	,384	-1,157	247	,248	-,672	,581	-1,816	,472
	No se asumen varianzas iguales			-1,211	241	,227	-,672	,555	-1,765	,421

Nota: Elaboración propia

El T-Test de muestras independientes se ha utilizado para analizar si existen diferencias significativas en los niveles de lealtad de marca entre hombres y mujeres en la muestra de clientes de E-Cargo Overseas Bolivia. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos.

El valor de t es -1.157, con un p-valor de 0.248, que es mayor que 0.05. Esto indica que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre los niveles de lealtad de marca de hombres y mujeres en la muestra de E-Cargo Overseas Bolivia.

Aunque las mujeres tienen una media de lealtad ligeramente superior a la de los hombres (26.58 frente a 25.91), esta diferencia de 0.672 puntos no es estadísticamente significativa, lo que significa que no hay suficiente evidencia para afirmar que el género influya en la lealtad de marca en este contexto.

El análisis indica que, en promedio, hombres y mujeres tienen niveles similares de lealtad hacia la marca E-Cargo Overseas Bolivia. Esto sugiere que la lealtad de marca es consistente entre los géneros y que no existe una variación significativa que justifique estrategias de fidelización diferenciadas basadas únicamente en el género.

La mayor desviación estándar entre los hombres sugiere que hay más dispersión en las respuestas de este grupo, lo que podría indicar una variabilidad en cómo los hombres perciben y valoran la marca. Mientras algunos pueden ser altamente leales, otros pueden no tener el mismo nivel de compromiso. Este hallazgo puede señalar la necesidad de una mayor segmentación dentro del grupo masculino para entender mejor las motivaciones detrás de la lealtad.

La prueba de Levene muestra que las varianzas entre los dos grupos son iguales, lo que refuerza la idea de que ambos géneros tienen una distribución similar en términos de lealtad de marca.

El T-Test para comparar la lealtad de marca entre hombres y mujeres muestra que no hay diferencias significativas en los niveles de lealtad según el género. Tanto hombres como mujeres muestran niveles de lealtad comparables hacia E-Cargo Overseas Bolivia, lo que sugiere que las estrategias de fidelización y retención pueden aplicarse de manera similar a ambos grupos. Dado que el género no parece influir en la lealtad, E-Cargo puede enfocarse en otros factores más determinantes para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente.

4.1.5.3 *Análisis ANOVA Frecuencia de uso*

Tabla 20.

Análisis ANOVA Frecuencia de uso

LEALTAD					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	163,123	3	54,374	2,747	,044
Dentro de grupos	4869,133	246	19,793		
Total	5032,256	249			

Nota: Elaboración propia

Tabla 21.
Prueba post hoc Frecuencia de uso

Variable dependiente: LEALTAD						
HSD Tukey						
(I) Frecuencia	(J) Frecuencia	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Una vez	2-3 veces	,497	,792	,923	-1,55	2,55
	4-5 veces	,161	,844	,998	-2,02	2,34
	Más de 5 veces	2,335	,929	,060	-,07	4,74
2-3 veces	Una vez	-,497	,792	,923	-2,55	1,55
	4-5 veces	-,336	,718	,966	-2,19	1,52
	Más de 5 veces	1,838	,815	,112	-,27	3,95
4-5 veces	Una vez	-,161	,844	,998	-2,34	2,02
	2-3 veces	,336	,718	,966	-1,52	2,19
	Más de 5 veces	2,174	,866	,061	-,07	4,41
Más de 5 veces	Una vez	-2,335	,929	,060	-4,74	,07
	2-3 veces	-1,838	,815	,112	-3,95	,27
	4-5 veces	-2,174	,866	,061	-4,41	,07

Nota: Elaboración propia

El análisis de ANOVA se realizó para identificar si existen diferencias significativas en los niveles de lealtad de marca de los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia según la frecuencia de uso de los servicios. Las pruebas post hoc de Tukey permiten identificar entre qué grupos de frecuencia de uso existen diferencias significativas en cuanto a la lealtad. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados.

El valor de $F = 2.747$ y el p-valor de 0.044 indican que hay una diferencia significativa en los niveles de lealtad de marca entre los diferentes grupos de frecuencia de uso, ya que el valor de significancia es menor que 0.05. Esto sugiere que la frecuencia con la que los clientes utilizan los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia tiene un impacto en su lealtad hacia la marca.

La prueba Tukey HSD se utiliza para realizar comparaciones múltiples entre los grupos de frecuencia de uso y determinar entre cuáles existe una diferencia significativa en términos de lealtad de marca.

Existe una diferencia marginalmente significativa entre los clientes que han utilizado los servicios una vez y aquellos que los han utilizado más de 5 veces. El p-valor (0.060) está muy cerca del nivel de significancia (0.05), lo que sugiere que los clientes que han utilizado los servicios de E-Cargo más de 5 veces tienden a tener una lealtad de marca más alta que los que los han utilizado solo una vez. Aunque esta diferencia no alcanza una significancia total, es lo suficientemente cercana como para considerarse en futuras investigaciones o análisis.

Similar a la comparación anterior, existe una diferencia marginalmente significativa entre los clientes que han utilizado los servicios entre 4-5 veces y aquellos que lo han hecho más de 5 veces. Los clientes que utilizan el servicio más de 5 veces muestran una tendencia a tener niveles de lealtad más altos que los que lo usan con menos frecuencia, pero esta diferencia también es marginal con un p-valor de 0.061.

En las comparaciones entre otros grupos de frecuencia de uso, los valores de p son mayores que 0.05, lo que indica que no hay diferencias significativas en los niveles de lealtad entre esos grupos. Por ejemplo, no se encontraron diferencias significativas entre los clientes que han usado los servicios 2-3 veces y 4-5 veces, ni entre los que han usado el servicio una vez y 2-3 veces.

Los resultados del ANOVA y las pruebas post hoc sugieren que existe una tendencia de mayor lealtad de marca entre los clientes que utilizan los servicios de E-Cargo con mayor frecuencia. Aunque la diferencia entre los clientes que han usado los servicios una sola vez y aquellos que lo han hecho más de 5 veces no es completamente significativa ($p = 0.060$), es importante señalar que los clientes más frecuentes muestran una mayor lealtad hacia la marca.

Los clientes que han utilizado los servicios entre 4-5 veces también muestran una diferencia marginal en lealtad cuando se comparan con aquellos que los han utilizado más de 5 veces ($p = 0.061$). Esto sugiere que los clientes que utilizan los servicios más de 5 veces son los más leales, mientras que los usuarios moderados tienen un nivel de lealtad intermedio.

Los clientes que han utilizado los servicios de E-Cargo solo una vez tienden a tener niveles más bajos de lealtad de marca en comparación con los usuarios frecuentes. Esto puede deberse a que estos clientes no han tenido suficiente experiencia con los servicios de

E-Cargo como para desarrollar una lealtad sólida, o bien pueden haber encontrado otras alternativas de forwarding.

El ANOVA muestra que existen diferencias significativas en los niveles de lealtad de marca en función de la frecuencia de uso de los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia. Aunque las pruebas post hoc de Tukey revelan que las diferencias entre algunos grupos no son completamente significativas, los clientes que utilizan los servicios más de 5 veces tienden a ser más leales que aquellos que lo han utilizado solo una vez o en menor medida. E-Cargo puede aprovechar esta información para desarrollar estrategias de fidelización específicas para los usuarios ocasionales y frecuentes, con el fin de aumentar la lealtad y retención de los clientes.

4.2 Análisis de la Brecha: Imagen Real vs. Imagen Deseada

En este estudio lo que se hizo fue medir cómo ven los clientes la marca E-CARGO OVERSEAS BOLIVIA, usando como base los modelos de Aaker y Keller, que son muy conocidos en temas de marca. Se aplicó un cuestionario tipo escala Likert para captar qué tan bien o mal perciben los clientes diferentes aspectos de la marca y la idea principal era ver si hay oportunidad de mejorar algo y para eso se comparó la "imagen real" (lo que piensan los clientes ahora) con la "imagen deseada", o sea cómo le gustaría a la empresa que la gente vea su marca.

Esa imagen deseada fue definida por la misma empresa y se basa en lo que ellos consideran ideal, por ejemplo, tener puntuaciones muy altas en aspectos como calidad percibida, asociaciones positivas o el nivel de reconocimiento que tiene la marca, en este caso se tomó como referencia que una puntuación de 5 (en una escala del 1 al 5) es lo máximo a lo que se quiere llegar, así que todo se compara con este parámetro.

Para ver la diferencia se compararon los promedios de lo que dijeron los clientes con ese 5 ideal, por ejemplo, en el tema de "Calidad Percibida", aunque sí hay cosas que los clientes valoran el promedio estuvo lejos del ideal, lo que muestra que ahí hay una brecha importante, lo mismo pasó con las "Asociaciones de Marca" y el "Reconocimiento de Marca", donde aunque la marca ya tiene algo de presencia y es conocida, todavía no llega al nivel que la empresa quiere, sobre todo en lo emocional o en la conexión con los clientes.

Todo esto ayuda bastante a ver claramente en qué cosas se tiene que trabajar y gracias a este análisis, se pueden armar estrategias más enfocadas para mejorar lo que falta y lograr que los clientes vean a E-CARGO como una marca más fuerte y confiable. Al final, conocer bien esa diferencia entre lo que la gente percibe y lo que la empresa quiere proyectar es clave para mejorar no solo la comunicación, sino también todo el trabajo de marketing que se está haciendo.

4.3 Propuesta

4.3.1 Introducción

4.3.1.1 Objetivo de la propuesta

El propósito principal de esta Propuesta de Mejoramiento es aumentar el valor de la marca (brand equity) y mejorar la retención de clientes en E-Cargo Overseas Bolivia, basándose en los resultados obtenidos de la investigación. La propuesta busca fortalecer las dimensiones del brand equity, como la conciencia de marca, calidad percibida, y asociaciones de marca, mientras se implementan estrategias prácticas y efectivas para incrementar la lealtad de los clientes, especialmente en los segmentos que han demostrado menor compromiso con la empresa. De esta manera, se pretende asegurar un crecimiento sostenido de la base de clientes, generar una mayor fidelización y consolidar la posición de E-Cargo en el mercado de servicios de forwarding.

4.3.1.2 Contexto

Durante el estudio se determinó que, aunque el valor de mercado de E-Cargo Overseas Bolivia es positivo tiene áreas de oportunidad en algunas dimensiones que influyen directamente en la lealtad del cliente. El estudio estadístico fundamentado en correlaciones ANOVA y pruebas T mostró que hay variaciones importantes en la lealtad de los consumidores según elementos como la frecuencia de uso, la edad y la percepción de la marca.

Específicamente se notó que los clientes jóvenes de 25 a 34 años y los que hacen uso ocasional de los servicios muestran índices de lealtad menores en comparación con los clientes de mayor edad o clientes comunes y las dimensiones del valor de marca como las conexiones de marca y la calidad percibida se confirmaron como elementos esenciales para la lealtad de los clientes, mientras que la conciencia de marca mostró un impacto menor lo que indica la necesidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, estos descubrimientos respaldan la importancia de una acción estratégica para mejorar el vínculo de E-Cargo con sus clientes y asegurar su fidelidad a largo plazo.

4.3.1.3 Justificación de la propuesta

La puesta en marcha de esta propuesta es vital para E-Cargo Overseas Bolivia, a causa de las ventajas operativas, financieras y de mercado que proporcionará. En términos operativos reforzar el valor de marca a través de campañas de marketing específicas y centrarse en la fidelización de clientes ayudará a maximizar los recursos para la adquisición de nuevos clientes al ahorrar en inversiones en la captación de clientes y centrarse en la lealtad de los que ya se tiene.

En términos económicos incrementar la lealtad del cliente se ve en un aumento en la utilización frecuente de los servicios y consecuentemente en un aumento de los ingresos habituales. Los consumidores fieles suelen producir un mejor y mayor valor a largo plazo lo que favorece la rentabilidad de la compañía, además, un aumento en la fidelización disminuirá los gastos relacionados con la pérdida de clientes y hará más fácil la proyección de ingresos, lo cual mejora la solidez económica de la compañía.

Finalmente, en el contexto del mercado al incrementar el valor de la marca E-Cargo reforzará su lugar como un agente esencial en la industria de servicios de forwarding en Bolivia diferenciándose de sus competidores y mejorando su reputación tanto a escala nacional como global, además esta propuesta permitirá que la empresa proyecte una imagen más robusta y fiable lo que hará más fácil la captación de nuevos clientes y la conservación de los existentes.

4.3.2 Objetivos de la propuesta

4.3.2.1 *Objetivo general de la propuesta*

El objetivo general de la propuesta de mejoramiento es proponer estrategias prácticas para aumentar el valor de la marca (brand equity) y mejorar la retención de clientes en E-Cargo Overseas Bolivia, basándose en los resultados obtenidos durante la investigación.

Estas estrategias están diseñadas para fortalecer las dimensiones clave del brand equity, como la conciencia de marca, calidad percibida, y asociaciones emocionales, con el objetivo de incrementar la lealtad de los clientes y asegurar un crecimiento sostenible de la base de clientes.

4.3.2.2 *Objetivos específicos de la propuesta*

- Fortalecer la conciencia de marca entre los clientes, especialmente aquellos de menor lealtad.
- Incrementar la retención de clientes, con especial énfasis en los clientes ocasionales y jóvenes.
- Reforzar las asociaciones emocionales que los clientes tienen con la marca, promoviendo valores como la confiabilidad y la experiencia.
- Fomentar un mayor uso de los servicios a través de programas de fidelización y recompensas.

4.3.3 Estrategias de mejoramiento

4.3.3.1 Fortalecimiento de la conciencia de marca

Es fundamental potenciar la percepción de marca para mejorar la visibilidad de E-Cargo Overseas Bolivia y mejorar su reconocimiento tanto entre los clientes existentes como en los que están por llegar, esta estrategia tiene como objetivo establecer a E-Cargo como la primera opción en la mente de los consumidores al pensar en servicios de forwarding y para alcanzar esta meta se sugiere la implementación de campañas de publicidad en línea la promoción en medios corporativos y la optimización SEO en su página web, estas iniciativas ayudarán a que la marca sea más perceptible y reconocible mucho más en el ámbito competitivo de la logística y el forwarding donde una mejor presencia en línea puede hacer la diferencia.

Las campañas de publicidad se centrarán en destacar los puntos fuertes de la compañía como la fiabilidad la excelencia y la trayectoria de más de veinte años en el sector, en lo que se refiere a la optimización SEO mejorará la ubicación de E-Cargo en los buscadores como Google u otros, lo que permitirá captar más tráfico orgánico y potenciar su presencia en internet, además el trabajo conjunto con cámaras comerciales y entidades empresariales facilitará el incremento de la visibilidad en el sector y el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

4.3.3.2 Justificación

Los resultados de la investigación nos dicen que la conciencia de marca es una de las dimensiones del Brand equity que tiene que ser potenciada ya que tuvo un efecto inferior en la lealtad en comparación con otras dimensiones como la calidad percibida y las relaciones de marca por eso es importante incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca para potenciar el valor de la marca en general y de esta forma promover la lealtad de los clientes, además los estudios estadísticos mostraron que la falta de visibilidad de la marca impacta principalmente en los consumidores jóvenes y en aquellos que hacen uso ocasional de los servicios.

Una marca más reconocida y visible no solo mejorará la lealtad de los clientes si no que también hará más fácil captar nuevos consumidores además un mayor entendimiento de la marca ayuda a crear una preferencia por la marca lo que se traduce en un incremento del grado de lealtad y en una mayor inclinación a sugerir la empresa a otros porque en un mercado competitivo como el de los servicios de forwarding en el que la diferenciarse es importante mejorar la percepción de marca es una táctica importante para asegurar el desarrollo sostenido de E-Cargo.

4.3.3.3 Acciones específicas

1) Campañas publicitarias en redes sociales y plataformas empresariales

- Se desarrollarán campañas digitales dirigidas a segmentos específicos de clientes, como los jóvenes emprendedores y las empresas emergentes que necesitan servicios de logística y forwarding. Estas campañas se enfocarán en plataformas como LinkedIn, Facebook, e Instagram, donde se resaltarán los beneficios competitivos de E-Cargo.
- El contenido incluirá testimonios de clientes satisfechos, videos que muestren la experiencia y trayectoria de la empresa, y publicaciones informativas que expliquen el proceso de envío de carga de manera sencilla.
- Además, se invertirá en publicidad en plataformas empresariales (por ejemplo, sitios web y revistas especializadas en comercio internacional) que permitan llegar a empresas que buscan socios confiables en el área de logística y forwarding.

2) Optimización SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda

- Se llevará a cabo una optimización del sitio web de E-Cargo para mejorar su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Esto incluirá la implementación de palabras clave relevantes como "servicios de forwarding Bolivia", "logística internacional", y "transporte de carga", así como la creación de contenidos optimizados que respondan a las necesidades de los clientes potenciales.
- El blog de la empresa se actualizará regularmente con artículos sobre tendencias en logística, casos de éxito y nuevas regulaciones internacionales, lo que aumentará el tráfico orgánico y posicionará a E-Cargo como un líder de pensamiento en el sector.
- El objetivo es mejorar el ranking de E-Cargo en las búsquedas relacionadas con sus servicios y, de esta manera, aumentar las posibilidades de atraer a nuevos clientes que busquen soluciones logísticas.

3) Asociación con cámaras de comercio y organizaciones empresariales

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con cámaras de comercio locales y organizaciones empresariales internacionales para aumentar la visibilidad de la marca en el sector empresarial. Esto incluirá la

participación en eventos corporativos, conferencias y exposiciones comerciales donde E-Cargo pueda promocionar sus servicios y establecer relaciones comerciales con empresas que buscan soluciones confiables en forwarding.

- E-Cargo también puede ofrecer webinars en colaboración con estas organizaciones para capacitar a otras empresas sobre logística internacional y los beneficios de contar con un partner como E-Cargo para la gestión de su cadena de suministro.
- Estas asociaciones permitirán aumentar el reconocimiento de marca dentro de los círculos empresariales, generando confianza y posicionando a E-Cargo como un referente en el sector.

4.3.3.4 Programa de fidelización y retención de clientes

El Programa de Fidelización y Retención de Clientes está diseñado para incentivar a los clientes de E-Cargo Overseas Bolivia a aumentar la frecuencia de uso de los servicios de forwarding, mejorando así la retención de clientes. Este programa se enfocará en ofrecer recompensas por uso recurrente, motivando a los clientes a seguir utilizando los servicios de manera continua.

De igual manera se implementarán ofertas especiales para aquellos clientes que solo han utilizado los servicios una vez o pocas veces con el objetivo de influenciar en su regreso y al final convertirlos en clientes leales y para garantizar que la experiencia de los clientes sea positiva y que regresen se mejorará el servicio post-venta lo que asegurará un seguimiento oportuno y una mejora en la satisfacción de los usuarios.

Este programa no solo ayudará a incrementar la frecuencia de uso de los servicios si no que también fortalecerá el vínculo emocional entre los clientes y la marca creando un sentido de recompensa por su lealtad, esperamos que con estas acciones, los clientes desarrollen una mayor fidelización volviendo a E-Cargo como su primera opción para la gestión de servicios logísticos.

4.3.3.4.1 Justificación

Los resultados muestran una relación fuerte entre la frecuencia de uso de los servicios de E-Cargo y la lealtad de marca donde los clientes que utilizan los servicios de forwarding con mayor frecuencia generalmente tienen niveles más altos de lealtad lo que muestra que el uso frecuente fortalece la relación con la marca y genera un compromiso más fuerte pero los clientes ocasionales y los clientes más jóvenes presentan niveles mucho más bajos de lealtad.

Este programa de fidelización es importante para solucionar este problema ya que influenciará a los clientes ocasionales a utilizar los servicios con mayor frecuencia al dar recompensas visibles por el uso frecuente y mejorar la experiencia post-venta esperamos que los clientes sientan un mayor apego a la marca y estén más dispuestos a continuar utilizando los servicios y también al garantizar un servicio de alta calidad después de cada servicio se refuerza la satisfacción del cliente, lo que es un factor clave para que los clientes se queden más tiempo con la marca en un futuro.

4.3.3.4.2 *Acciones específicas*

1) **Implementación de un Sistema de Recompensas para los Clientes más Frecuentes**

- **Descripción:** Se planea implementar un sistema de recompensas para motivar a los clientes de E-Cargo que usen sus servicios de forma constante, la idea es ofrecer beneficios atractivos a quienes utilicen los servicios más de cinco veces al año, como descuentos en futuras contrataciones, servicios extra sin costo (como seguimiento avanzado de envíos o atención personalizada), o acceso prioritario a nuevas soluciones logísticas.
- **Objetivo:** Este sistema está diseñado para reconocer y premiar la lealtad de los clientes frecuentes incentivando la repetición de compra y fortaleciendo la relación con ellos de esta forma se asegura que se sientan valorados y motivados a seguir eligiendo a E-Cargo.
- **Implementación:** El programa funcionará a través de una plataforma digital o recolección de base de datos donde los clientes podrán acumular puntos por cada uso de los servicios, estos puntos serán canjeables por descuentos, promociones exclusivas o servicios premium, creando un ecosistema de recompensas transparente y atractivo para los usuarios frecuentes.

2) **Ofertas Personalizadas para Clientes Ocasionales con el Objetivo de Aumentar su Frecuencia de Uso**

- **Descripción:** Para clientes que han utilizado los servicios de E-Cargo una o dos veces se ofrecerán incentivos personalizados diseñados para motivarlos a realizar nuevas contrataciones, estas ofertas incluirán descuentos especiales en su próximo envío o paquetes promocionales que muestren una excelente relación calidad-precio posicionando a E-Cargo como su opción preferida.

- **Objetivo:** El enfoque está en transformar a los clientes ocasionales en usuarios frecuentes, este segmento tiene un gran potencial porque ya conocen el servicio, pero aún no han desarrollado un vínculo fuerte con la marca.
- **Implementación:** Se utilizarán herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para identificar a estos clientes y enviarles mensajes personalizados vía correo electrónico o WhatsApp, estas ofertas destacarán los beneficios de repetir la compra como mejores precios, promociones exclusivas y un servicio confiable con el objetivo de aumentar su frecuencia de uso y fomentar la fidelidad a largo plazo.

3) **Mejora del Servicio Post-Venta para Garantizar la Satisfacción y Aumentar la Retención**

- **Descripción:** Se mejorará el servicio post-venta mediante la implementación de un sistema de seguimiento que permita a E-Cargo mantener contacto con los clientes después de la prestación del servicio. Este seguimiento incluirá encuestas de satisfacción, llamadas de atención personalizada y resolución rápida de cualquier problema o inquietud que pueda haber surgido.
- **Objetivo:** Asegurar que los clientes tengan una experiencia positiva después de cada interacción con la empresa es clave para garantizar su retención a largo plazo. Un servicio post-venta efectivo crea una mayor satisfacción del cliente y contribuye significativamente a la fidelización.
- **Implementación:** El equipo de atención al cliente de E-Cargo estará capacitado para realizar un seguimiento proactivo a todos los clientes que hayan utilizado los servicios recientemente. Esto incluye enviar encuestas digitales para medir la satisfacción y realizar llamadas personalizadas para resolver problemas. Además, se establecerá un sistema de respuesta rápida para resolución de quejas dentro de las 24 horas, lo que garantizará que cualquier inconveniente se aborde de inmediato y se eviten futuras insatisfacciones.

4.3.3.5 Reforzamiento de las asociaciones de marca

El reforzamiento de las asociaciones de marca estará pensado en desarrollar campañas publicitarias y estrategias de comunicación que mejoren los valores emocionales que los clientes asocian con E-Cargo Overseas Bolivia además que los atributos clave que se destacarán incluyen la confiabilidad, seguridad y la experiencia de la empresa, elementos

que sirven para generar confianza en los clientes y fortalecer su lealtad y estos valores estarán presentes de manera fija en todas las comunicaciones de la empresa desde los mensajes de marketing hasta los mensajes y comunicaciones con los clientes.

El objetivo es que E-Cargo no solo sea visto como un proveedor de servicios de forwarding si no como un socio estratégico que brinda soluciones seguras y confiables con un pasado probado de éxito, lo que asegura que estas asociaciones emocionales y con las experiencias positivas y la percepción de seguridad serán importantes para fortalecer el brand equity de la empresa y tener más clientes fieles en un futuro.

4.3.3.5.1 Justificación

Los resultados de la investigación mostraron que las alianzas de marca representan una parte importante en el Brand equity y en relación con su vínculo con la fidelidad hacia la marca donde los clientes que vinculan a E-Cargo con cosas como fiabilidad protección y experiencia tienen una mayor tendencia a ser fieles y a hacer uso frecuente de los servicios. Estas conexiones emocionales resultan fundamentales para tener una relación más duradera entre la marca y los clientes ya que influyen directamente en las ganas de sugerir y en la regularidad de utilizar los servicios.

Es importante mejorar estas alianzas para fortalecer la posición de E-Cargo como líder en el sector de forwarding y asegurar que los clientes actuales y futuros vean a la empresa como la opción más segura y fiable para sus movimientos logísticos y también para potenciar la experiencia del cliente mediante interacciones a medida y un servicio post-venta de primera calidad ayudará a conservar y mejorar estas relaciones en cada interacción con la empresa.

4.3.3.5.2 Acciones específicas

1) Desarrollo de Campañas Publicitarias que Destaquen los Atributos Emocionales de la Marca

- **Descripción:** Se desarrollarán campañas publicitarias diseñadas para mostrar los valores emocionales de E-Cargo como la confiabilidad, seguridad y experiencia, estas campañas buscarán conectar emocionalmente con los clientes mostrando a E-Cargo como una empresa que entiende sus problemas logísticos y ofrece soluciones personalizadas, seguras y confiable y la difusión se realizará tanto en plataformas digitales como en medios tradicionales.
- **Objetivo:** Fortalecer la percepción emocional de la marca posicionando a E-Cargo como una empresa de confianza en la que los clientes pueden resolver sus necesidades logísticas sin preocupaciones.
- **Implementación:**

- **Formatos:** Publicidad en redes sociales, videos cortos con testimonios reales de clientes satisfechos y casos de éxito, banners publicitarios en sitios web relevantes para el sector empresarial como en páginas de periódicos como El Deber, La Razón, etc.
- **Contenido:** Historias reales de clientes que han superado retos logísticos complejos gracias a E-Cargo, enfoque en el compromiso de la empresa con la calidad, seguridad y atención personalizada, mensajes inspiradores que refuercen la confianza en la marca utilizando recursos visuales atractivos y un tono emocional que conecte con el público objetivo.

2) **Organización de Eventos Corporativos y Webinars para Fortalecer la Relación entre la Empresa y sus Clientes**

- **Descripción:** Se realizarán eventos corporativos y webinars orientados a fortalecer las relaciones entre E-Cargo y sus clientes, estas acciones serán para crear una plataforma para que los clientes conozcan más a fondo los servicios, valores y capacidades de E-Cargo poniendo a la empresa como un aliado estratégico en la industria logística, los eventos destacarán la experiencia de la empresa y su habilidad para resolver desafíos difíciles del sector.
- **Objetivo:** Fomentar un vínculo más estrecho y personalizado con los clientes reforzando las asociaciones de marca y compartiendo conocimientos sobre las soluciones logísticas que E-Cargo ofrece generando confianza y fidelización.
- **Implementación:**
 - **Webinars:** Temáticas relevantes como tendencias en logística internacional, nuevas normativas aduaneras y análisis de casos de éxito donde E-Cargo ha demostrado su experticia, incluyen sesiones interactivas de preguntas y respuestas para fomentar el diálogo directo con el equipo de E-Cargo y resolver inquietudes específicas, se transmitirán a través de plataformas accesibles como Zoom o Microsoft Teams y se promocionarán mediante campañas en redes sociales y correos electrónicos dirigidos a clientes actuales y potenciales o también a través de invitaciones por WhatsApp.
 - **Eventos presenciales:** Organización de conferencias y talleres empresariales centrados en la evolución del mercado logístico, las innovaciones de E-Cargo y su marca en la experiencia del cliente, espacios dedicados al networking, donde los que asistan puedan interactuar con

expertos de la empresa y otros participantes del sector, creando relaciones comerciales estratégicas y se incluirán presentaciones interactivas y demostraciones prácticas para resaltar los beneficios tangibles de las soluciones ofrecidas por E-Cargo.

3) **Mejora Continua de la Experiencia del Cliente a Través de Interacciones Personalizadas y una Atención Post-Venta de Alta Calidad**

- **Descripción:** En E-Cargo queremos que cada cliente se sienta bien atendido desde que nos elige hasta que termina su envío, por eso vamos a mejorar continuamente la forma en que trabajamos, enfocándonos en brindar un trato más personalizado y asegurándonos de que si surge algún problema después del servicio lo resolvamos rápido y de manera eficiente, la idea es que los clientes no solo vean a E-Cargo como una empresa más sino como un socio confiable que está ahí para ellos siempre.
- **Objetivo:** Que nuestros clientes sientan que somos su mano derecha en temas logísticos ofreciéndoles soluciones hechas a medida y un apoyo de calidad incluso después de haber terminado el servicio al final, buscamos que confíen en nosotros y quieran volver a elegirnos una y otra vez.
- **Implementación:**
 - **Interacciones personalizadas:** Se debe estar pendientes de cada cliente durante todo el proceso, nada de solo llenar papeles y listo, queremos que se sientan acompañados en todo momento, se realizarán llamadas post-servicio y después de terminar el trabajo, se les dará una llamada para saber qué tal les fue y si todo salió como esperaban, si algo no les convenció, lo solucionamos, se harán encuestas rápidas y a través de cuestionarios cortos vamos a recoger opiniones sobre cómo estamos haciendo las cosas y ver en qué podemos mejorar, además de una gestión organizada con un sistema CRM vamos a tener todo ordenado para saber exactamente qué necesita cada cliente y no perder tiempo con cosas que ya sabemos de antemano.
 - **Atención post-venta de alta calidad:** Si algo sale mal después del servicio (porque, a veces pasa) se va a tener un equipo que lo solucione lo más rápido posible, el objetivo es que los clientes sientan que no los dejamos botados, y se va a mantener a los clientes al tanto de lo que estamos haciendo para solucionar sus problemas, también habrán canales abiertos como el teléfono, WhatsApp, correo o cualquier medio que sea

fácil para el cliente la idea es que puedan contactarnos sin problemas y recibir ayuda al instante.

4.3.3.6 Segmentación de clientes y marketing personalizado

La segmentación de clientes permitirá a E-Cargo Overseas Bolivia ajustar sus estrategias de marketing y fidelización a las demandas específicas de distintos grupos de clientes basandose en factores importantes como la frecuencia de uso, la edad y el comportamiento de los clientes y mediante la segmentación la empresa podrá crear campañas a medida que se adapten de mejor manera a las expectativas y gustos de cada segmento mejorando así la efectividad de las estrategias de lealtad y optimizando la experiencia del cliente.

La meta es reconocer segmentos de clientes con atributos parecidos y elaborar estrategias específicas que fortalezcan su lealtad hacia la marca haciendo que usen más los servicios y al final mejoren su lealtad, esta visión no solo habilitará a E-Cargo para proporcionar soluciones más a medida, sino que también mejorará la utilización de sus recursos al centrar los esfuerzos de marketing en los sectores de mayor influencia.

4.3.3.6.1 Justificación

Los resultados del análisis estadístico en el que se hizo ANOVA y T-Test señalaron que hay variaciones importantes en los grados de fidelidad a la marca entre distintos segmentos de consumidores, estos resultados respaldan la importancia de un enfoque segmentado ya que los clientes con mayor uso y aquellos pertenecientes a grupos de edad determinados tienen grados más elevados de lealtad en comparación con los clientes más jóvenes o de uso ocasional.

La aplicación de una estrategia de segmentación y marketing a medida ayudará a E-Cargo en el manejo eficaz de las variaciones en comportamiento y gustos entre estos segmentos asegurando que las estrategias de retención y lealtad sean más adecuadas y sean más coherentes con las demandas de cada cliente haciendo que no sólo se mejore la fidelidad hacia la marca si no que también perfeccionará las estrategias de marketing ayudando a que la empresa se concentre en los segmentos con mayor capacidad de expansión y fidelización.

4.3.3.6.2 Acciones específicas

1) Uso de Herramientas de CRM para Segmentar la Base de Clientes Según su Comportamiento y Características Demográficas

- **Descripción:** Con un buen sistema de CRM, E-Cargo puede organizar su base de datos de clientes de forma que cada grupo tenga sentido según cómo usan el

servicio, dónde están, su edad, y hasta sus hábitos de compra, esto ayuda a entender mejor a los clientes y a crear estrategias que realmente les hablen a ellos y no un mensaje genérico.

- **Objetivo:** La idea es que cada campaña de marketing y retención esté bien pensada apuntando justo al grupo de clientes que puede sacarle más provecho, así se mejora la experiencia de cada cliente y se motiva a usar más los servicios de E-Cargo.
- **Implementación:**
 - **Segmentación por frecuencia de uso:** Se va a separar a los clientes en grupos según cuánto usen el servicio, los que usan siempre, los que lo hacen de vez en cuando, y los que casi no lo usan, según eso se les ofrecerán incentivos que les animen a usar más seguido.
 - **Segmentación por edad:** No es lo mismo lo que busca un joven que alguien con más experiencia por eso para cada grupo etario se van a diseñar promociones y mensajes que realmente les interesen y les hablen en su lenguaje.
 - **Segmentación por comportamiento:** Si se sabe qué servicios prefiere cada cliente y cómo ha sido su historial de uso es mucho más fácil ofrecerles algo que les enganche, con esto se pueden mandar ofertas personalizadas que les hagan sentir que E-Cargo entiende lo que necesitan.

2) **Desarrollo de Campañas Personalizadas para Cada Segmento, Enfocándose en las Necesidades Específicas de Cada Grupo**

- **Descripción:** La idea es que las campañas de marketing no sean "para todos", sino que estén pensadas específicamente en lo que necesita cada grupo de clientes, por ejemplo, los jóvenes quieren rapidez y facilidad, mientras que los clientes más fieles valoran los beneficios que premian su constancia.
- **Objetivo:** Hacer que las comunicaciones sean más relevantes para cada cliente, si los mensajes y promociones están alineados con lo que cada grupo espera es mucho más probable que respondan y se queden con E-Cargo.
- **Implementación:**
 - **Clientes ocasionales:** Se va a llamar la atención de quienes han usado los servicios una o dos veces con descuentos especiales para su próxima compra,

promociones por tiempo limitado y mensajes que les recuerden las ventajas únicas de E-Cargo.

- **Clientes frecuentes:** Los que ya son usuarios recurrentes recibirán beneficios exclusivos como descuentos por ser leales, acceso preferencial a nuevos servicios y promociones personalizadas para agradecerles su confianza.
- **Clientes jóvenes (25-34 años):** Este grupo necesita campañas frescas y dinámicas que destaquen los beneficios más prácticos del servicio como la facilidad de uso y casos de éxito, aquí se pueden usar videos llamativos en redes sociales para captar su atención.
- **Clientes de mayor edad (45-54 años):** Con ellos la estrategia será reforzar la confianza que ya tienen en E-Cargo con ofertas exclusivas por su uso constante e invitaciones a eventos corporativos donde puedan sentirse valorados y parte de la marca.

4.3.4 Plan de implementación

El Plan de Implementación de la propuesta de mejoramiento para E-Cargo Overseas Bolivia se llevará a cabo en tres fases donde cada fase se enfoca en un aspecto diferente del fortalecimiento del brand equity y la retención de clientes ahora se presenta un detalle de cada fase en términos de actividades, responsables y recursos necesarios.

Tabla 22.

Plan de implementación de la propuesta

Fases de Implementación

Fase	Duración	Actividades	Responsables	Recursos Necesarios
Fase 1: Estrategias de Fortalecimiento de la Conciencia de Marca	Primeros 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales y plataformas empresariales. - Optimización de SEO en el sitio web de E-Cargo. - Asociación con cámaras de comercio y organizaciones empresariales para aumentar la visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de Marketing Digital. - Agencia de publicidad externa (si aplica). - Relaciones Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros para la creación de contenido y pago de publicidad. - Software de gestión de campañas y SEO. - Tiempo del equipo de marketing y PR.
Fase 2: Implementación del Programa de Fidelización y Seguimiento de Clientes Ocasionales	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Creación e implementación del programa de fidelización para clientes recurrentes y ocasionales. - Desarrollo de ofertas personalizadas y campañas de seguimiento a clientes ocasionales. - Mejoras en el servicio post-venta para garantizar la satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de Ventas y Atención al Cliente. - Equipo de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de CRM para gestión de clientes. - Recursos financieros para las recompensas y descuentos. - Herramientas tecnológicas para el seguimiento post-venta. - Tiempo del equipo de ventas y atención al cliente.
Fase 3: Reforzamiento de las Asociaciones de Marca y Segmentación de Clientes	6-12 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzamiento de las asociaciones de marca mediante campañas emocionales que destaquen la confiabilidad, 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de Marketing. - Relaciones Públicas para la organización de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros para la organización de eventos y webinars. - Software de CRM para la

		<p>seguridad y experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización de eventos corporativos y webinars para fortalecer la relación con los clientes. - Segmentación de clientes basada en frecuencia de uso, edad y comportamiento de compra mediante el CRM. - Desarrollo de campañas personalizadas para cada segmento. 		<p>segmentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo del equipo de marketing y PR para la planificación de eventos.
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

El Plan de Implementación divide las acciones estratégicas en tres fases claras, enfocándose en el fortalecimiento del brand equity, fidelización y la segmentación de clientes. Al asignar recursos específicos y responsables en cada etapa, E-Cargo Overseas Bolivia puede asegurar que cada fase se ejecute de manera efectiva y dentro de los plazos establecidos, garantizando un impacto positivo en la lealtad de marca y la retención de clientes.

4.3.5 Indicadores de evaluación y monitoreo

El sistema de evaluación y monitoreo de la Propuesta de Mejoramiento de E-Cargo Overseas Bolivia está diseñado para realizar un seguimiento continuo de los avances y resultados de las estrategias implementadas. Los indicadores clave permitirán medir la eficacia de las acciones en términos de fidelización, retención de clientes y fortalecimiento del brand equity. A continuación, se describen los indicadores que serán utilizados, así como la frecuencia con la que se realizará el monitoreo y evaluación.

Indicadores Clave

1. Aumento en la Frecuencia de Uso

- **Definición:** Este indicador medirá el incremento en el número de clientes que pasan de utilizar los servicios de E-Cargo solo una vez a utilizarlos de 2-3 veces o más en un período determinado.
- **Método de Medición:**
 - Comparación de la frecuencia de uso antes y después de la implementación del programa de fidelización.
 - Análisis de los datos obtenidos a través de la plataforma CRM, que registrará el número de transacciones por cliente.
 - Clasificación de los clientes en segmentos (ocasionales, moderados, y frecuentes) y monitoreo del cambio en su categoría a lo largo del tiempo.
- **Meta:** Incrementar el porcentaje de clientes frecuentes (aquellos que utilizan los servicios más de 3 veces al año) en al menos un 15% durante los primeros 6 meses de implementación.

2. Retención de Clientes

- **Definición:** Este indicador se centrará en la tasa de retención, particularmente en los segmentos de clientes jóvenes (25-34 años) y ocasionales, que mostraron niveles más bajos de lealtad según los resultados del análisis.
- **Método de Medición:**
 - Comparación de la tasa de retención de clientes (porcentaje de clientes que continúan utilizando los servicios) antes y después de la implementación de las estrategias de fidelización.
 - Análisis del comportamiento de los clientes que se identifican como ocasionales y su conversión a clientes recurrentes mediante el seguimiento en la plataforma CRM.
 - Encuestas de seguimiento post-servicio y evaluación de la satisfacción del cliente para detectar patrones de retención y posibles áreas de mejora.

- **Meta:** Aumentar la tasa de retención en los segmentos de clientes jóvenes y ocasionales en al menos un 10% dentro de los primeros 6 meses y un 20% en un plazo de 12 meses.

3. Percepción del Brand Equity

- **Definición:** Este indicador evaluará cómo perciben los clientes el brand equity de E-Cargo en función de las tres dimensiones clave: conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.
- **Método de Medición:**
 - Encuestas periódicas a los clientes, centradas en la evaluación de las dimensiones de brand equity. Las preguntas incluirán escalas Likert para medir el nivel de conciencia de marca, la percepción de la calidad de los servicios y el nivel de asociaciones emocionales con la marca.
 - Análisis de correlación entre los datos obtenidos de las encuestas y la lealtad de marca, con el fin de identificar las dimensiones que más impactan en la retención de clientes.
 - Evaluación del feedback obtenido a través de los canales de atención al cliente y plataformas digitales.
- **Meta:** Mejorar la percepción del brand equity en al menos un 15% en cada dimensión (conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca) durante los primeros 12 meses.

Frecuencia de Monitoreo

El monitoreo del progreso y la eficacia de las estrategias de mejoramiento se llevará a cabo de manera trimestral y semestral, con un análisis detallado de los resultados obtenidos en cada fase.

- **Monitoreo Trimestral:**
 - Se realizará una revisión trimestral de los datos de frecuencia de uso y retención de clientes obtenidos de la plataforma CRM.
 - Se aplicarán encuestas trimestrales para evaluar la percepción del brand equity y se analizarán los resultados para ajustar las estrategias en tiempo real.
 - Revisión trimestral del programa de fidelización para asegurar su efectividad en el aumento de la frecuencia de uso y retención de clientes.

- **Monitoreo Semestral:**

- Se realizará un análisis más profundo de los indicadores clave después de cada seis meses para evaluar el impacto general de las estrategias implementadas.
- Se compararán los resultados del primer semestre con las metas establecidas para determinar si se están cumpliendo los objetivos de aumento en la frecuencia de uso y retención de clientes.
- Evaluación del retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing y de fidelización, y ajuste de recursos en base a los resultados obtenidos.

Tabla 23.

Resumen de indicadores de evaluación y monitoreo

Indicador Clave	Método de Medición	Meta	Frecuencia de Monitoreo
Aumento en la Frecuencia de Uso	Análisis de CRM para medir el cambio en la frecuencia de uso. Clasificación de clientes por uso.	Incrementar en un 15% la cantidad de clientes frecuentes en 6 meses.	Trimestral y semestral
Retención de Clientes	Tasa de retención por segmentos clave (jóvenes y ocasionales). Encuestas de satisfacción post-servicio.	Incrementar la retención en un 10% en 6 meses y un 20% en 12 meses.	Trimestral y semestral
Percepción del Brand Equity	Encuestas periódicas para medir las tres dimensiones del brand equity. Análisis correlacional con lealtad.	Mejorar en un 15% la percepción del brand equity en 12 meses.	Trimestral y semestral

Nota: Elaboración propia

Los indicadores de evaluación y monitoreo permitirán a E-Cargo Overseas Bolivia realizar un seguimiento continuo de las estrategias implementadas, garantizando que se logren los objetivos de mejora en la frecuencia de uso, retención de clientes, y percepción del

brand equity. A través de revisiones trimestrales y semestrales, la empresa podrá ajustar las acciones según los resultados obtenidos, asegurando que las estrategias se mantengan alineadas con las metas de crecimiento y fidelización de clientes.

4.3.6 Conclusiones

La propuesta presentada para E-Cargo Overseas Bolivia representa un avance importante para mejorar la lealtad de los clientes y elevar el valor de la marca en el sector tan competitivo como es el de los servicios de forwarding mediante la implementación de estrategias pensadas en mejorar el valor de marca la creación de un programa de lealtad y la potenciación de las conexiones emocionales con la marca, E-Cargo tiene la posibilidad de mejorar su posición de liderazgo en la industria y aumentar mucho más la fidelidad de los clientes.

El impacto de estas medidas no solo mejorará el reconocimiento de la marca entre los clientes actuales y los que vendrán si no que también asegurará una relación más fuerte y duradera con los segmentos de clientes que son importantes especialmente los jóvenes y los clientes que hacen uso ocasional de los servicios.

Al centrarse en campañas a medida un monitoreo más a fondo de los clientes y la mejora constante de la experiencia del cliente, E-Cargo podrá mejorar el uso de sus recursos y brindar un servicio más adecuado a las expectativas del mercado.

Es importante resaltar el compromiso de E-Cargo con el perfeccionamiento continuo y la satisfacción del cliente como un componente de su estrategia a largo plazo y este compromiso se ve en cada una de las estrategias sugeridas desde la puesta en marcha de programas de lealtad hasta la creación de campañas que resalten la fiabilidad, seguridad y experiencia de la empresa. Al tener una actitud proactiva y fundamentada en el análisis de datos E-Cargo garantiza que sus clientes no solo sigan prefiriendo sus servicios si no que se transformen en representantes fieles de la marca.

En conclusión, la Propuesta de Mejoramiento tiene como objetivo establecer a E-Cargo Overseas Bolivia como un modelo de calidad y fiabilidad en el sector de la logística y el forwarding mejorando su valor de marca y asegurando un desarrollo sostenido mediante una mayor retención de clientes y lealtad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En esta sección se presentan las conclusiones más importantes derivadas de los resultados obtenidos en relación con los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación. Estas conclusiones reflejan el análisis crítico de los datos y proporcionan respuestas concretas a la formulación del problema planteada: ¿Cómo afecta el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia, medido a través de la percepción de la marca, a la lealtad del cliente en el contexto de la industria de servicios de forwarding?

Conclusiones por Objetivo Específico

1. Evaluar el nivel actual de brand equity en E-Cargo Overseas Bolivia mediante la recopilación y análisis de datos internos, incluyendo encuestas de satisfacción del cliente y datos de retención.

- Se concluye que el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia presenta una percepción positiva, especialmente en las dimensiones de asociaciones de marca y calidad percibida. Los resultados de las encuestas muestran que los clientes reconocen a E-Cargo como una marca confiable y con una fuerte conexión emocional, pero se identificó una conciencia de marca moderada, lo que nos dice que hay oportunidades para mejorar el reconocimiento de la marca entre ciertos segmentos de clientes.

2. Analizar la influencia de la percepción de la marca en la lealtad del cliente, identificando cómo las percepciones específicas afectan la frecuencia de compra, la retención de clientes y la disposición a la recomendación.

- Se ha visto una relación significativa entre la percepción de la marca y la lealtad del cliente. Los clientes que perciben a E-Cargo como una marca confiable y de alta calidad suelen ser más leales, utilizan con mayor frecuencia los servicios de forwarding y muestran una mayor disposición a recomendar la empresa. Las pruebas de correlación y ANOVA indicaron que la frecuencia de uso es un factor clave dado que los clientes que utilizan los servicios más de cinco veces presentan niveles más altos de lealtad.

3. Identificar factores específicos que contribuyen al brand equity en el contexto de servicios de forwarding, destacando aquellos que tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente.

- Las asociaciones de marca y la calidad percibida son las dimensiones más influyentes del brand equity en relación con la lealtad del cliente. Los clientes valoran

especialmente la percepción de confianza y experiencia que E-Cargo proyecta pero la conciencia de marca mostró un impacto menor en la lealtad mostrando que un mayor enfoque en mejorar la visibilidad de la marca podría reforzar mucho más la fidelización de los clientes.

4. Proponer estrategias prácticas basadas en los resultados para aumentar el valor de la marca y mejorar la retención de clientes en E-Cargo Overseas Bolivia.

- Las estrategias sugeridas incluyen un programa de fidelización para los clientes frecuentes y ocasionales una campaña de fortalecimiento de la conciencia de marca dirigida a segmentos con menor lealtad (clientes jóvenes y usuarios de menor frecuencia) y una mejora en la experiencia del cliente a través de atención personalizada y seguimiento post-servicio. Estas estrategias están alineadas con los resultados que indican que los clientes más leales son aquellos que han experimentado más beneficios emocionales y tangibles de la marca.

Conclusión General

Se puede concluir que el brand equity de E-Cargo Overseas Bolivia tiene un impacto directo y significativo en la lealtad del cliente especialmente a través de las dimensiones de asociaciones de marca y calidad percibida donde los clientes que asocian a E-Cargo con atributos como confiabilidad, seguridad, y experiencia muestran niveles más altos de lealtad lo que se refleja en una mayor frecuencia de uso de los servicios y una mayor disposición a recomendar la empresa pero se identifican áreas de mejora en la conciencia de marca y la retención de clientes jóvenes y ocasionales por eso las estrategias propuestas se basan en estos hallazgos y buscan fortalecer la posición de E-Cargo en el mercado de servicios de forwarding.

5.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones anteriores y alineadas con los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones para E-Cargo Overseas Bolivia estas recomendaciones están escritas de modo que se pueda fortalecer el brand equity, mejorar la lealtad del cliente, y garantizar un crecimiento sostenido en la retención de clientes.

1. Implementar un Programa de Fidelización para Clientes Frecuentes y Ocasionales

- Se recomienda desarrollar un programa de fidelización que ofrezca beneficios específicos a los clientes que utilizan los servicios de E-Cargo de forma constante, este programa debe incluir descuentos, promociones exclusivas, y servicios personalizados para los clientes que utilicen los servicios más de cinco veces al año

y también se deben implementar incentivos para clientes que solo han utilizado los servicios una vez para motivarlos a volver a comprar o adquirir el servicio.

2. Fortalecer la Conciencia de Marca a través de Estrategias de Marketing Digital y Publicidad

- Es necesario mejorar la conciencia de marca más que nada entre los clientes más jóvenes y aquellos que han utilizado los servicios de E-Cargo en menor frecuencia para eso se recomienda lanzar una campaña de marketing digital que incremente la visibilidad de la marca a través de redes sociales, SEO y alianzas estratégicas con cámaras de comercio y asociaciones empresariales.

3. Reforzar las Asociaciones de Marca y Mejorar la Percepción de Calidad

- Para consolidar las asociaciones emocionales y los atributos positivos vinculados a la marca se recomienda desarrollar una serie de campañas publicitarias enfocadas en los testimonios de clientes satisfechos que resalten los valores como la confianza, seguridad y experiencia de E-Cargo además es importante continuar invirtiendo en la mejora continua de la calidad de los servicios ofrecidos, asegurando que la experiencia del cliente sea la mejor en cada interacción.

4. Desarrollar un Sistema de Atención Personalizada para Clientes Ocasionales

- Los resultados indican que los clientes ocasionales tienen niveles más bajos de lealtad lo nos dice que existe la necesidad de mejorar la atención para este grupo, por eso se recomienda implementar un sistema de seguimiento post-servicio que incluya encuestas de satisfacción, contacto directo para resolver dudas, y sugerencias personalizadas para futuros envíos esto ayudará a mejorar la retención de clientes en este segmento.

5. Monitorear y Evaluar Continuamente el Brand Equity

- Se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo para medir el impacto de las acciones implementadas en el brand equity y la lealtad del cliente. Realizar encuestas periódicas que evalúen la percepción de la marca y su evolución a lo largo del tiempo permitirá ajustar las estrategias de marketing y fidelización de acuerdo con las necesidades de los clientes.

La implementación de estas recomendaciones permitirá a E-Cargo Overseas Bolivia fortalecer su brand equity y mejorar la retención de clientes, especialmente entre los segmentos con menor lealtad. El desarrollo de un programa de fidelización, junto con campañas que fortalezcan la conciencia y las asociaciones de marca, será clave para consolidar a E-Cargo como una empresa de referencia en el sector de forwarding en Bolivia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). Gestión del Brand Equity: Capitalizando el valor de una marca.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands.
- Berry, L. L. (2000). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 95-108.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson UK.
- Daza, A. (2023). *IMPACTO DE LA MOTIVACIÓN, EN EMPRENDIMIENTOS*. La Paz: UAB.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (Cuarta ed.). Pearson Educación.
- Espejo, M., & García, J. (2018). El valor de marca y su relación con el engagement del consumidor en las redes sociales. *Revista de Marketing y Comunicación Digital*, 5(1), 25-35.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- González-Tejerina, S., & Vieira, M. J. (2021). La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Se. *Revista Complutense de Educación*, 32(1), 99-111. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/rced.68073>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Ciudad de México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de Marketing: Una orientación aplicada*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.

ANEXOS**Anexo 1.***Cuestionario*

Evaluación del Brand Equity y la Lealtad del Cliente en E-Cargo Overseas Bolivia

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros y ayudará a mejorar nuestros servicios. Este cuestionario tiene como objetivo evaluar su percepción de la marca E-Cargo Overseas Bolivia y su relación con la lealtad hacia nuestros servicios. Sus respuestas serán completamente anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación. Le tomará aproximadamente 5-10 minutos completar la encuesta.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Frecuencia de uso de los servicios de E-Cargo Overseas Bolivia al año *

Marca solo un óvalo.

- Una vez
 2-3 veces
 4-5 veces
 Más de 5 veces

Conciencia de marca

4. Cuando pienso en marcas de servicios de forwarding, E-Cargo Bolivia es una de las primeras que viene a mi mente *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tot: Totalmente de acuerdo

5. Puedo identificar con facilidad la marca E-Cargo Bolivia frente a otras marcas *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tot: Totalmente de acuerdo

6. Considero que la marca E-Cargo Bolivia es una marca conocida *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tot: Totalmente de acuerdo

7. Aunque hubieran otras marcas de servicios de forwarding, yo prefiero usar los servicios de E-Cargo Bolivia *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

Calidad Percibida

8. Considero que los servicios de E-Cargo Bolivia son de muy buena calidad *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

9. Considero que la marca de E-Cargo Bolivia cuenta con una experiencia de servicios (ambientes, oficinas, interacción con el personal, procesos, etc.) son de calidad *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

10. Considero que la marca de E-Cargo Bolivia es una marca de confianza *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

11. He presentado inconvenientes en el servicio post-venta de E-Cargo Bolivia *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

Asociación de marca o imagen

12. Considero que la marca E-Cargo Bolivia tiene muy buena imagen en relación a las otras marcas de servicios de forwarding *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

13. Puedo recordar fácilmente el logotipo y los colores de la marca E-Cargo Bolivia *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

14. La imagen de E-Cargo Bolivia supone una razón suficiente para visitar sus redes sociales *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

15. Algunas características (atributos físicos, ambientes, etc.) de E-Cargo Bolivia *
vienen a mi mente de forma inmediata

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

Lealtad de marca

16. Me considero un consumidor leal de la marca E-Cargo Bolivia *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

17. Al momento de escoger un servicio de forwarding, E-Cargo Bolivia es siempre *
mi primera opción

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

18. Considero que el precio de los servicios que se paga es acorde a lo que se *
recibe de la empresa E-Cargo Bolivia

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

19. Si otra marca de servicios de forwarding tiene las mismas características que E-Cargo Bolivia, prefiero siempre a E-Cargo Bolivia *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

20. Es muy probable que, en mi siguiente envío/recibo regrese a E-Cargo Bolivia *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo

21. Recomendaría E-Cargo Bolivia a otras empresas/personas *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente de acuerdo