



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE  
TRASPORTE INDRIVE EN MANTA**

**AUTORA: LEXY ANGELICA CABAL CEDEÑO**

**TUTORA DESIGNADA: MG. JOSSELYN JAMILETH ZAMBRANO  
PEÑARRIETA**

**PERIODO: 2025-1**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE TRASPORTE INDRIVE EN MANTA**”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

**Manta, 22 de agosto 2025**

---

**LEXY ANGÉLICA CABAL CEDEÑO**  
**Egresado**  
**CC. 1313740829**

---

**MG. JOSSELYN JAMILETH**  
**ZAMBRANO PEÑARRIETA**  
**Tutora**  
**CC. 1350123640**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, quien a sido mi guía y fortaleza en cada momento del proceso por darme salud, sabidurías necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Expreso mi más sincera gratitud a mi familia por su amor incondicional, su comprensión y constante motivación, especialmente en los momentos de dificultad. Sin su apoyo emocional, esta meta no hubiera sido posible.

Agradezco también a mis querido docentes por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos, que enriquecieron mi formación y marcaron una hulla profundidad en mi vida. A mi querida tutora: MG. Josselyn Zambrano Peñarrieta, cuya ayuda fue clave para transformar este sueño en una realidad.

**Lexy Angelica Cabal Cedeño**

## **RECONOCIMIENTO**

Reconozco con aprecio y respeto el acompañamiento de la UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en una profesional, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien como una prestigiosa Institución.

A los docentes que impartieron día a día sus sabias enseñanzas con paciencia y dedicación a largo de mi carrera.

Finalmente, extendiendo un reconocimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron al cumplimiento de este objetivo académico.

**Lexy Angelica Cabal Cedeño**

## NDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. PROBLEMATIZACIÓN.....	10
2.1 Contextualización del problema.....	10
2.2 Planteamiento del problema.....	10
2.3 Formulación del problema .....	11
2.3.1 Problema General. ....	11
2.3.2 Problemas específicos .....	11
2.4. Árbol del problema .....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos .....	12
4. HIPÓTESIS .....	12
4.1 Hipótesis general.....	12
4.2 Hipótesis específicas.....	12
1. La empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.....	12
2. La Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.....	12
3. La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta...	12
4. La lealtad influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta. ....	12
5. El valor percibido influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.....	12
6. La diferenciación influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta. ....	12
4.3 Hipótesis nula.....	12
4.4 Hipótesis alterna.....	12
5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	12
5.1 Variable independiente .....	12
5.2 Variable dependiente .....	13
6. JUSTIFICACIÓN .....	15
6.1 Justificación teórica .....	15
6.2 Justificación Práctica .....	15
CAPITULO II.....	16
7. MARCO TEÓRICO .....	16
7.1 Calidad del servicio.....	16
7.1.1 Empatía.....	16

7.2.1 Seguridad .....	16
7.2.3 Capacidad de respuesta .....	16
7.2 Fidelización .....	17
7.2.1 Lealtad .....	17
7.2.2 Valor Percibido .....	17
7.2.3 Diferenciación .....	18
7.3 Antecedentes Investigativos .....	18
1. Investigación a Nivel Mundial .....	18
2. Investigación a Nivel Internacional (América Latina) .....	19
3. Investigación a Nivel Nacional (Ecuador) .....	20
4. Investigación a Nivel Provincial y local (Manabí-Manta) .....	22
CAPÍTULO III .....	23
8. METODOLOGÍA .....	23
8.1 Tamaño del universo y la muestra .....	23
8.2 Cálculo de la muestra .....	24
8.3 Tipo de investigación .....	24
8.3.1 Investigación Exploratoria .....	24
8.3.2 Investigación Descriptiva .....	24
8.3.3 Investigación Explicativa .....	25
8.3.4 Investigación Correlacional .....	25
8.3.5 Investigación Documental o Bibliográfica .....	25
8.3.6 Investigación de Campo .....	26
8.3.7 Características de la investigación .....	26
8.3.7.1 Investigación cuantitativa .....	26
8.3.7.2 Investigación cualitativo .....	26
8.3.7.3 Investigación No Experimental .....	27
8.3.7.4 Método Inductivo .....	27
8.3.7.5 Investigación transversal .....	27
CAPÍTULO IV .....	28
9. RESULTADOS.....	28
10. Resultado de estadística de fiabilidad .....	28
10.2 Resultados de la Encuesta.....	29
10.3 Comprobación de hipótesis.....	49
10.3.1 Hipótesis general .....	49
10.3.1.1 Correlaciones no paramétricas .....	50
10.3.2 Hipótesis específica 1 .....	50
10.3.3 Hipótesis específica 2 .....	51

10.3.4 Hipótesis específica 3 .....	52
10.3.5 Hipótesis específica 4 .....	53
10.3.6 Hipótesis específica 5 .....	53
10.3.7 Hipótesis específica 6 .....	54
CAPÍTULO V .....	55
11. Propuesta de investigación.....	55
12. Título Propuesta .....	55
12.2 Justificación.....	55
12.3 Objetivo General .....	55
12.4 Objetivos Específicos.....	55
10.5 Planificación .....	55
12.5 Plan operativo anual.....	59
12.6 Cronograma de actividades .....	60
13. CONCLUSIÓN .....	61
14. RECOMENDACIÓN .....	61
REFERENCIAS .....	62
Anexo .....	66

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 .....	13
Tabla 2 .....	14
Tabla 3 .....	23
Tabla 4 .....	28
Tabla 5 .....	28
Tabla 6 .....	29
Tabla 7 .....	30
Tabla 8 .....	31
Tabla 9 .....	32
Tabla 10 .....	33
Tabla 11 .....	34
Tabla 12 .....	35
Tabla 13 .....	36
Tabla 14 .....	37
Tabla 15 .....	38
Tabla 16 .....	39
Tabla 17 .....	40
Tabla 18 .....	41

Tabla 19 .....	42
Tabla 20 .....	43
Tabla 21 .....	44
Tabla 22 .....	45
Tabla 23 .....	46
Tabla 24 .....	47
Tabla 25 .....	48
Tabla 26 .....	49
Tabla 27 .....	50
Tabla 28 .....	50
Tabla 29 .....	51
Tabla 30 .....	52
Tabla 31 .....	53
Tabla 32 .....	53
Tabla 33 .....	54

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	29
Figura 2 .....	30
Figura 3 .....	31
Figura 4 .....	32
Figura 5 .....	33
Figura 6 .....	34
Figura 7 .....	35
Figura 8 .....	36
Figura 9 .....	37
Figura 10 .....	38
Figura 11 .....	39
Figura 12 .....	40
Figura 13 .....	41
Figura 14 .....	42
Figura 15 .....	43
Figura 16 .....	44
Figura 17 .....	45
Figura 18 .....	46
Figura 19 .....	47
Figura 20 .....	48

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta. El estudio emplea una metodología cuantitativa y cualitativa exploratoria con un diseño no experimental y un enfoque descriptivo, explicativo, documental, correlacional, bibliográfico y de campo. Se aplicaron métodos de recolección de datos a 384 encuestado para comprender las percepciones de los usuarios y el impacto de los factores relacionados con la calidad del servicio para evaluar dimensiones clave como la empatía, seguridad y capacidad de respuesta del servicio, así como indicadores de fidelización como la lealtad, el valor percibido y la diferenciación. La investigación busca identificar los elementos clave que contribuyen a fortalecer las relaciones a largo plazo con los usuarios, para ellos se utilizando herramientas estadísticas y análisis de correlación para establecer hallazgos significativos. Los resultados reflejan que la percepción positiva de la calidad si influye directamente en la decisión del usuario de continuar utilizando la plataforma. La investigación sugiere que al mejorar los aspectos clave del servicio se puede fortalecer significativamente la fidelización del cliente y aumentar la competitividad de InDrive en el mercado local.

**KEYWORDS:** Identificar, fidelización, capacidad, cliente, innovar, satisfacción, calidad del servicio, empatía, seguridad, diferenciación, lealtad.

## SUMMARY

The present research aims to analyze how service quality influences inDrive transportation loyalty in Manta. The study employs an exploratory quantitative methodology with a non-experimental design and a descriptive, explanatory, documentary, correlational, bibliographic and field approach. Data collection methods were applied to 384 respondents to understand user perceptions and the impact of factors related to service quality to assess key dimensions such as empathy, safety and service responsiveness, as well as loyalty indicators such as loyalty, perceived value and differentiation. The research seeks to identify the key elements that contribute to strengthening long-term relationships with users, using statistical tools and correlation analysis to establish significant findings. The results show that the positive perception of quality does have a direct influence on the user's decision to continue using the platform. The research suggests that improving key aspects of service can significantly strengthen customer loyalty and increase InDrive's competitiveness in the local market.

**KEYWORDS:** Identify, loyalty, capacity, customer, innovate, satisfaction, service quality, empathy, security, differentiation, loyalty.

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

La actual investigación tiene la finalidad de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive de Manta, Según Rivero, (2023) afirma que “la calidad del servicio se refiere a la capacidad de un proveedor para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente”. En efecto la IA, aseguramiento en la investigación de Wren (2024) “La calidad del servicio al cliente se refiere al uso de tecnologías de inteligencia artificial para evaluar y analizar las interacciones, lo que ayuda a las empresas a mejorar la calidad de su servicio al cliente”.

Según en una de la investigación de Zendesk, este menciona que la calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente en las experiencias que ofrece la empresa en capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. (2022). Por otra parte, el director de tecnología de Zendesk, revela que el cliente espera cada vez nuevas experiencias, en la calidad de los servicios donde los negocios han respondido a la demanda con inversión estratégica que comenzado a dar frutos (McDermott, 2023). Es decir, las expectativas de los clientes y la calidad del servicio están en constante evolución, obligando a las empresas a innovar continuamente, invirtiendo en nuevas tecnologías para satisfacer las demandas cada vez más exigentes, personalizada y eficientes.

De acuerdo con, Phi et al., (2023, como se citó en Cáriga et al., 2025) plantea que “la calidad del servicio emerge como un componente estratégico crucial para la satisfacción, lealtad y la imagen corporativa”. Por lo tanto, La calidad del servicio se materializa en la forma en que es percibida, entendiendo esta percepción como un anhelo más que como una evaluación previa, ya que lo último requeriría un análisis y reflexión. Las expectativas que los clientes tienen respecto al rendimiento del servicio se dividen en cinco dimensiones generales: La tangibilidad, que se refiere a los aspectos visibles de la propuesta del servicio (Intriago et al, 2024). Cabe resaltar que, la calidad del servicio emerge de la estrategia de manera proporcionada sobre la naturaleza en el nivel de servicio del cliente.

En cuanto, el siglo XX los programas de fidelización han evolucionado siendo aquella recolección de sellos en principio de los 1900, convirtiéndose en modelo de incentivo que se comparaba a la marca en 1929 estableciendo el marco de fidelidad tal como se conoce hoy (Miranda, 2023). Por lo tanto, la fidelización de clientes mide la probabilidad de que un cliente repita su compra, resultado de su satisfacción y experiencias positivas. Se trata de mantener una buena comunicación con los clientes para que sigan comprando en la empresa una y otra vez (Muguirra, 2024). La fidelización a un cliente leal puede ayudar mucho a una empresa a alcanzar sus objetivo y metas (Unzueta et al., 2022). Es decir, la fidelización es una estrategia para establecer conexión emocional con los clientes.

Vélez et al., (2024) dice que “la fidelización se refiere a la estrategia y conjunto de acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes actuales y fomentar repetición de negocios con la finalidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes y minimizar la probabilidad de que busquen alternativas.” Desde el punto de vista de Witama et al., (2019, como se citó en Revista Digital Publisher CEIT, Shagui et al., 2020)) estos autores mencionan que “Cuando los clientes están satisfechos con la

calidad del servicio, se produce la fidelidad a la marca y tenderán a quedarse con esa marca a menos que no estén contentos con la calidad del servicio que recibieron”. No obstante, estas posturas juntas subrayan que la fidelización es tanto una cuestión de planeación que depende de estrategias sólidas y satisfactorias.

De acuerdo con el estudio de Sengupta (2023), menciona que “InDrive es un competidor en el mercado de transporte de pasajeros, permitir a los usuarios reservar vehículos de forma conveniente a través de una aplicación.” Este, tiene acceso a recursos y talento en tecnología, lo que podría ser una ventaja competitiva. La evolución y el crecimiento de InDrive como una alternativa en el sector del transporte, frente a competidores establecidos en un entorno de precios en aumento. La presentación de estos datos refuerza la idea de que InDrive busca posicionarse como una opción viable y potencialmente más accesible para los usuarios que enfrentan tarifas altas en otras plataformas.

## **2. PROBLEMATIZACIÓN**

### **2.1 Contextualización del problema**

En los últimos años, el uso de servicios de transporte a través de plataformas digitales, como inDrive, ha crecido significativamente en ciudades como Manta. Sin embargo, aún existen preguntas sobre cómo la calidad del servicio que ofrece inDrive influye en la fidelización de sus usuarios. A pesar de la facilidad y conveniencia de la aplicación, los factores de calidad como la seguridad, puntualidad, trato del conductor, limpieza del vehículo, y otros, podrían estar afectando la lealtad de los usuarios hacia la plataforma. En este contexto, surge la necesidad de investigar si la percepción de calidad del servicio es un factor determinante para que los usuarios repitan su uso y lo recomienden a otros.

El nivel de servicio constituye una ventaja competitiva que demanda una cultura organizacional coherente, donde todos estén comprometidos y exista un proceso constante de evaluación y perfeccionamiento. Esto es esencial para cultivar la lealtad del cliente y para distinguirse de la competencia como parte de una estrategia de ganancias (Espinoza, 2024, pág. 24). Por lo tanto, la calidad de los servicios es considerado como eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio. (Marianela et al., 2021, pág. 7). Por esta razón, la fidelidad del cliente surge a partir de su satisfacción en la calidad proporcionada en el servicio por lo que son más propensos a realizar compras repetidas y a aconsejar la empresa a otras personas.

### **2.2 Planteamiento del problema**

En la ciudad de Manta, el servicio de transporte a través de la plataforma inDrive ha crecido como alternativa de movilidad para los ciudadanos y visitantes. Sin embargo, se ha observado que los niveles de fidelización de los transportes no son estables y que muchos clientes no permanecen leales a la plataforma, recurriendo a otros medios de transporte disponibles en la ciudad. Factores como la puntualidad, la seguridad durante el viaje, la calidad del trato por parte de los conductores y la disponibilidad del servicio influyen en la percepción de calidad de los usuarios y, en última instancia, en su decisión de continuar o abandonar el uso de la plataforma.

Actualmente, existe poca información sobre cómo estos factores específicos de calidad de servicio pueden influir en la fidelización del transporte inDrive en el contexto de Manta. Por lo que esta falta de limita conocimiento la capacidad de inDrive y de otros operadores de transporte similares para ajustar su fidelización.

Por lo tanto, es necesario investigar de manera específica cómo los distintos elementos de la calidad del servicio como la puntualidad, seguridad, empatía del conductor y estado del vehículo impactan en la fidelización del transporte inDrive en Manta.

Los resultados de esta investigación pueden proporcionar datos clave para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del usuario con respeto a incrementar su fidelización.

### 2.3 Formulación del problema

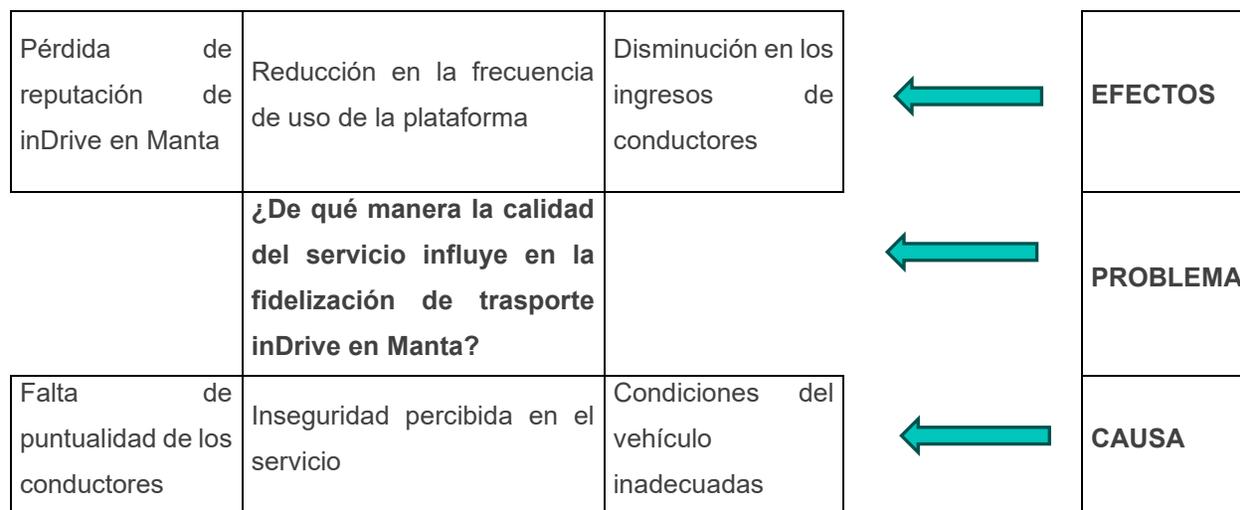
#### 2.3.1 Problema General.

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?

#### 2.3.2 Problemas específicos

1. ¿De qué forma la empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?
2. ¿De qué manera la Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?
3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta?
4. ¿De qué manera la lealtad influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta?
5. ¿De qué manera el valor percibido influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta?
6. ¿De qué manera la diferenciación influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta?

### 2.4. Árbol del problema



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Analizar de que forma la empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.
2. Evaluar de qué manera la Seguridad influye en la fidelización de transporte inDriver en Manta.
3. Definir de qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.
4. Estudiar de qué manera la lealtad influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.
5. Indicar de qué forma el valor percibido influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.
6. Medir de qué manera la diferenciación influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.

### **4. HIPÓTESIS**

#### **4.1 Hipótesis general**

La calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

#### **4.2 Hipótesis específicas**

1. La empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.
2. La Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.
3. La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.
4. La lealtad influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.
5. El valor percibido influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.
6. La diferenciación influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.

#### **4.3 Hipótesis nula**

La calidad del servicio no influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

#### **4.4 Hipótesis alterna**

La calidad del servicio podría influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

### **5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

#### **5.1 Variable independiente**

Botines et al., (2024)“*La calidad en el servicio se considera como una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado*”. Las organizaciones deben proporcionar un servicio de mayor calidad para conseguir la preferencia de los

consumidores. La calidad del servicio que los clientes perciben facilita un diagnóstico claro de la situación actual de la empresa en relación con el producto o servicio que se ofrece a la demanda. Esto permite detectar las áreas donde los clientes sienten insatisfacción respecto a la calidad percibida.

**Tabla 1**

*Variable X: CALIDAD DE SERVICIO*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Calidad de Servicio	Empatía	• Accesibilidad	¿Qué tan fácil es para usted conseguir un viaje con inDrive en Manta?
		• Comunicación	¿Cómo calificaría la calidad de las notificaciones y actualizaciones que recibe de inDrive durante su viaje?
		• Comprensión con el cliente	¿Cómo calificaría la capacidad de inDrive para adaptarse a sus preferencias personales?
	Seguridad	• Honestidad	¿Cómo calificaría la honestidad de inDrive en cuanto a la información que proporciona sobre sus servicios?
		• Credibilidad	¿Cómo calificaría la credibilidad general de inDrive como empresa de transporte?
		• Integridad	¿Cómo calificaría la integridad de inDrive en el manejo de sus datos personales?
Capacidad de respuesta	• Tiempo de espera	¿En qué medida el tiempo de espera de inDrive cumple con sus expectativas?	
	• Rapidez	¿En qué medida la rapidez del servicio de inDrive influye en su decisión de usarlo?	
	• Puntualidad	¿Cómo calificaría la puntualidad de inDrive en comparación con otros servicios de transporte?	

## 5.2 Variable dependiente

La fidelización evalúa la posibilidad de que un consumidor decida repetir una compra en una empresa. Este concepto se fundamenta en los niveles de satisfacción y las experiencias agradables que el cliente ha tenido con los productos o servicios proporcionados. Para cultivarla, es esencial ofrecer un excelente servicio al cliente y establecer una alineación con los principios de la marca. La fidelización se desarrolla a partir de encuentros positivos que fomentan la confianza, aunque no todas las interacciones

necesiten ser impecables; no obstante, un número excesivo de experiencias negativas puede perjudicar esta relación (Muguira, 2025). Cuando hablamos de la fidelización de los clientes, es importante centrarse en la conexión que se genera a través de recompensas que sean significativas y atractivas. Esto puede llevar a reducir la necesidad de invertir en la publicidad tradicional, permitiendo que se enfoque más tiempo en establecer relaciones valiosas y duraderas con los clientes actuales.

**Tabla 2**

*Variable Y: Fidelización*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>lealtad cognitiva</li> </ul>	<p>¿En qué medida considera a inDrive como su primera opción para transporte en Manta?</p> <p>En general, ¿qué tan satisfecho está con el servicio de inDrive en Manta?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Índice de Satisfacción del Cliente</li> </ul>	<p>¿En qué medida inDrive cumple con sus expectativas de servicio?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia del servicio</li> </ul>	<p>¿Con qué frecuencia utiliza inDrive para sus desplazamientos en Manta?</p>
<b>Fidelización</b>	Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de servicio</li> </ul>	<p>¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de inDrive en Manta?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios</li> </ul>	<p>¿Cómo calificaría los precios de inDrive en relación con la calidad del servicio que recibe?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios</li> </ul>	<p>¿En qué medida los beneficios ofrecidos por inDrive influyen en su decisión de usar el servicio?</p>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio personalizado</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado al elegir inDrive?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de Respuesta</li> </ul>	<p>¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta de inDrive a sus consultas o problemas?</p>

- Valoración de usuarios ¿Cómo influyen las valoraciones de los usuarios en su percepción general de inDrive?

---

## 6. JUSTIFICACIÓN

### 6.1 Justificación teórica

La presente investigación es relevante debido al crecimiento exponencial del transporte por plataformas digitales como inDrive, que ha transformado la forma en que los usuarios interactúan con los servicios de transporte. Esta investigación tiene el propósito de estudiar cómo la calidad del servicio influye en la fidelización del transporte inDrive de Manta, no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el tema, sino que también proporcionará información valiosa para la mejora del servicio, tanto para inDrive como para otras plataformas similares. Los resultados ayudarán a abordar los aspectos que tiene los usuarios en la fidelización de los transportes en la medida de la calidad de los servicios brindados. Esto permitirá comprender los factores que impacta, optimizar la experiencia del usuario, promoviendo su lealtad y mejorando la competitividad de inDrive en el mercado local. La importancia de esta investigación es relevante al conocimiento que se obtendrá para garantizar una información con datos propuesto en el modelo SERQUAL, respaldado por múltiples autores teórico en estudios similares, aplicando a través de encuesta realizadas.

InDrive es una plataforma que ha revolucionado el transporte en muchas ciudades alrededor del mundo, ofreciendo una alternativa a los sistemas tradicionales de transporte público y privado. En Manta, una ciudad costera en crecimiento, el uso de inDrive está en aumento, y es fundamental para la empresa comprender las expectativas y necesidades de los usuarios locales para garantizar un servicio competitivo. El estudio proporcionará información valiosa sobre los factores que los usuarios perciben como críticos en la calidad del servicio, lo cual es esencial para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

### 6.2 Justificación Práctica

Esta investigación permitirá conocer una mejor manera de comprender el mejor enfoque en la calidad de servicios de los transportes inDrive en Manta, permitir brindar datos para mejorar la fidelización de los transportes a través de un enfoque en la calidad del servicio. Donde se identificarán factores clave como puntualidad, seguridad, trato del conductor y estado del vehículo permitirá a inDrive realizar ajustes que se alineen mejor con las expectativas de sus clientes, fortaleciendo su lealtad.

Estos resultados ayudarán a obtener una mejor comprensión de los transportes inDrive a desarrollar estrategias de mejora continua que incrementen la retención y mejoren su reputación local. Además, el aumento en la calidad percibida del servicio beneficiario será a los conductores al incrementar la demanda de viajes, lo que resulta en mayores ingresos y una relación más positiva entre conductores y pasajeros.

## **CAPITULO II**

### **7. MARCO TEÓRICO**

#### **7.1 Calidad del servicio**

Se estudia las teorías de cómo se mide la calidad del servicio en sus tres dimensiones: Empatía, Seguridad, capacidad de respuesta.

Mario et al., (2019) define la calidad del servicio es “un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad de servicio de proporcionar el valor previsto” en cambio los autores como Castillo et al., (2020) afirma que “la calidad de los servicios se genera con la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”

##### **7.1.1 Empatía**

La empatía implica la capacidad de la empresa y su personal para brindar un servicio personalizado y atento, mostrando una comprensión auténtica de las necesidades y expectativas específicas de los clientes, lo que resulta fundamental para forjar relaciones robustas y de confianza (Zarzosa et al., 2024, p. 5). En cambio, el significado de empatía para Lombardi, Iván, “Se relaciona con la capacidad para compartir y comprender los sentimientos de otras personas. Esto implica tener una habilidad especial para ver las cosas desde una perspectiva ajena a la personal, lo que también está relacionado con la teoría de la mente, la capacidad de atribuir estados mentales a otras personas. Por tanto, se puede definir como la habilidad para comprender las emociones y sentimientos ajenos, incluso cuando estos sean negativos (Lombardi, 2022, pág. 2)”. Por lo tanto, la empatía es presentada como una habilidad esencial para la conexión humana y el apoyo emocional, destacando su relevancia en la vida cotidiana y en las relaciones interpersonales.

##### **7.2.1 Seguridad**

Benedetti, (2023), define “La seguridad puede considerarse como un estado de ausencia de peligros y de condiciones que puedan provocar daño físico, psicológico o material en los individuos y en la sociedad en general”. Por lo tanto, la seguridad implica el establecimiento, fortalecimiento y resguardo del orden civil dentro de un sistema democrático; su propósito es erradicar las amenazas de violencia que impactan a la población y favorecer una convivencia armónica y segura. En este sentido, la seguridad, que es fundamental, se divide en dos dimensiones: la defensa contra agresiones externas (seguridad nacional) y la seguridad interna, que es administrada por las autoridades gubernamentales. En la actualidad, las amenazas presentan una complejidad mayor, dado que lo interno se entrelaza con lo externo, así como lo local con lo global. Por lo tanto, la seguridad se puede entender como la garantía de protección y estabilidad para los ciudadanos en diversos ámbitos en los que se desenvuelven, incluyendo lo emocional, social y económico (Briones, 2025, pág. 30).

##### **7.2.3 Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la competencia de la empresa para reaccionar de manera rápida, pertinente y eficiente a las necesidades de los clientes. Esto conlleva la obligación de abordar con

prontitud y efectividad las solicitudes, inquietudes o inconvenientes, mostrando adaptabilidad, celeridad y una clara intención de cumplir con las exigencias de forma eficaz y satisfactoria (Caso, 2024, pág. 28). Para el autor Aguilar, (2024) “Se refiere a la habilidad de una empresa para proporcionar una solución rápida y efectiva a las necesidades o problemas de los clientes, brindando una experiencia excepcional y superando sus expectativas en el menor tiempo posible”. Por lo tanto, la capacidad se relaciona en eficiencia y la efectividad a solución de problemas, que se emergen en compromiso en satisfacer, necesidades del usuario de forma oportuna.

## **7.2 Fidelización**

Se estudia las teorías de cómo influye la fidelización en sus tres dimensiones: lealtad, valor Percibido, diferenciación.

Mugira (2024) define la fidelización como “Una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa”. Por lo tanto, la fidelización es el proceso de lograr que los clientes o trabajadores mantengan su lealtad hacia una empresa. Es un objetivo de marketing que busca que los clientes compren de manera habitual. Se establece un vínculo sólido a lo largo del tiempo, comenzando con la captación del cliente, seguido de su convencimiento y conservación (Pérez P & Merino, 2019).

### **7.2.1 Lealtad**

Jimenez et al., (2025) “La lealtad del cliente se ha convertido en un componente estratégico esencial para las organizaciones que buscan diferenciarse y asegurar su sostenibilidad a largo plazo”. captado constantemente nuevos clientes. La lealtad de los clientes se considera un elemento esencial para medir tanto el rendimiento como la rentabilidad de una compañía. Por esta razón, el marketing de atención al cliente ha desarrollado numerosas teorías y modelos que son clave en el estudio de la lealtad del cliente. Este concepto no se restringe únicamente a la repetición de compras, sino que abarca también una relación emocional y una disposición positiva hacia la marca o la empresa (Cotrina et al, 2024).

En otras palabras, la lealtad no solo refuerza la solidez financiera de la compañía, sino que también minimiza los costos de operación al reducir la necesidad de estar en busca continua de nuevos clientes. Tener consumidores fieles favorece el marketing de boca a boca, que es fundamental para sobresalir en mercados competitivos.

### **7.2.2 Valor Percibido**

De esta forma, Ortega (2024) define el valor percibido “Es la forma en que un cliente ve los beneficios y el valor de un producto”. Es decir, que el valor percibido es lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio, y el precio que establece la empresa generalmente se basa en este valor (Clavijo, 2023).

### 7.2.3 Diferenciación

Con respecto a, Carol Ann Tomlinson quien ha investigado técnicas de diferenciación durante décadas, menciona en sus libros que la diferenciación es la capacidad de un maestro para atender las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes, en lugar de enseñar a toda la clase de manera uniforme (Courtney, 2024). Según (Rodrigues, 2023) menciona que “Existen múltiples estrategias de diferenciación que buscan subrayar las cualidades únicas de una compañía o de los productos y servicios que ofrece”. Es decir, la diferenciación, tanto en la educación o en los negocios, es clave para el éxito. En primer lugar, en la educación nos permite un aprendizaje más efectivo, mientras que, en los negocios, facilita la creación de una propuesta de valor única que puede atraer y retener a los clientes.

**Plataformas de transporte digital:** Se explorarán estudios previos sobre la percepción de la calidad en plataformas de transporte como inDrive, y cómo estas influyen en la experiencia del usuario y su lealtad.

**Contexto local (Manta):** Se contextualizará el uso de inDrive en la ciudad de Manta y cómo los usuarios locales perciben este servicio.

Finalmente, estos hallazgos servirán como referencia para otras plataformas de transporte en mercados emergentes, especialmente en ciudades medianas como Manta, donde las expectativas de los usuarios pueden diferir.

## 7.3 Antecedentes Investigativos

### 1. Investigación a Nivel Mundial

Chande, (2024) en su artículo de investigación “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes en cadenas hoteleras de lujo en Tanzania”. El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia de calidad del servicio en la lealtad en el cliente sobre la cadena de hoteles de lujo en Tanzania. El estudio que tuvo fue metodología documental con diseño documental en la recopilación de dato secundario, sobre recurso existentes, en su bajo costo de comparación a investigación de campo. Los resultados en el estudio indicaron un fuerte correlación en los dos factores en una alta calidad de servicio, donde se traduce en una mayor fidelidad del cliente en el cemento de la industria. Diverso estudio ha relevado sobre los huéspedes de hoteles de lujo valora el servicio significativamente personalizado al detalle la atención en experiencia excepcionales. Donde las expectativas se cumplen o suele superar constantemente, por lo que el cliente es más propenso a mostrar fidelidad en su comportamiento en visita recurrente y recomendaciones positiva de boca en boca y en pagar precios superiores, donde se han comprobado que la calidad de servicio desempeña un papel en la percepción del valor de valor en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se priorizan mantener alto nivel en la calidad del servicio para fomentar relaciones a largo plazo con sus clientelas teniendo ventaja competitiva sostenible en el mercado. Además, se identifica la teoría de la cadena de valor del servicio y del marketing relacional donde se puede utilizar como base de futuro estudio en la influencia de calidad del servicio y fidelización del cliente.

Vikas et al., (2023) en su artículo de investigación “Calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelización del cliente: una revisión exhaustiva de la literatura”. El objetivo de estudio es examinar la conexión entre la dimensión en la calidad del servicio en la lealtad del cliente y satisfacción, percibido valor y reputación. En su metodología de estudio es cualitativa donde busca fenómeno en direccionamiento investigaciones y descubrimiento en antores por lo que se analiza el contenido en 19 publicaciones nacionales e internacionales como evaluación sistemática, para formar eficaz y eficiencia en encontrar y evaluar revistas de prestigio internacionales. Donde, se encuentra hallazgos en brindar un mejor servicio al cliente manteniendo una satisfacción de calidad y valor a los largos de sus relaciones por lo que la empresa genera confianza, satisfacción, lealtad mejorando la experiencia general. Por lo tanto, invertir en la calidad del servicio no solo fortalece en relacione actuales si no que allana el camino a la lealtad y éxito a largo plazo en originalidad de valor que permite examinar las implicaciones en imagen de la reputación a las empresas en lealtad del cliente en la calidad del servicio.

Kurniawati et al., (2024) “The Impact of Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in GOJEK Transportation Services”. El objetivo de esta investigación es analiza la influencia en la calidad del servicio del cliente en la confianza sobre la fidelización en la satisfacción según la variable que intervienen en los servicios de los transportes de GOJEK. En cuanto la metodología es de enfoque cuantitativo con un método descriptivo, con una muestra de investigación en 122 persona que han sido encuestada mediate la técnica de muestreo intencional accidental por lo que los dato se obtenido mediante encuesta distribuido a través de Google forms, y se analizó en el método estadístico del software IBM SPSS v.29. Los resultados de la investigación señalan que tanto la calidad del servicio como la confianza del cliente influyen positivamente en la lealtad, de manera directa a través de la satisfacción del cliente. Se evidenció que la satisfacción de la cliente media la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad, sin embargo, no logró mediar la relación entre la confianza del cliente y su fidelidad. Por lo tanto, esta investigación ofrece mucho sobre la importante implicación que tiene las empresas de transporte a la hora de aumentar su fidelidad en los clientes para mejorar esa calidad y fomentar esa confianza en el cliente.

## **2. Investigación a Nivel Internacional (América Latina)**

Lavalle et al., (2022) “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú”. Esta investigación tiene el objetivo: conocer sobre la relación que existe entre la fidelización del cliente ante la calidad de servicio, en la estación del combustible debido a aspecto fundamental del existo en las empresas a conseguir cliente fiel, que repite su visita en la estación y si, recomienda el servicio a otros, tolerando alguna falla ocasional, si desertar, por la relación generada en el tiempo. Su metodología aplicada es de alcance explicativo, con un diseño no experimental y su enfoque cuantitativo donde la variable independiente del estudio es la calidad del servicio y la variable dependiente es fidelización del cliente. Donde se realizó como instrumento un cuestionario utilizando la metodología SERVPERF con escala de Likert para evaluar el nivel en la

fidelización del cliente aplicado muestra de 122 clientes dando resultado sobre 89% del encuestado fue de sexo masculino, y el 11% femenino, donde el cliente con vehículo de uso particular en 64%, y transporte público 25%. Donde las distancias del distrito son de 15 minutos, así mismo, el 56% del encuestado es cliente del estacionamiento más de un año y la frecuencia de la solicitud en el servicio con un 64% interdiarios, 22% semanal, 14% quincenal. Por lo tanto, la calidad del servicio de la empresa se puede concluir si se asocia en la fidelización de clientes por el servicio brindado por la estación.

Según Rodríguez, et al., (2023) en su investigación sobre “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes”. La presente, investigación tiene como objetivo establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción, en la lealtad de los clientes en la empresa Grupo de Alimentos SAC. Por ende, se utilizó una metodología básica, con un enfoque cuantitativo, considerando un nivel de investigación descriptivo y correlacional, además de un diseño no experimental. Como resultado se realiza encuesta a 135 clientes para recolección de datos. Al analizar la información se obtuvo un valor de  $p < 0.000$  en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con coeficiente Rho de 0.467, dando una correlación positiva media y significativa. De igual manera, se estableció que la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente mostraba un  $p$ -valor de 0.000 y un Rho de 0.466, evidenciando también una relación positiva media y significativa. En conclusión, los hallazgos señalaron que, al realizar mejoras en la calidad del servicio, se influye directamente en la satisfacción y la lealtad de los clientes. Esto evidencia una relación positiva media, indicando que las iniciativas destinadas a mejorar la calidad del servicio también afectarán positivamente la lealtad de los clientes hacia la organización.

Saurin et al., (2020) “Calidad De Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020”, el objetivo de esta investigación es establecer una conexión entre la calidad del servicio y la capacidad de respuesta hacia los clientes. Se utilizó una metodología no experimental con un diseño correlacional. La muestra estaba compuesta por 30 clientes de la empresa, y se empleó una encuesta como herramienta para recopilar información. Los hallazgos indicaron que existe una correlación positiva débil entre la calidad del servicio y la rapidez en los Servicios Postales como S.R.L. Se obtuvo un coeficiente de 0,377 para esta relación, así como un coeficiente de 0,370 y 0,409, respectivamente, en relación con la calidad y la fiabilidad. Estos resultados reflejan la correlación entre las variables, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0,433, lo que indica una correlación positiva débil, con un valor  $p$  de 0.00, que es menor que 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis que sostiene la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la capacidad de respuesta al cliente. En resumen, se concluye que la calidad del servicio puede satisfacer las necesidades del cliente y contribuir a la mejora en la atención proporcionada.

### **3. Investigación a Nivel Nacional (Ecuador)**

Hinostroza et al., (2024) “La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes. Caso de estudio tienda de ropa femenina (Floreana)”. La presente investigación tiene como objetivo: determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la fidelización sobre el cliente como caso del estudio, tienda de ropa femenina Floreana, desarrollando como estrategia efectiva en fortalecer la posición en el mercado.

Donde, la metodología de esta investigación es cuantitativa de tipo exploratoria y descriptiva con una técnica documental, y de campo. En el resultado se demuestra la diferencia significativa sobre patrones de compra y satisfacción entre grupos etarios donde los mayores de 45 años prefieren compra semanalmente en tienda física, en cambio, los jóvenes entre 18 a 25 años prefieren comprar en línea. Esto demuestra que la satisfacción del servicio al cliente es de un nivel alto de manera general pronunciándose en grupo de 35 a 44 años tanto en tienda física o línea, por lo que la calidad del producto y la experiencia de compra en líneas es valorada mucho más por los jóvenes donde se suele recomendar la tienda física o línea, donde los jóvenes destacan más la recomendación en online. Sin embargo, los hallazgos encontrados demuestran que la tienda debe enfocarse en la alta calidad del servicio y producto, considerado como estrategia en la mejora de la experiencia en las compras para cliente mayor en línea.

Figuerola (2023). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Compañía de Transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022", la presente investigación tiene el objetivo de estudiar la calidad del servicio en la actividad operativa para incrementar estrategia en la satisfacción y mejor ambiente laboral en el desarrollo del servicio que ofrece. La metodología está direccionada al alcance descriptivo, en su variable de estudio y tiene un enfoque mixto con el método deductivo y analítico, teniendo en cuenta los instrumentos en la recolección de datos en las encuestas y entrevistas que se realizaron a 171 clientes como de contrato a instituciones públicas en el servicio VIP. Como resultado se obtuvo en la calidad del servicio si contribuye en satisfacción del cliente en la compañía de manera primordial, donde en caso falla en algún aspecto podría afectar a la compañía, también se detecta la ausencia en capacitación del personal. Estos se concluyen que en la compañía de transporte tiene que implementar estrategias para que ayude en el fortalecimiento de la calidad del servicio, tanto en la buena atención, seguridad, mantenimiento de las camionetas para una mejora en la compañía.

Hoyos (2024), en su investigación titulada "La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el sistema de transporte público urbano de Riobamba", establece como objetivo prioritario la evaluación de la prestación del servicio de transporte urbano en Riobamba. Este análisis busca identificar las dificultades existentes y, con base en los resultados obtenidos, proponer acciones de mejora. Para llevar a cabo el estudio, se utiliza una metodología con un enfoque hipotético-inductivo que combina encuestas y el análisis de datos secundarios para medir la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio ofrecido. Los hallazgos indican que los usuarios muestran descontento, principalmente a causa de la falta de amabilidad del personal y de una gestión operativa inadecuada. Asimismo, se han señalado elementos críticos como la puntualidad, la confiabilidad y la empatía, los cuales tienen un impacto considerable en la percepción que los usuarios tienen sobre la calidad del servicio. Como solución, se sugiere la creación de un sistema de gestión de calidad que favorezca la mejora continua y el pleno cumplimiento de las expectativas del cliente, incorporando medidas específicas como la capacitación del personal, la adopción de nuevas tecnologías de seguimiento y la evaluación periódica de los procesos operativos. En síntesis, llevar a cabo estas acciones podría no solo elevar la eficiencia del servicio, sino también incrementar la satisfacción del usuario, favoreciendo así el desarrollo sostenible del sistema de transporte público urbano.

en Riobamba. Este trabajo de investigación sienta las bases para futuras acciones de mejora en el transporte público urbano, enfatizando la relevancia de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente como elementos esenciales que determinan el éxito de los sistemas de transporte.

#### **4. Investigación a Nivel Provincial y local (Manabí-Manta)**

Baque (2024) en su estudio titulado “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023”, tiene como propósito evidenciar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en el ámbito del transporte urbano. La metodología de la investigación se basa en un enfoque cuantitativo con un carácter descriptivo y correlacional. Se llevó a cabo una muestra de 391 participantes cuyas edades oscilan entre los 18 y 69 años. Para la recopilación de datos, se implementó una técnica de investigación a través de una encuesta compuesta por 39 preguntas clave que abordan aspectos como la calidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, con el fin de evaluar el grado de satisfacción de los usuarios.

Los datos obtenidos revelan que el 54,0% de los encuestados (211 usuarios) manifiestan estar de acuerdo con el servicio de transporte público urbano en Manta, mientras que un 37,6% (147 usuarios) se posicionan en un estado de satisfacción neutral. Es esencial señalar que los usuarios consideran prioritario mejorar aspectos tales como la seguridad y la infraestructura de los autobuses. En conclusión, los hallazgos del análisis de la encuesta se han utilizado como base para promover el perfeccionamiento del servicio de transporte urbano en Manta, sugiriendo un plan de acción dirigido a la FETUM (Federación de Transportistas Urbanos de Manta) y al Ente Regulador del Transporte Urbano (GAD Manta – EP Movilidad), con el objetivo de elevar la calidad del servicio y incrementar la satisfacción de los usuarios.

Anchundia, (2022). menciona en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio hacia la atención del cliente de la empresa Hutoda Ltda Portoviejo Manabí”. Con el objetivo de analizar la efectividad del servicio al cliente para fortalecer los estándares de calidad y mejorar la relación con los consumidores. Este estudio fundamenta una metodología explicativa y un diseño no experimental, utilizando encuestas como técnica principal. Para llevar a cabo esta investigación, se contó con la participación de 47 colaboradores de Seguridad Hutoda en Portoviejo. El diagnóstico sobre la eficiencia del servicio reveló que la atención al cliente es un aspecto esencial tanto de un producto como de un servicio, destacando que el personal desempeña su rol de manera efectiva, brindando un servicio excepcional. Por la atención que ofrece la empresa, es vital, ya que contribuye a atraer más clientes y a mantener altos estándares de calidad. Los resultados de la investigación subrayan la importancia de la atención al cliente como una de las principales prioridades de cualquier empresa. Ofrecer un buen servicio y cultivar valores entre los empleados es crucial, ya que estos aspectos diferencian a la empresa en el mercado, al proporcionar una experiencia positiva al cliente y permitiendo su continuidad en un entorno competitivamente eficiente a nivel global. Por lo tanto, la calidad del servicio es fundamental para el buen funcionamiento de los procesos. Hoy en día, los clientes buscan excelentes servicios y productos de alta calidad, lo cual es clave para lograr una mayor rentabilidad.

## CAPÍTULO III

### 8. METODOLOGÍA

La presente investigación está estructurado a través del método correlacional destacando sus dos variables dependiente e independiente; la metodología aplicada es cuantitativa y cualitativo con su diseño no experimental y su método inductivo teniendo su trazo transversal o y su tipo de investigación exploratoria de carácter descriptivo, explicativa, documental, correlacional, bibliográfico y de campo lo cual reflejara la realidad de la investigación y de los datos.

Asimismo, respaldando los resultados estadísticos del programa (IBM SPSS V27) con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto garantizando la fiabilidad de los hallazgos.

Para la recolección de datos se elabora un formulario estructurado con (22) preguntas objetivas. El análisis de la recolección de datos se realiza a través del programa estadístico SPSS versión 27, para comprobar los datos encontrados y para validar el cuestionario de preguntas por medio del Alfa de Cronbach y la recolección de hipótesis. Para dar a conocer el problema general ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?

#### 8.1 Tamaño del universo y la muestra

Una muestra poblacional consiste en un grupo de elementos que reflejan al total del universo, lo que significa que son una parte del total de individuos que se van a analizar. Determinar cuántos elementos habrá en esta muestra es fundamental en cualquier investigación, puesto que esto facilitará la realización de un estudio que sea tanto viable como creíble, siempre teniendo en cuenta los objetivos del estudio y las diversas características de cada grupo poblacional ( Muguira, 2025).

El tamaño de la población universo de estudio se sustenta en función de los datos relacionado al PEA de Manta (108.729 hab). Según el INEC (2022); más visitante de otras provincias del Ecuador, según registros del GAD Manta (206.200), visitante del exterior (34.750).

**Tabla 3**

*Población Universo*

<b>POBLACIÓN UNIVERSO</b>	<b>Nº, DE HABITANTES</b>
PEA Manta	108.729
Visitante del país	206.200
visitante del exterior	34.750
<b>TOTAL, DE LA POBLACIÓN</b>	<b>349.679</b>

La muestra se determinó empleando el muestreo probabilístico simple, aplicando la formula finita, donde la población y unidad de análisis es de universo de estudio que se sustenta en función a datos al PEA de Manta y los habitantes según INEC al censo 2022, más visitante del país según el GAD Manta, más visitante del exterior con un total de 349.679. obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.

## 8.2 Cálculo de la muestra

De este modo, se aplica la fórmula finita y se lograron los siguientes datos:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$
$$n = \frac{1,962^2 * (0.5) * (0.5) * 349.679}{1,962^2 * (0.5) * (0.5) + (349.679) * (0.05)^2} =$$
$$n = 384$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (1.962 para 95%)

**N** = Población de estudio

**e** = Error estimado

**p** = Probabilidad de éxito (0.50)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.50)

## 8.3 Tipo de investigación

### 8.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se define por la ausencia de marcos teóricos o estudios previos detallados, sirviendo como una herramienta para determinar la viabilidad de un análisis más completo. Los descubrimientos iniciales pueden evidenciar dificultades, perfeccionar propósitos y señalar variables esenciales, estableciendo así las bases para un examen más sistemático o en profundidad. Este tipo de investigación se lleva a cabo cuando un tema no está completamente claro o no dispone de un esquema definido, y su objetivo principal es sondear el área, reunir información preliminar e identificar patrones o conceptos que puedan dar pie a la creación de hipótesis. Su carácter flexible y adaptativo permite a los investigadores modificar su estrategia a medida que surgen nuevas ideas (Stewart, 2025).

Este tipo de estudio es fundamental para iniciar la comprensión de un fenómeno poco explorado, como la lealtad hacia el servicio InDrive en Manta. Permite revelar en qué medida los usuarios son conscientes de la calidad del servicio que reciben. Además, ayuda a identificar elementos que pueden influir en su fidelidad, como la atención del conductor o la eficiencia del servicio, y proporciona una base para definir variables y diseñar investigaciones más detalladas y organizadas.

### 8.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene la finalidad de presentar las características o funciones de un tema, población o fenómeno en particular. Busca proporcionar una descripción meticulosa y sistemática de las variables, sin indagar en las relaciones de causa y efecto. Este tipo de investigación es más organizada y utiliza métodos cuantitativos para medir y analizar datos, siendo adecuada cuando el objetivo

es detallar aspectos específicos o cuantificar características de un tema claramente definido (Stewart, 2025).

Este enfoque tiene como objetivo mostrar cómo se valoran las diferentes dimensiones de la calidad del servicio (empatía, seguridad, capacidad de respuesta) y la relación que estas guardan con la fidelización. Permite capturar, con datos específicos, cuán apreciado es el servicio de InDrive entre los usuarios de Manta. Ayuda a entender las características del servicio sin entrar en las razones que las explican. Es una herramienta valiosa para evidenciar la situación actual en el área de estudio.

### **8.3.3 Investigación Explicativa**

La investigación explicativa es un enfoque destinado a indagar las causas de un fenómeno cuando los datos disponibles son escasos. Este método ayuda a profundizar en la comprensión de un tema, a identificar las razones detrás de la ocurrencia de un evento particular y a prever eventos futuros. Se puede ver como un modelo que establece relaciones de causa y efecto, permitiendo el análisis de patrones y tendencias en información existente que no se ha explorado previamente. Debido a esto, frecuentemente se categoriza como un tipo de investigación causal. En consecuencia, este tipo de indagación suele ser una de las primeras fases en un proceso investigativo, actuando como un punto de partida para estudios más exhaustivos (Tegan & Merkus, 2023).

Este tipo de investigación va más allá de la simple descripción y busca entender por qué la calidad del servicio impacta en la fidelidad del usuario. Permite establecer conexiones de causa y efecto entre diferentes variables, siendo crucial para ofrecer soluciones concretas respaldadas por evidencia.

### **8.3.4 Investigación Correlacional**

Este tipo de investigación se enfoca en examinar las relaciones entre diferentes variables. Una correlación indica la fuerza y la dirección de la relación entre dos o más variables, pudiendo ser positiva o negativa. Una correlación positiva implica que ambas variables se modifican en la misma dirección, mientras que una negativa indica que cambian en direcciones opuestas, y una correlación cero señala la ausencia de relación entre ellas. La investigación correlacional es especialmente útil para obtener datos de forma rápida en contextos naturales, permitiendo así generalizar los resultados a situaciones del mundo real con una validez externa mayor (Bhandari, 2022).

Facilita conocer si existe un vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios, determinando si una mayor empatía percibida se traduce en un mayor nivel de fidelidad.

### **8.3.5 Investigación Documental o Bibliográfica**

La investigación documental o bibliográfica es una herramienta fundamental al llevar a cabo cualquier estudio o proyecto de investigación. Sus técnicas suelen estar orientadas hacia el enfoque cualitativo, el cual abarca la recolección, selección y organización de información proveniente de documentos, revistas, libros, grabaciones, películas, periódicos, artículos de investigaciones previas, memorias de eventos, entre otros recursos (Carmona & Reyes, 2020).

Este enfoque se dedica a examinar teorías y antecedentes que guardan relación con la calidad del servicio y la fidelización en el ámbito del transporte. Ayuda a construir el marco teórico necesario para el estudio, ofreciendo una base académica que justifica y fundamenta la investigación.

### **8.3.6 Investigación de Campo**

La investigación de campo consiste en llevar a cabo un análisis dentro del entorno natural o social donde se manifiestan los fenómenos que se pretenden examinar. Este enfoque se centra en la observación y la recolección de información en su contexto auténtico, con el propósito concreto de conseguir datos directamente de la realidad. Dependiendo del objeto de estudio, esta labor se puede realizar a través de la observación directa, encuestas o la recopilación de datos primarios (Kiss, 2025).

Involucra la recolección de datos directamente de los usuarios de InDrive en su entorno habitual, permitiendo conocer, desde la experiencia vivida, cómo perciben el servicio y si son leales, para obtener información actual y contextualizada.

### **8.3.7 Características de la investigación**

#### **8.3.7.1 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se presenta a través de cifras y gráficos. Su finalidad es verificar o validar teorías y suposiciones. Este método se emplea para establecer afirmaciones que puedan generalizarse sobre un tema en particular. Incluye experimentos, observaciones codificadas numéricamente y encuestas que consisten en preguntas cerradas o de opción múltiple, las cuales se distribuyen a una muestra de individuos, ya sea en línea, de manera presencial o por teléfono. En los experimentos, se controlan y ajustan variables para determinar las relaciones de causa y efecto, mientras que, en las observaciones, se estudian a los sujetos en su entorno natural sin control sobre las variables (Streefkerk, 2023).

Se implementan encuestas con respuestas cuantificables, utilizando escalas de Likert, lo que permite un análisis estadístico de los resultados. Esto proporciona precisión y objetividad, siendo útil para identificar tendencias y porcentajes en la percepción del servicio.

#### **8.3.7.2 Investigación cualitativo**

La investigación cualitativo se compone de diversas técnicas que se centran en entender cómo las personas perciben el mundo, sus acciones y sus interacciones con comportamientos que son característicos de su comunidad. Asimismo, este enfoque busca ofrecer explicaciones sobre los fenómenos sociales, tratando de esclarecer su comprensión (Piña, 2023).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación no es únicamente cuantificar la prevalencia de una opinión, sino explorar las causas detrás de la decisión de los usuarios de seguir utilizando la plataforma o de optar por la competencia. Se busca identificar aspectos como la confianza en los conductores, la seguridad durante los trayectos, el servicio personalizado, la flexibilidad y la usabilidad de la aplicación. Estos factores son fundamentales para comprender la lealtad desde una perspectiva emocional y social.

Así, los resultados ayudarán a revelar patrones de comportamiento y a ofrecer explicaciones sobre las motivaciones que fundamentan la fidelidad del cliente.

#### **8.3.7.3 Investigación No Experimental**

La investigación no experimental se centra en la observación y análisis de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. Este tipo de estudio no implica cambios en las condiciones o manipulación de variables. La investigación no experimental busca establecer relaciones entre variables o describir comportamientos y características sin intervenir activamente en ellos. Se utiliza principalmente en situaciones donde no es posible o ético alterar el fenómeno o su contexto (Kiss, 2025).

Este tipo de estudio se limita a observar sin influir en el fenómeno, lo que significa que no se alteran variables ni se modifica el contexto. Se mide la forma en que los usuarios experimentan el servicio sin hacer cambios, buscando analizar comportamientos reales tal como se presentan.

#### **8.3.7.4 Método Inductivo**

El método inductivo es una estrategia científica que obtiene conclusiones generales a partir de premisas específicas. Este proceso implica la recolección de datos concretos a través de la observación y la experimentación, que luego se analizan en busca de patrones o tendencias. Así, se establece un razonamiento que parte de las observaciones generales basadas en casos individuales en distintos campos del conocimiento y la investigación (Narvaez, 2025).

La recopilación de casos específicos, como las valoraciones de los usuarios de Manta, permite formular conclusiones generales y contribuye al desarrollo de teorías o afirmaciones legítimas basadas en experiencias reales. Esto promueve una comprensión más basada en la práctica y ajustada a las condiciones locales. Resulta útil para crear nuevo conocimiento a partir de lo que se ha observado en el contexto.

#### **8.3.7.5 Investigación transversal**

Un estudio transversal representa un enfoque de investigación en el que se obtienen datos de múltiples individuos en un mismo instante. Este tipo de investigación permite la observación de diversas variables sin alterar su estado, y puede fundamentarse en información recolectada de fuentes externas o en la recopilación de datos propios. Entre las ventajas se destaca que toda la información se reúne en un solo momento, siendo un método relativamente asequible y que requiere menor tiempo en comparación con otros formatos de investigación. Además, facilita la obtención de datos de grandes grupos y la comparación de las diferencias entre ellos, capturando así un instante específico, similar a tomar una fotografía de un evento en particular (Thomas, 2022).

Recopila datos en un único punto en el tiempo, reflejando la situación actual del servicio de InDrive, con una visión rápida y concreta sobre la percepción de los usuarios.

## CAPÍTULO IV

### 9. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo que se aplicó con una encuesta de 384 personas encuestadas seleccionadas de forma aleatoria de entre 18 a 55 años sobre la población activa de Manta. Durante el desarrollo de la presente investigación se realiza un criterio equilibrado donde se seleccionó la forma de mejor manera para analizar los datos a través del software IBM SPSS v27, programa que permite verificar la fiabilidad del resultado obtenido, donde se ha formulado varias hipótesis, llevándose a cabo las tabulaciones de la frecuencia y las correlaciones.

### 10. Resultado de estadística de fiabilidad

De acuerdo con la encuesta aplicada a la población de 384 personas encuestadas, se desarrolló un análisis de fiabilidad obteniendo un número de 23 ítems, donde los resultados que se muestran en la tabla son:

**Tabla 4**

*Análisis de resume de procedimiento de casa de fiabilidad*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,976</b>	<b>,976</b>	<b>23</b>

Como se evidenció, el instrumento aplicado es confiable, debido a que el análisis de fiabilidad determinó como resultado 0,976 de fiabilidad con un acercamiento aproximado a 1; lo que comprobó que los resultados fueron muy bien definidos desde la aplicación del instrumento de estudio.

## 10.2 Resultados de la Encuesta

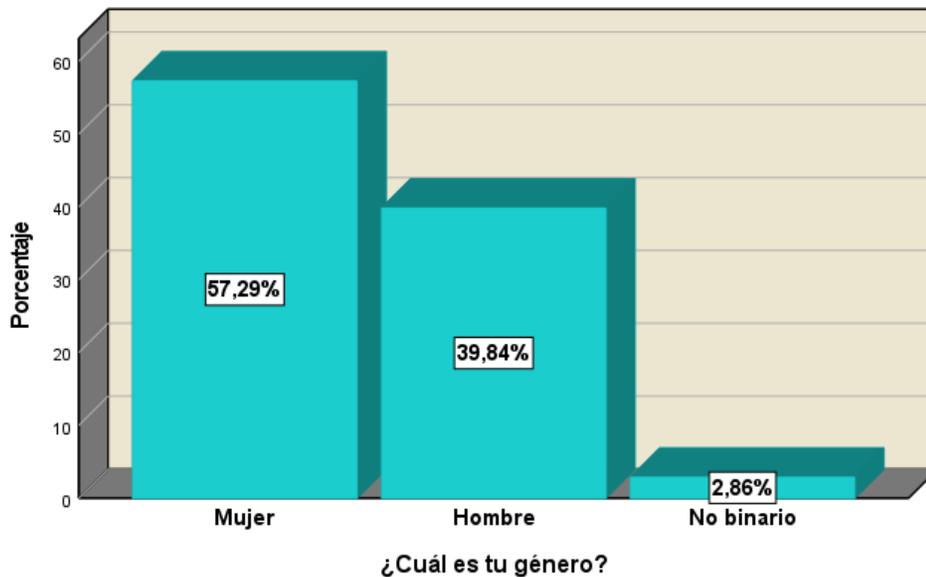
**Tabla 6**

*Frecuencia de rango de género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	220	57,3	57,3	57,3
Hombre	153	39,8	39,8	97,1
Válido No binario	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de género*



Interpretación del resultado de los géneros: según la persona encuestada, se obtuvo un 57,29% que fueron mujeres, donde indicaron que sí son clientas del transporte inDrive en Manta; así mismo, se obtuvo un 39,84% de hombres, donde con el 2,86% son no binarios. El resultado obtenido expresa la medida en que la calidad del servicio influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.

**Tabla 7**

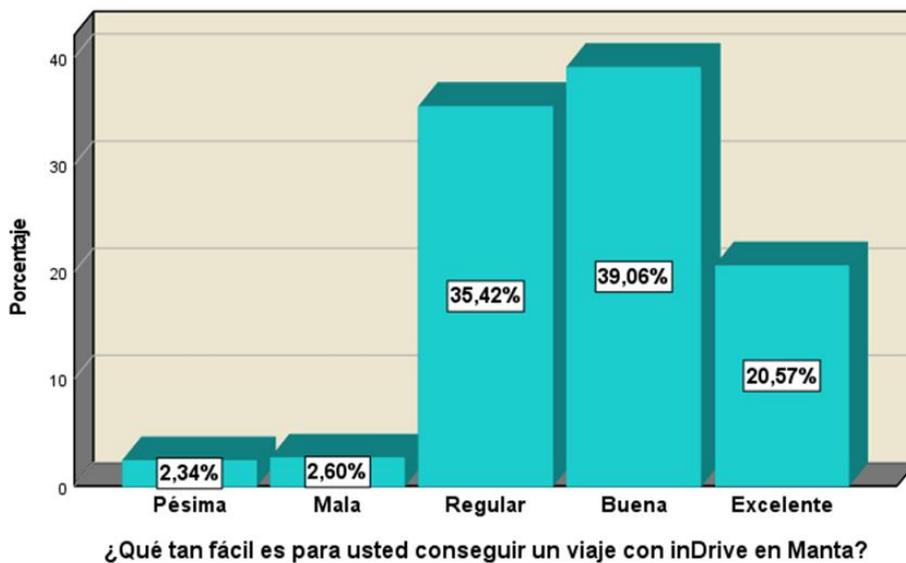
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Empatía*

**¿Qué tan fácil es para usted conseguir un viaje con inDrive en Manta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	9	2,3	2,3	2,3
	Mala	10	2,6	2,6	4,9
	Regular	136	35,4	35,4	40,4
	Buena	150	39,1	39,1	79,4
	Excelente	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Gráfica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Empatía*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados, nos indica con la frecuencia de la pregunta sobre qué tan fácil es para los usuarios conseguir un viaje con los transportes inDrive. Se indica un nivel de 20,57% en excelente, que es fácil, por lo que el 30,06% de las personas indicadas es buena; así mismo, hay un 35,42% que menciona que es regular. En cambio, tenemos un 2,60% mala y el 2,34% como pésima. Los resultados nos indican que la calidad del servicio y su influencia en la fidelización de transporte en Manta cuentan con una validez muy alta, por lo que es fácil conseguir un viaje en inDrive.

**Tabla 8**

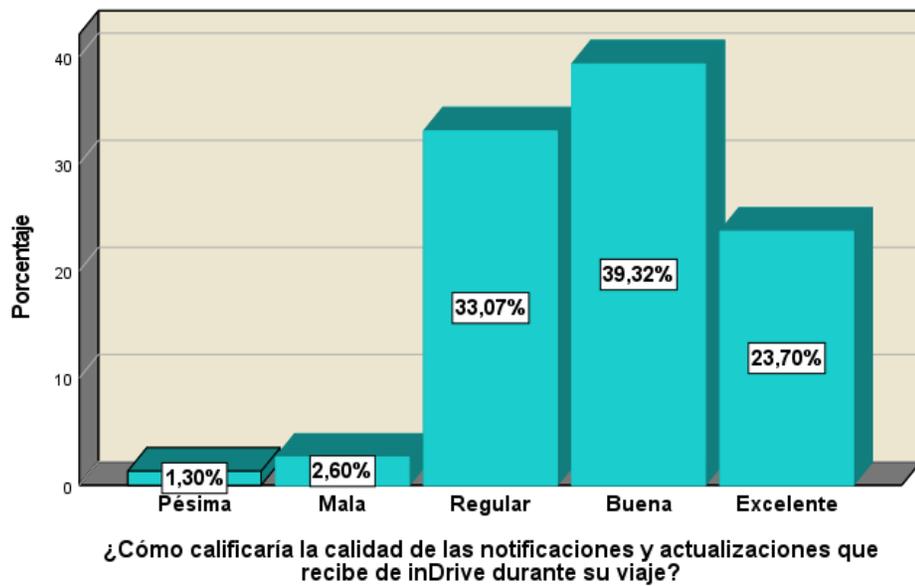
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Empatía*

**¿Cómo calificaría la calidad de las notificaciones y actualizaciones que recibe de inDrive durante su viaje?**

	encia	Frecu aje	Porcent válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje acumulado
Válid o	Pésima	5	1,3	1,3	1,3
	Mala	10	2,6	2,6	3,9
	Regular	127	33,1	33,1	37,0
	Buena	151	39,3	39,3	76,3
	Excelent	91	23,7	23,7	100,0
e	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Empatía*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados, sobre la pregunta de la calidad de la notificación y actualizaciones que recibe de inDrive durante su viaje, un 23,70% indicó excelente, donde el 39,32% es bueno, así el 33,07% regular y el 2,60% indica que es mala con el 1,30% pésima. Por lo que los resultados sobre los encuestados nos indican que la calidad de servicio de los inDrive durante el viaje es buena, como el nivel más alto en relación con la pregunta.

**Tabla 9**

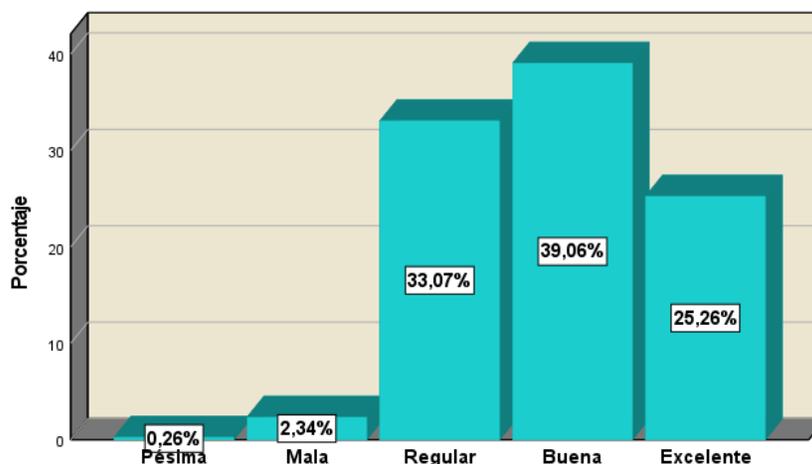
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Empatía*

**¿Cómo calificaría la capacidad de inDrive para adaptarse a sus preferencias personales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			Porcentaje válido acumulado	
<b>Pésima</b>	1	,3	,3	,3
<b>Mala</b>	9	2,3	2,3	2,6
<b>Regular</b>	127	33,1	33,1	35,7
<b>Válido Buena</b>	150	39,1	39,1	74,7
<b>Excelente</b>	97	25,3	25,3	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Empatía*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre la pregunta de cómo el usuario califica la capacidad de los inDrive para adaptarse a las preferencias personales, con el 25,26% respondieron excelente; en cambio, el 39,06% dice que es bueno, de la misma forma con el 33,07% regular y el 2,34% es mala; en cambio, el 0,26% pésima. Por lo que el resultado nos indica que la capacidad de los inDrive en la calidad del servicio y su fidelización en las medidas de preferencia personal de los usuarios es de un nivel muy alto como bueno, en la calificación de capacidad.

**Tabla 10**

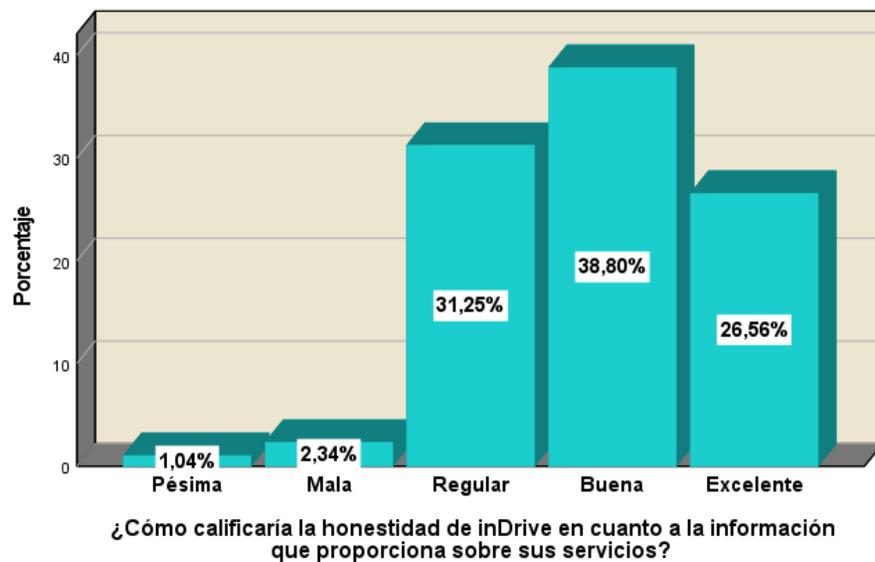
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Seguridad:*

**¿Cómo calificaría la honestidad de inDrive en cuanto a la información que proporciona sobre sus servicios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Pésima	4	1,0	1,0	1,0
Mala	9	2,3	2,3	3,4
Regular	120	31,3	31,3	34,6
Buena	149	38,8	38,8	73,4
Excelente	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Seguridad.*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre la pregunta de cómo calificaría la honestidad de inDrive en cuanto a la información que proporciona sobre sus servicios, tenemos una frecuencia de un 26,56% en excelente; así mismo, el 38,80% es bueno, en cambio el 31,25% es regular y el 2,34% es mala con un 1,04% pésima. Por lo tanto, el resultado indica que la información que inDrive proporciona es honesta en el servicio.

**Tabla 11**

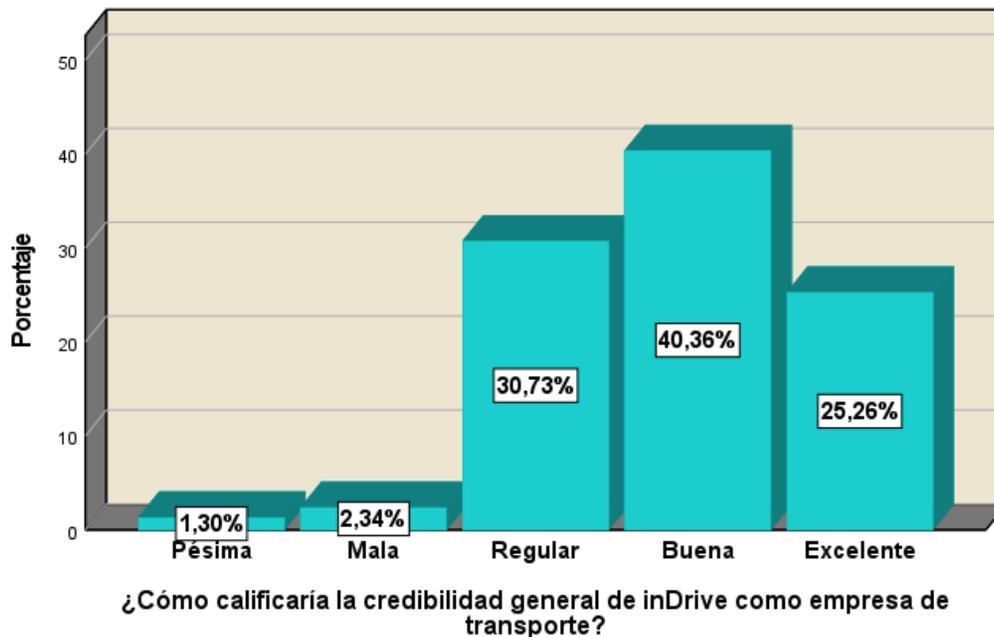
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Seguridad.*

**¿Cómo calificaría la credibilidad general de inDrive como empresa de transporte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	5	1,3	1,3	1,3
	Mala	9	2,3	2,3	3,6
	Regular	118	30,7	30,7	34,4
	Buena	155	40,4	40,4	74,7
	Excelente	97	25,3	25,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 6**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Seguridad.*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados con la pregunta sobre cómo el usuario calificaría la credibilidad general de inDrive como empresa de transporte, se obtiene una frecuencia del 25,26% que respondió que era excelente y el 40,36% dijo que era buena, donde el 30,73% indica que es regular y el 2,34% es mala, con un nivel del 1,30% que es pésima. Lo que indica el resultado es que el usuario considera la credibilidad de los transportes inDrive como empresa, donde el mayor nivel es bueno.

**Tabla 12**

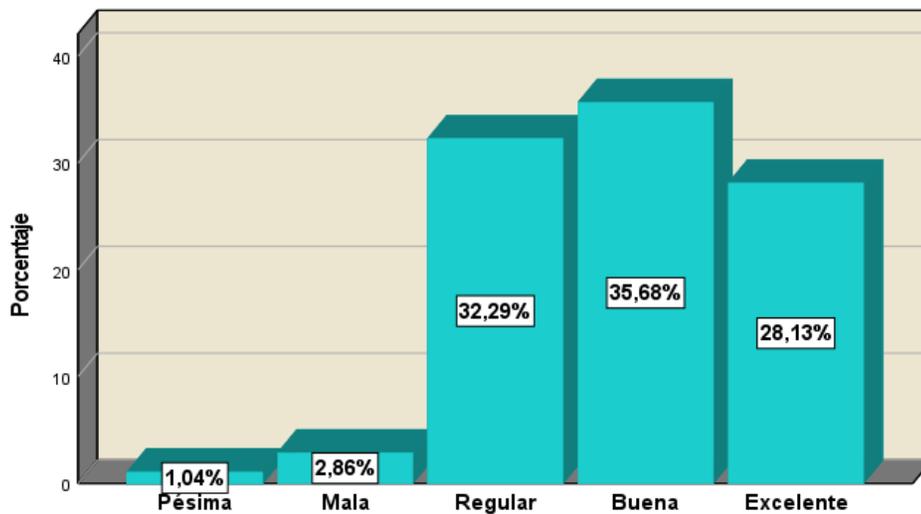
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Seguridad:*

**¿Cómo calificaría la integridad de inDrive en el manejo de sus datos personales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	4	1,0	1,0	1,0
	Mala	11	2,9	2,9	3,9
	Regular	124	32,3	32,3	36,2
	Buena	137	35,7	35,7	71,9
	Excelente	108	28,1	28,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X2: Seguridad.*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados, nos indica en su frecuencia sobre la pregunta de cómo califica la integridad de inDrive con el manejo de los datos personales. Se obtuvo un 28,13% que nos indica que es excelente y con el 35,68% es muy buena. Del mismo modo, con el 32,29% es regular, y el 2,86% mala, donde se obtuvo un nivel de significancia de 1,04% pésima. Donde los resultados nos indican que la persona encuestada con un nivel de respuesta fue buena, esto nos dice que es importante la integridad en los inDrive.

**Tabla 13**

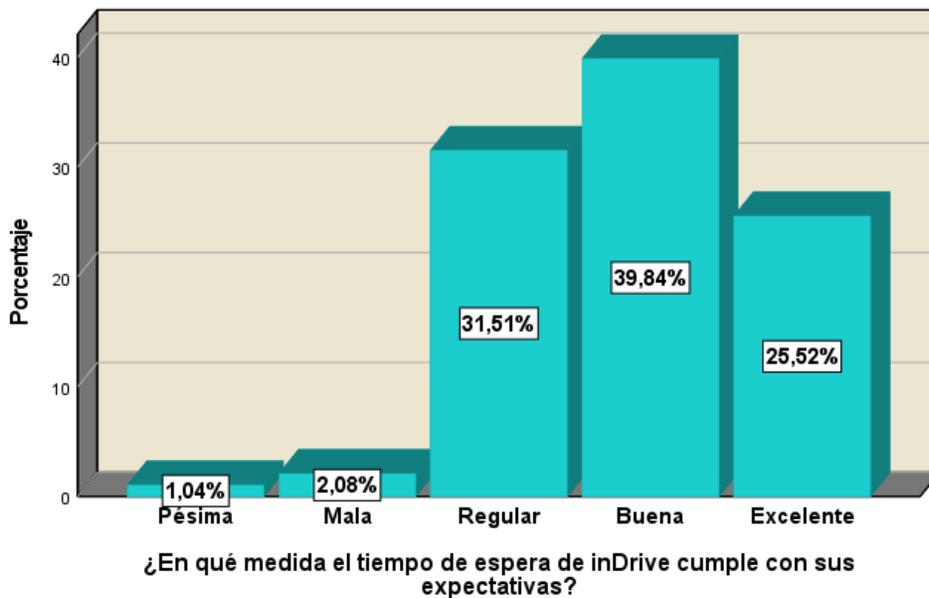
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*

**¿En qué medida el tiempo de espera de inDrive cumple con sus expectativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	4	1,0	1,0	1,0
	Mala	8	2,1	2,1	3,1
	Regular	121	31,5	31,5	34,6
	Buena	153	39,8	39,8	74,5
	Excelente	98	25,5	25,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta sobre el tiempo de espera del servicio, se obtuvo un resultado del 26,52% de los encuestados que calificaron el tiempo de espera como excelente; por consiguiente, el 39,84% dijeron que es bueno, mientras que el 31,51% dijeron que era regular; en cambio, el 2,08% dijeron que es malo y el 1,04%, pésimo. Esto indica que la capacidad de respuesta por parte de los conductores de inDrive sí cumple con las expectativas de los usuarios en la ciudad de Manta.

**Tabla 14**

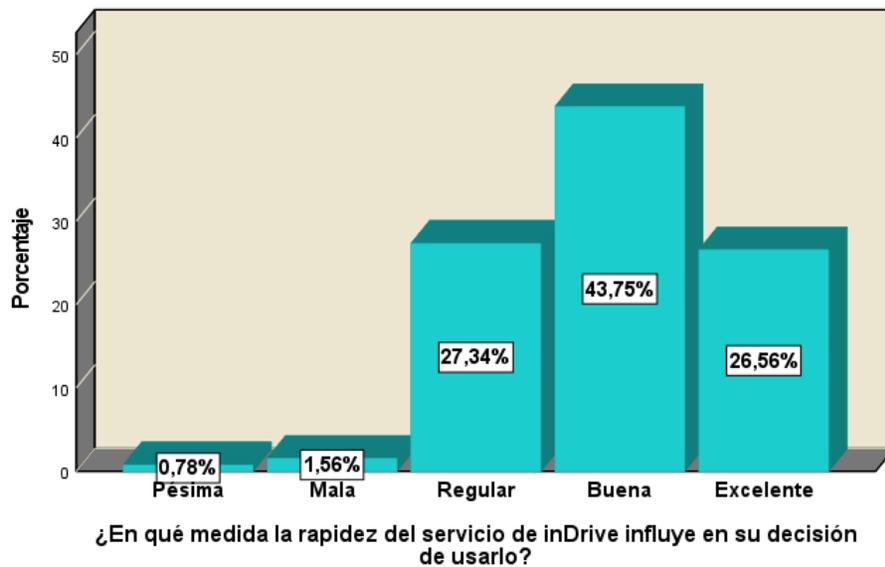
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*

**¿En qué medida la rapidez del servicio de inDrive influye en su decisión de usarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	3	,8	,8	,8
	Mala	6	1,6	1,6	2,3
	Regular	105	27,3	27,3	29,7
	Buena	168	43,8	43,8	73,4
	Excelente	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta que indica que la rapidez del servicio sí influye en la decisión del usuario en los transportes inDrive, se obtuvo que un 26,56% dijeron que era excelente, mientras que el 43,75% de las personas encuestadas dijeron que la rapidez del servicio era buena. Del mismo modo, con el 27,34% dijeron que era regular y el 1,56% indicar que era mala, donde el 0,78% indicó que era pésima. Tal como se observa, el resultado demuestra que los usuarios sí perciben la rapidez del servicio en los inDrive de manera positiva, siendo una de las características clave en la propuesta de valor del transporte.

**Tabla 15**

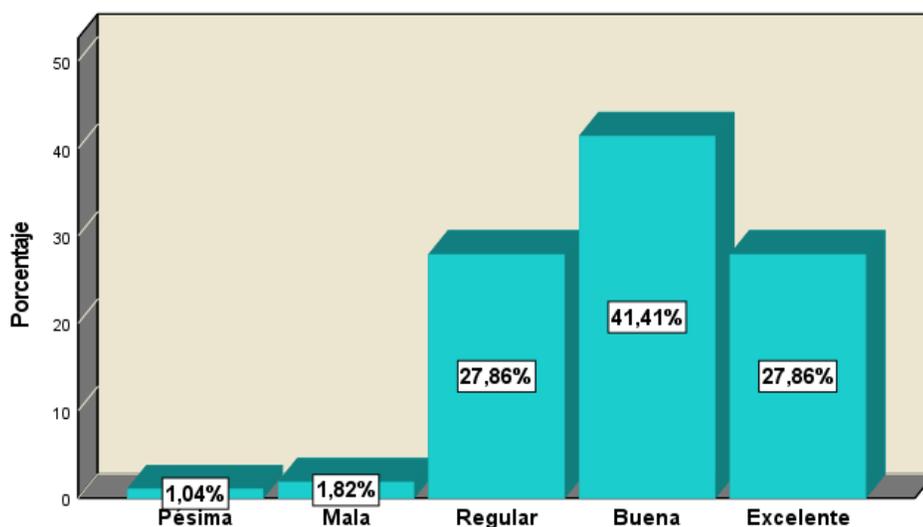
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*

**¿Cómo calificaría la puntualidad de inDrive en comparación con otros servicios de transporte?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	4	1,0	1,0	1,0
	Mala	7	1,8	1,8	2,9
	Regular	107	27,9	27,9	30,7
	Buena	159	41,4	41,4	72,1
	Excelente	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta sobre la puntualidad de inDrive frente a otro servicio de transporte, se obtuvo un nivel de respuesta de 27,86% de las personas encuestadas que indicaron que era excelente, mientras que el 41,41% menciona que era buena. Del mismo modo, el 27,86% dijeron que era regular, mientras que 1,82% mala, y el 1,04% pésima. Por lo tanto, el usuario considera que inDrive sí muestra puntualidad superior o igual a la competencia, lo que refuerza su posicionamiento como opción confiable.

**Tabla 16**

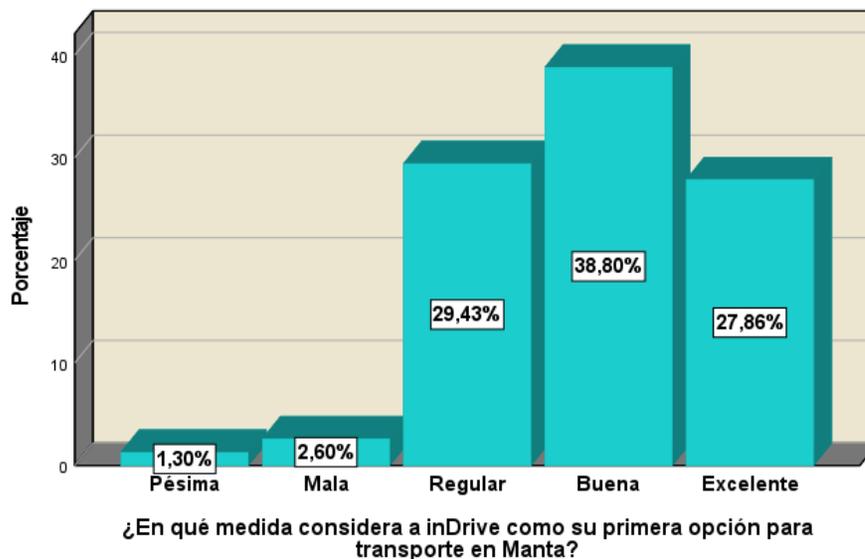
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*

**¿En qué medida considera a inDrive como su primera opción para transporte en Manta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	5	1,3	1,3	1,3
	Mala	10	2,6	2,6	3,9
	Regular	113	29,4	29,4	33,3
	Buena	149	38,8	38,8	72,1
	Excelente	107	27,9	27,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad.*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta de preferencia como opción de transporte, se obtuvo un nivel de 27,86% de las personas encuestadas que indicaron que es excelente en la pregunta, en qué medida considera a inDrive como la primera opción para los transportes en Manta, mientras que el 38,80% dijeron que era buena, y el 29,43% dijeron que era regular y el 2,60% que era mala, por lo que el 1,30% pésima. Por esta razón, los encuestados afirman que inDrive representa su primera opción al momento de desplazarse en Manta, lo cual evidencia una alta fidelización de clientes.

**Tabla 17**

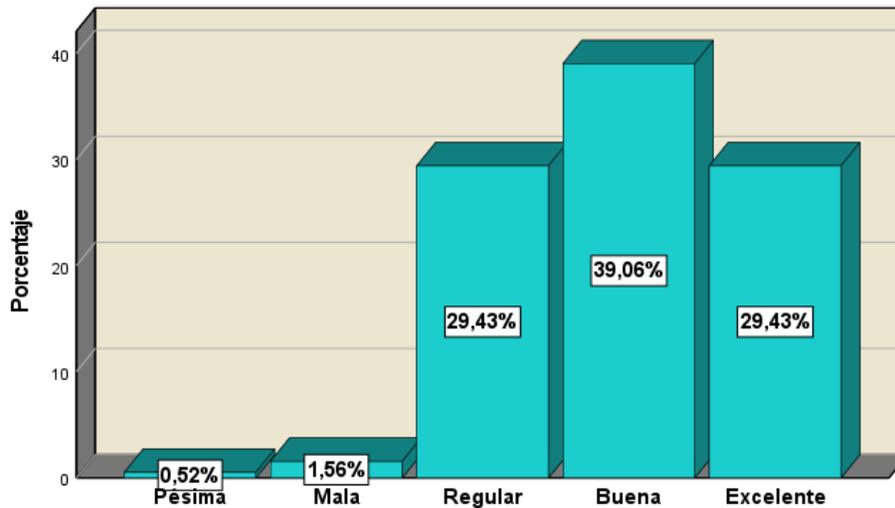
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*

¿En general, ¿qué tan satisfecho está con el servicio de inDrive en Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	2	,5	,5	,5
	Mala	6	1,6	1,6	2,1
	Regular	113	29,4	29,4	31,5
	Buena	150	39,1	39,1	70,6
	Excelente	113	29,4	29,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta del nivel general de satisfacción, se obtuvo un 29,43% de los encuestados indicando que es excelente, mientras que el 39,06% dijeron que es buena. Del mismo modo, el 29,43% de los encuestados dijeron que es regular el nivel general de satisfacción y el 1,56% dijeron que es mala y el 0,52% es pésima. Tal como se observa, en los resultados el usuario se considera satisfecho con el servicio que brindan los inDrive de una percepción positiva en la calidad del servicio de los transportes de Manta.

**Tabla 18**

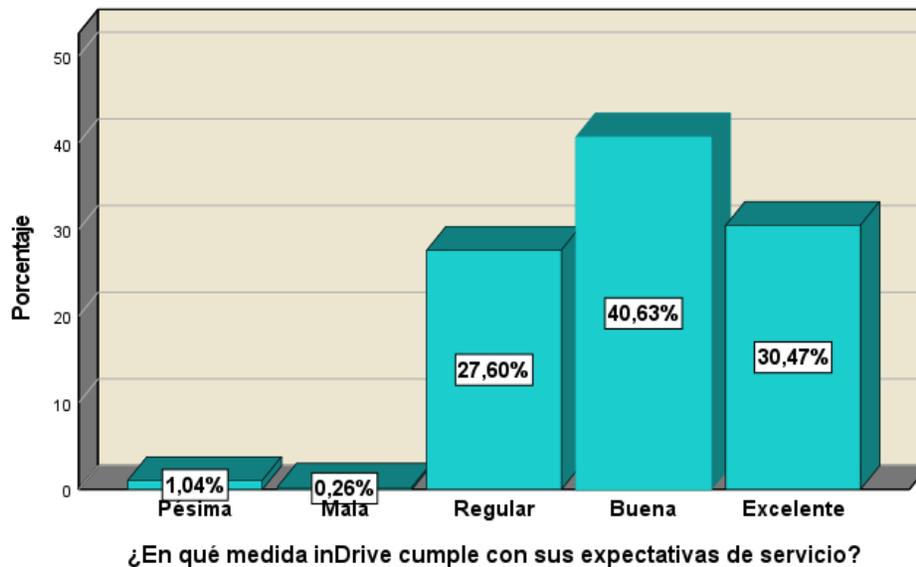
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*

**¿En qué medida inDrive cumple con sus expectativas de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	4	1,0	1,0	1,0
	Mala	1	,3	,3	1,3
	Regular	106	27,6	27,6	28,9
	Buena	156	40,6	40,6	69,5
	Excelente	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados, sobre las frecuencias de la pregunta del cumplimiento de expectativas del servicio, se obtuvo un 30,47% de los encuestados que indicaron que es excelente, mientras que el 40,63% de los encuestados dijeron que es buena las expectativas en el servicio; así el 27,60% dijeron que es regular, y el 0,26% indicaron que es pésima. Es decir, que la mayoría de los encuestados considera que el servicio de inDrive supera las expectativas, lo cual es un indicador clave de éxito en el servicio.

**Tabla 19**

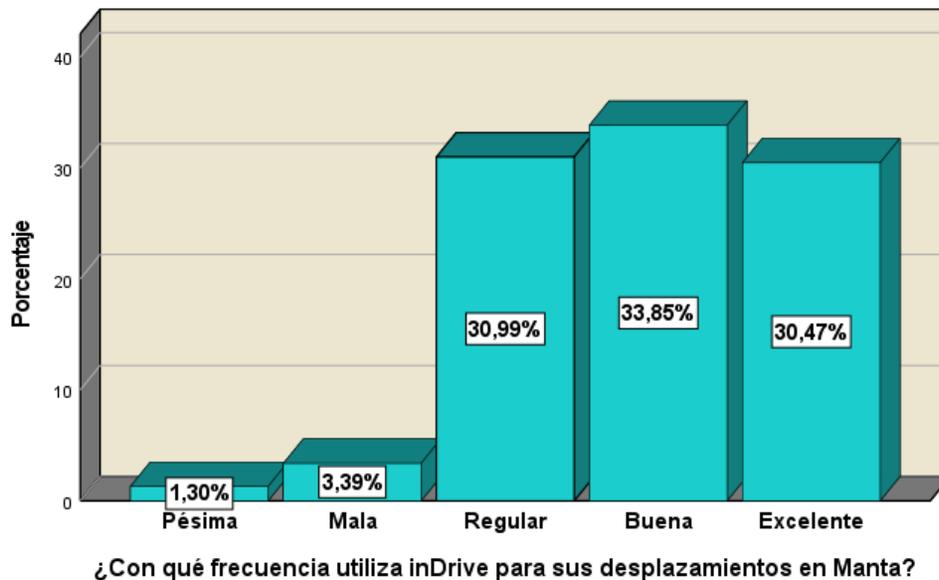
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*

**¿Con qué frecuencia utiliza inDrive para sus desplazamientos en Manta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	5	1,3	1,3	1,3
	Mala	13	3,4	3,4	4,7
	Regular	119	31,0	31,0	35,7
	Buena	130	33,9	33,9	69,5
	Excelente	117	30,5	30,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y1: Lealtad*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta de frecuencia del uso de servicio en el desplazamiento en Manta, se obtuvo un 30,47% de excelente, y el 33,85% es buena, por lo que el 30,99% de los encuestados respondió que es regular y el 3,39% dice que es mala y el 1,30%, es pésima. Es importante resaltar que los usuarios utilizan el servicio muy frecuentemente, donde el nivel de frecuencia es muy alto en el desplazamiento del cliente en la ciudad de Manta.

**Tabla 20**

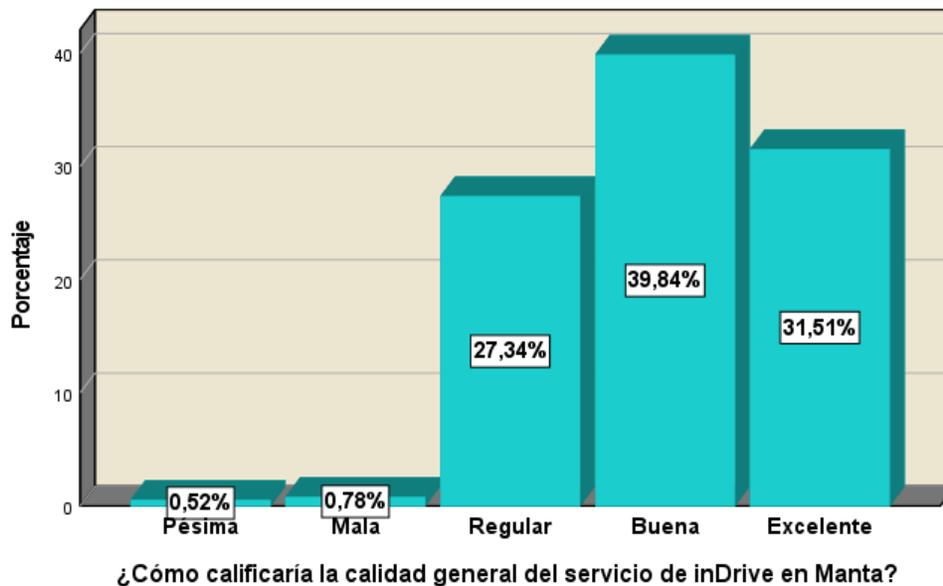
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Valor Percibido*

**¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de inDrive en Manta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	2	,5	,5	,5
	Mala	3	,8	,8	1,3
	Regular	105	27,3	27,3	28,6
	Buena	153	39,8	39,8	68,5
	Excelente	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Valor Percibido*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados de las frecuencias de la pregunta de la calidad general de servicio de inDrive en Manta, se obtiene que el 31,51% de las personas encuestadas dijeron que es excelente, mientras que el 39,84% es del nivel más alto como buena en calidad general del servicio; también con el 27,34% de las personas encuestadas dijeron que era regular en calidad general y el 0,78% es mala y el 0,52% es pésima en cómo el usuario calificaría la calidad general. Por lo tanto, este resultado demuestra que la calidad general de servicio es buena o excelente con el nivel de porcentaje más alto, en la percepción y eficiencia en la seguridad y comodidad de los transportes inDrive en Manta.

**Tabla 21**

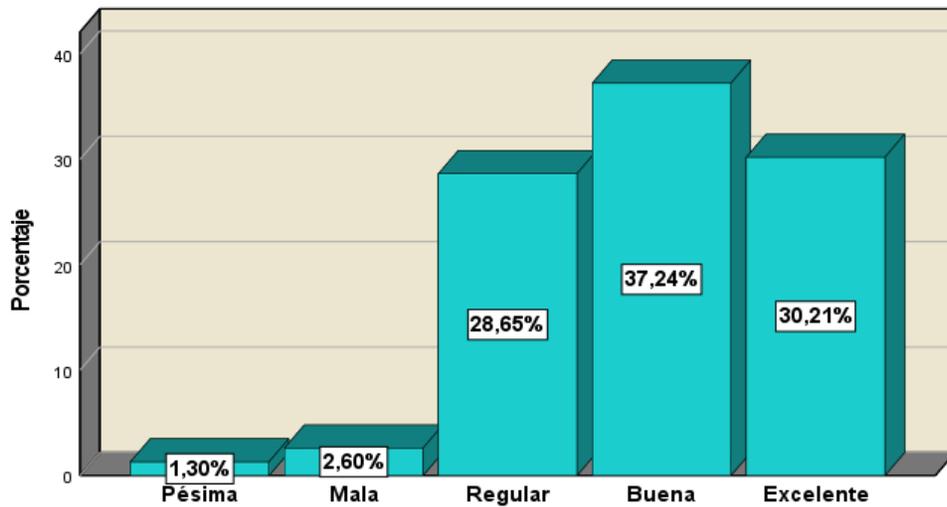
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Valor Percibido*

¿Cómo calificaría los precios de inDrive en relación con la calidad del servicio que recibe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	5	1,3	1,3	1,3
	Mala	10	2,6	2,6	3,9
	Regular	110	28,6	28,6	32,6
	Buena	143	37,2	37,2	69,8
	Excelente	116	30,2	30,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Valor Percibido*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta en relación de precio y calidad del servicio que percibe el cliente de inDrive, donde el 30,21% de los encuestados dijeron que es excelente, y el 37,24% dijeron que era buena en relación de precio y calidad de inDrive, y el 28,65% de los encuestados dijeron que es regular, y el 2,60% es mala, por lo que el 1,30% es pésima. Como resultado, los encuestados consideran que los precios guardan coherencia con la calidad del servicio recibido, por lo que se refleja una percepción positiva del valor ofrecido por los inDrive mediante la plataforma.

**Tabla 22**

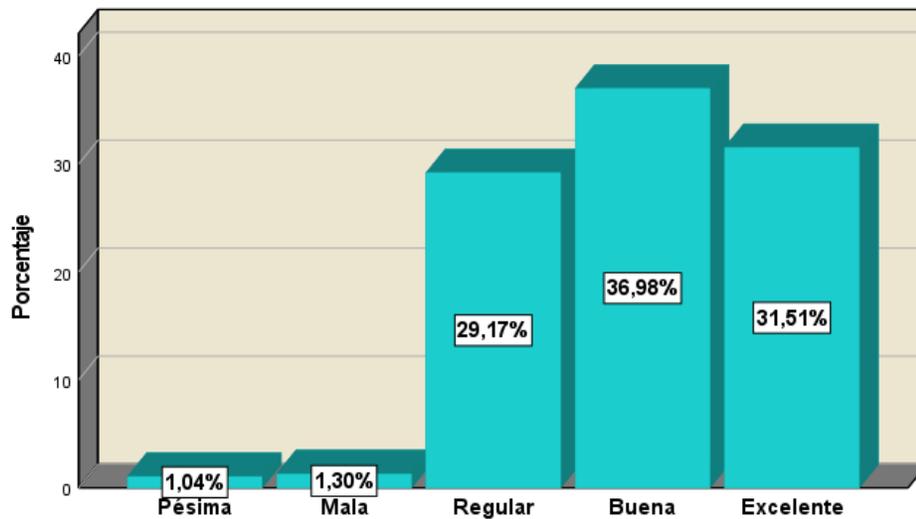
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Valor Percibido*

¿En qué medida los beneficios ofrecidos por inDrive influyen en su decisión de usar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	4	1,0	1,0	1,0
	Mala	5	1,3	1,3	2,3
	Regular	112	29,2	29,2	31,5
	Buena	142	37,0	37,0	68,5
	Excelente	121	31,5	31,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Valor Percibido*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta de influencia de los beneficios en la decisión de uso de inDrive por su servicio, se obtuvo como resultado el 31,51% excelente y el 36,98% buena, donde la mayoría de los encuestados menciona que los beneficios ofrecidos por inDrive sí influyen en su decisión de usar el servicio, mientras que el 29,17% dice que es regular, y el 1,30% mala, donde el 1,04% pésima. Según los datos obtenidos, se observa que beneficios como las tarifas negociables o la flexibilidad influyen directamente en la elección del servicio. Estos aspectos pueden respaldarse como una estrategia diferenciadora de inDrive.

**Tabla 23**

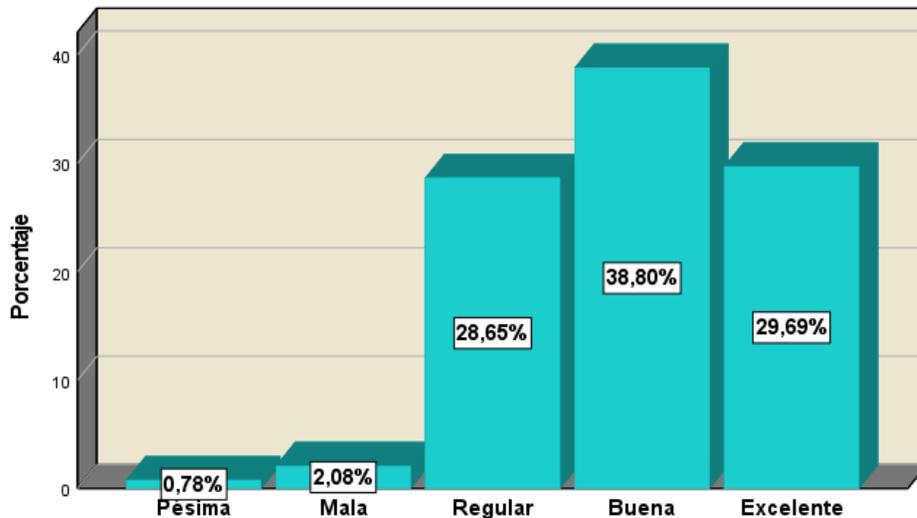
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Diferenciación*

¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado al elegir inDrive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	3	,8	,8	,8
	Mala	8	2,1	2,1	2,9
	Regular	110	28,6	28,6	31,5
	Buena	149	38,8	38,8	70,3
	Excelente	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 18**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Diferenciación*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta de importancia del servicio personalizado, se obtuvo un valor de porcentaje del 29,69% de los encuestados que respondieron que es excelente y el 38,80% es buena, donde la mayoría de los encuestados sí considera importante el servicio personalizado que brindan los inDrive, mientras que el 28,65% es regular y el 2,08% es mala, dando a resaltar que el 0,78% de los encuestados considera que no es importante el servicio personalizado por los inDrive. Por lo tanto, se define que la mayoría de las personas encuestadas sí valora el servicio personalizado como un factor determinante en su elección, por lo que se destaca la importancia de atención directa sobre el trato personalizado.

**Tabla 24**

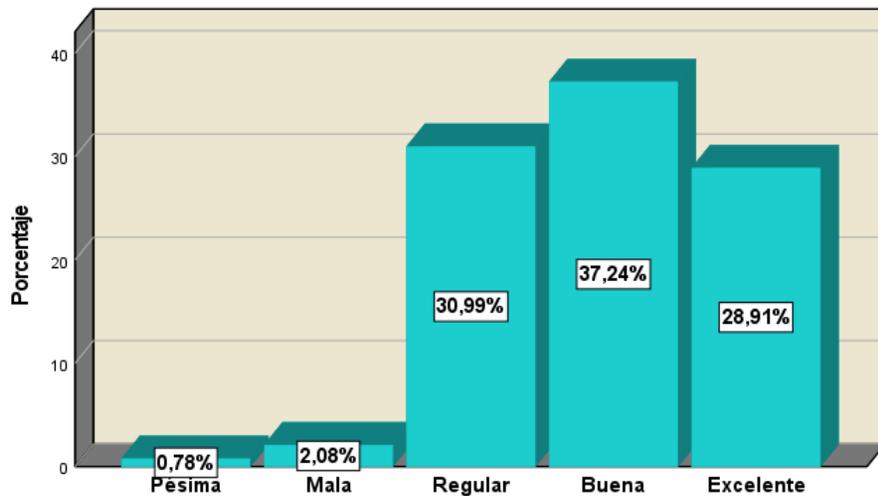
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Diferenciación*

**¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta de inDrive a sus consultas o problemas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Pésima</b>	3	,8	,8	,8
	<b>Mala</b>	8	2,1	2,1	2,9
	<b>Regular</b>	119	31,0	31,0	33,9
	<b>Buena</b>	143	37,2	37,2	71,1
	<b>Excelente</b>	111	28,9	28,9	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

**Figura 19**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Diferenciación*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta del tiempo de respuesta a consultas o problemas de los inDrive, con un porcentaje del 28,91% de los encuestados dijeron que era excelente, mientras que el 37,24% dijeron que es buena en el tiempo de respuesta que brindan los inDrive en consulta o problema presentado, y el 30,99% se obtiene de un porcentaje de los encuestados que menciona que es regular, y el 2,08% es mala, y así se obtiene un nivel de significancia que dijeron es pésima en el 0,78% de porcentaje de encuestados.

Como resultado, el encuestado califica positivamente el tiempo de respuesta ante reclamos o inquietudes, aunque hay un nivel de porcentaje que lo considera regular, lo que sugiere áreas de mejora en la atención a los clientes.

**Tabla 25**

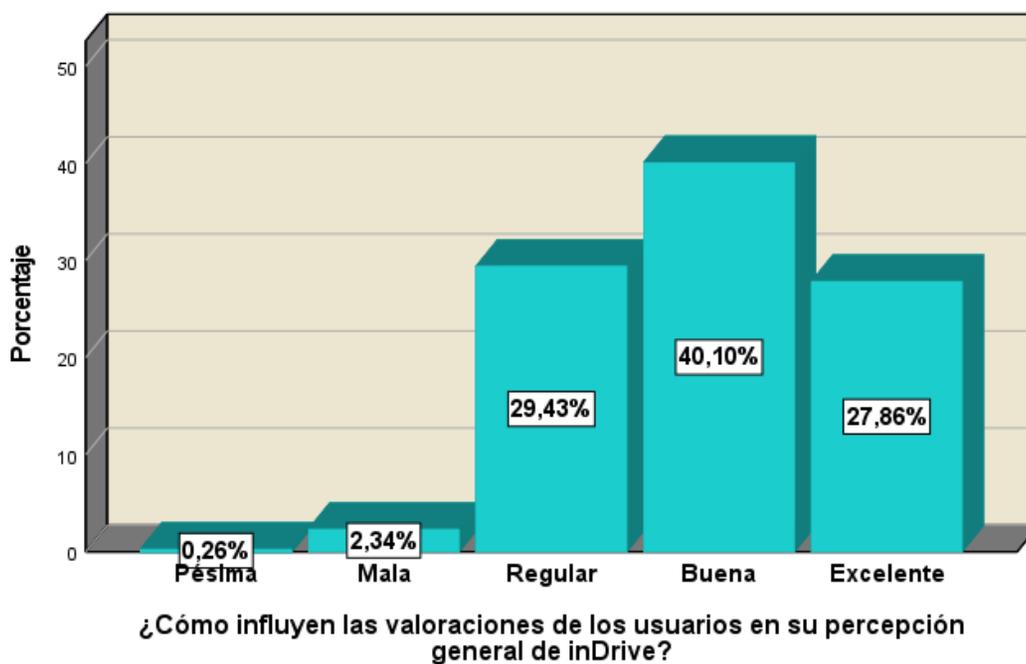
*Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Diferenciación*

**¿Cómo influyen las valoraciones de los usuarios en su percepción general de inDrive?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	1	,3	,3	,3
	Mala	9	2,3	2,3	2,6
	Regular	113	29,4	29,4	32,0
	Buena	154	40,1	40,1	72,1
	Excelente	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y3: Diferenciación*



En el resultado obtenido, sobre los 384 encuestados sobre las frecuencias de la pregunta de cómo influye la valoración de los usuarios en la percepción general de inDrive, donde un 27,86% de los encuestados dijeron que es excelente, mientras que con el mayor nivel de respuesta está en 40,10% de los encuestados que respondieron que es buena, por lo que la influencia de valoración sí tiene una buena percepción. Además, el 29,43% dijeron que es regular y el 2,34% mala. Del mismo modo, se obtuvo un 0,26% de que no considera la percepción en general de los inDrive. Este resultado permite reconocer que

la valoración de otros usuarios influye en su percepción general, lo cual resalta la importancia de mantener una buena reputación de manera digital en plataformas y redes sociales.

### 10.3 Comprobación de hipótesis

#### 10.3.1 Hipótesis general

La calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

**H0:** La calidad del servicio no influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

**Ha:** La calidad del servicio podría influir en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

**Tabla 26**

*Representación de la tabla de Spearman (RHO de Spearman).*

RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa grande muy alta	-0,9 a - 0.99
Correlación negativa alta	-0,7 a -0.89
Correlación negativa moderad	-0.4 a - 0.69
Correlación negativa baja	-0.2 a - 0.39
Correlación negativa muy baja	-0.01 a - 0.19
Correlación Nula	0
Correlación positiva muy baja	+0.01 a - 0.19
Correlación positiva baja	+0.2 a - 0.39
Correlación positiva moderad	+0.4 a - 0.69
Correlación positiva alta	+0,7 a -0.89
Correlación positiva grande muy alta	+0,9 a - 0.99
Correlación positiva grande y perfecta	1

### 10.3.1.1 Correlaciones no paramétricas

**Tabla 27**

*Coefficiente de correlación de X; Calidad de Servicio sobre Y; Fidelización*

Correlaciones			X1 Calidad de Servicio	Y Fidelización
Rho	de Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: \*\*En la correlación es significativa en nivel 0,01 bilateral\*\*.

De acuerdo con la tabla generada por el software IBM SPSS, se pudo encontrar que la variable analizada entre la calidad de servicio y la fidelización en el coeficiente  $p = 0,908$  indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables, donde el valor de sig. (bilateral) es 0,000, que es menor a 0,001, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01% bilateral. Esto significa que, a mayor calidad del servicio, mayor es la fidelización del cliente, donde existe una relación positiva, fuerte entre la variable dependiente y la independiente. Con base en los datos podemos descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa donde la calidad de servicio sí influye en la fidelización de la generación alfa.

### 10.3.2 Hipótesis específica 1

**H.E1:** La empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

**H0:** La empatía NO influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta

**Tabla 28**

*Coefficiente de correlación de X1; Empatía sobre Y; Fidelización*

			X1 Empatía	Y Fidelización
Rho	de Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del software SPSS, del coeficiente Rho de Spearman, se identificó una correlación positiva alta entre la variable empatía y la variable fidelización, con un valor de 0,863 con un nivel de significancia  $p= 0,000$ , lo cual indica una relación estadísticamente significativa al nivel bilateral del 0,001. Esta correlación indica que, a mayor nivel de empatía percibida, mayor es el grado de fidelización de transporte inDrive en la ciudad de Manta. Por lo tanto, los datos respaldan a la hipótesis específica donde existe una relación directa entre las dos variables, donde la empatía demuestra ser un factor determinante en la experiencia de los clientes en su decisión a la hora de utilizar el servicio del transporte inDrive. Donde se puede afirmar que la hipótesis nula  $H_0$  sostiene que la empatía no influye en la fidelización, por lo que queda rechazada en función de la evidencia empírica.

Este hallazgo tiene implicaciones importantes, tanto práctica como teórica; refuerza la idea de que la estrategia centrada en la atención, empatía con la cortesía del conductor sobre el trato personalizado en capacidad de comprender las necesidades del usuario, contribuye a consolidar la fidelización del cliente. En términos prácticos, este resultado sugiere el fomento de la interacción empática en el servicio de transporte como ventaja estratégica competitiva clave para inDrive en un mercado cada vez más exigente y orientado a la experiencia del usuario. Finalmente, estos resultados no solo validan la hipótesis planteada, sino que también abren la posibilidad de futuras investigaciones.

### 10.3.3 Hipótesis específica 2

**H.E2:** La Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

**H0:** La Seguridad NO influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.

**Tabla 29**

*Coefficiente de correlación de X2; Seguridad sobre Y; Fidelización*

		<b>X2</b>	
		<b>Seguridad</b>	<b>Y Fidelización</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Seguridad</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	<b>Fidelización</b>	Coefficiente de correlación	,869**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	<b>384</b>

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

De acuerdo con los datos de resultados a través del software SPSS, indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable seguridad y fidelización es de 0,869, donde tiene un nivel de significancia (bilateral) de  $p= 0,000$ , lo cual indica que la relación entre las dos variables es positiva

y fuerte. Donde se establece el vínculo estadístico entre percepción de seguridad y fidelización del cliente en el servicio del transporte inDrive, en la ciudad de Manta. Estos resultados aportan al entendimiento o refuerzan la idea en la medida en que incrementa la sensación en la seguridad del servicio donde se aumenta significativamente el nivel de fidelización de los usuarios. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa, donde queda validando que la seguridad es un factor determinante en la fidelización con los usuarios. Finalmente, estos hallazgos recalcan las necesidades de fortalecer medidas y protección en la confianza, como un factor estratégico para mantener y fidelizar.

### 10.3.4 Hipótesis específica 3

**H.E3:** La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.

**H0:** La capacidad de respuesta NO influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.

**Tabla 30**

*Coefficiente de correlación de X3; Capacidad de respuesta sobre Y; Fidelización*

			X3 Capacidad de respuesta	Y Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Fidelización	Fidelización	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Con base en la correlación observada, el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,858 entre la variable de capacidad de respuesta y la variable de fidelización, con un nivel de significancia de  $p=0,000$ , por lo que esto indica que la correlación es alta y estadísticamente significativa, evidenciando que la atención ágil y eficiente sí impacta positivamente en la fidelización del cliente. De esta manera, se fortalece la comprensión en la capacidad de respuesta en rapidez y eficiencia en la que se atienden las solicitudes del usuario, dando una relación positiva y altamente fuerte en la fidelización. Con este hallazgo se establece que el mejor desempeño en la atención inmediata suele impactar de forma directa en el cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula H0, por lo que se confirma que la capacidad de respuesta sí influye en la fidelización del servicio de transporte inDrive en la ciudad de Manta.

### 10.3.5 Hipótesis específica 4

**H.E4:** La lealtad influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.

**H0:** La lealtad NO influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.

**Tabla 31**

*Coefficiente de correlación de X1; Lealtad, sobre Y; Fidelización*

			Y1 Lealtad	Y Fidelización
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Lealtad</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,956**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	<b>Fidelización</b>	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		<b>N</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

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

Conforme a los resultados del coeficiente de Rho Spearman, la correlación de la variable lealtad y la variable fidelización tiene un valor de 0,956 y un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que la correlación entre la variable es extremadamente muy fuerte. Tal como se planteó en la hipótesis, la lealtad sí influye en la fidelización: cuanto mayor es el compromiso de los inDrive en el usuario, mayor es su interacción de continuar utilizando el servicio. El resultado refuerza la idea de que el valor p confirma la significancia estadística, donde se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa. Esto permite evidenciar que la lealtad es un factor crítico en la fidelización del cliente de transporte inDrive. Desde un enfoque teórico, este resultado respalda que los datos sí contribuyen a una base sólida sobre la fidelización en una manera personalizada que fortalece la relación entre el usuario y el transporte inDrive.

### 10.3.6 Hipótesis específica 5

**H.E5:** El valor percibido influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.

**H0:** El valor percibido NO influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.

**Tabla 32**

*Coefficiente de correlación de Y2: Valor Percibido sobre Y; Fidelización*

			Y2 Valor Percibido	Y1 Fidelización
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Valor Percibido</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,947**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	384	384
	<b>Fidelización</b>	Coeficiente de correlación	,947**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	<b>N</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

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

Según la prueba de correlación de Rho Spearman entre las dos variables valor percibido y fidelización, demuestra un coeficiente de 0,947, entre los valores percibido y con su nivel de  $p=0,000$ , lo cual revela que es una correlación positiva muy fuerte y significativa. Esto indica que cuanto mayor es el valor que perciben los usuarios en el servicio, mayor es su predisposición en los transportes inDrive. Por lo tanto, se confirma el rechazo de la hipótesis  $H_0$ , y se acepta la hipótesis alternativa dado que se concluye que el valor percibido es una dimensión determinante en la fidelización del usuario.

### 10.3.7 Hipótesis específica 6

**H.E6:** La diferenciación influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.

**H0:** La diferenciación NO influye en la fidelización de los transportes inDrive en Manta.

**Tabla 33**

*Coefficiente de correlación de Y3 Diferenciación sobre Y; Fidelización*

		Y3 Diferenciación		Y1 Fidelización
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Diferenciación</b>	Coeficiente de correlación	de 1,000	<b>,962**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	<b>Fidelización</b>	Coeficiente de correlación	de ,962**	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	384	384

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

A partir del análisis estadístico, los resultados de la correlación entre las dos variables diferenciación y la variable fidelización demuestran un coeficiente de Rho Spearman de 0,962 y un nivel de significancia de  $p=0,000$ , lo cual confirma que sí se relaciona. De esta manera, se fortalece una correlación positiva y extremadamente fuerte entre ambas variables, lo que permite determinar que el usuario valora aquella característica que hace único al servicio de inDrive frente a otras plataformas. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica donde la diferenciación influye en la fidelización del transporte inDrive en Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , y se acepta la hipótesis alternativa validando que la diferenciación es un pilar de estrategia en la retención del usuario de transporte inDrive en Manta.

## **CAPÍTULO V**

### **11. Propuesta de investigación**

#### **12. Título Propuesta**

Plan integral para mejorar la calidad del servicio y reforzar la lealtad de los usuarios de transporte InDrive en la ciudad de Manta.

#### **12.2 Justificación**

Esta propuesta se ha desarrollado a partir de los hallazgos de la investigación que demuestra cómo la calidad del servicio influye de manera decisiva en la fidelización de los usuarios de InDrive en Manta. Al analizar aspectos como la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta (Variable X Calidad de Servicio), junto con la lealtad, el valor percibido y la diferenciación (Variable Y Fidelización), se ha evidenciado como urgente la necesidad de llevar a cabo acciones estratégicas que optimicen la experiencia del usuario. La finalidad principal de esta propuesta es crear un plan de acción que mejore significativamente esos aspectos, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad y competitividad del servicio.

#### **12.3 Objetivo General**

Crear e implementar un plan de acción estratégico que contribuya a mejorar la calidad del servicio y, por ende, a reforzar la lealtad de los usuarios de la plataforma InDrive en Manta.

#### **12.4 Objetivos Específicos**

- Generar estrategias que optimicen la empatía en la atención a la cliente proporcionada por los conductores.
- Aumentar la percepción de seguridad durante los trayectos mediante iniciativas tecnológicas y operativas.
- Mejorar la capacidad de respuesta ante las necesidades y situaciones inesperadas de los usuarios.
- Estimular la lealtad del usuario a través de incentivos y experiencias agradables.
- Incrementar el valor que el usuario percibe del servicio mediante mejoras tanto tangibles como intangibles.
- Diferenciar el servicio de InDrive de otras plataformas mediante propuestas de valor únicas.

#### **10.5 Planificación**

## **DIMENSIÓN: EMPATÍA**

ACCIÓN	OBJETIVO	PLAZO	RECURSOS	RESPONSABLE
Formación en habilidades emocionales para conductores.	Mejorar la interacción y entendimiento con los clientes.	la y con Duración de un mes	Instructores externos, aula virtual.	InDrive y Gestión Local.
Guía de protocolo de atención.	Uniformizar conducta empática.	la dos semanas	Tiempo estimado de desarrollador de contenido.	Departamento de Calidad.
Encuestas de satisfacción post-viaje con enfoque empático.	Evaluar la percepción del cliente respecto al servicio recibido.	la del al Actividad continua	Plataforma digital formulario.	Soporte de InDrive.
Campaña (Conduce Empatía).	Sensibilizar a los conductores sobre su función humana.	la Duración de un mes	Diseño gráfico y redes sociales.	Sector de Marketing de InDrive.

#### DIMENSIÓN: SEGURIDAD

ACCIÓN	OBJETIVO	PLAZO	RECURSOS	RESPONSABLE
Revisión mensual de la condición de los vehículos	Garantizar, que los vehículos sean seguros y operativos	los sean Continuo	Mecánicos técnicos, lista de verificación	Supervisión de InDrive
Sistema de botón de pánico y rastreo GPS en la aplicación	Incrementar la percepción de seguridad en tiempo real	la de tiempo Dos meses	Desarrollador de aplicaciones, software	Equipo de tecnologías de la información
Verificación facial del conductor al iniciar un viaje	Fortalecer la confianza del usuario	la Tres meses	API biométrico, base de datos	Seguridad informática
Charlas educativas sobre seguridad en las vías	Formar y concienciar a los conductores	Un mes	Recursos visuales, instructores	Departamento de Tránsito

#### DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

ACCIÓN	OBJETIVO	PLAZO	RECURSOS	RESPONSABLE
Implementación de chatbot IA 24/7	Responder dudas y reclamos inmediatos	Dos meses	Chatbot, sistema cloud	Soporte Técnico
Creación de un centro de ayuda local	Atender de casos complejos o urgentes	Un mes	Oficina física, personal local	Gerencia Regional
Reportes automáticos post-servicio	Identificar fallos y actuar de manera rápida	Permanente	Sistema de monitoreo	Plataforma InDrive
Sistema de tickets con prioridades	Organizar y acelerar la atención en solicitudes de soporte y consultas o problemas	Un mes	Software de gestión	Atención al Cliente

#### DIMENSIÓN: LEALTAD

ACCIÓN	OBJETIVO	PLAZO	RECURSOS	RESPONSABLE
Programa de puntos por cada viaje completado	Incentivar el uso frecuente de la app de inDrive	Dos meses	Plataforma de puntos, app	Marketing digital
Beneficios exclusivos para usuarios leales	Reconocer y retener a los clientes fieles	Tres meses	Base de datos, sistema CRM	Fidelización InDrive
Bonos por referir nuevos usuarios	Aumentar comunidad y permanencia	Permanente	Códigos de descuento	Marketing Digital
Encuentros con el (usuarios embajadores)	Escuchar ideas y crear comunidad	Un trimestre	Espacio físico o virtual	Dirección de Experiencia de usuario

**DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO**

<b>ACCIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Promoción de combos o tarifas especiales	Incrementar la percepción de ahorro y beneficio	Un mes	Sistema de tarifas, app	Finanzas y Marketing
Mejora visual y funcional de la app	Dar sensación de servicio premium	Dos meses	Diseñadores UX/UI (de experiencia e interfaz de usuario)	Equipo de Desarrollo
Video testimoniales de usuarios satisfechos	Reforzar confianza y credibilidad	Permanente	Videos, testimonios reales	Comunicación y RRPP
Encuestas de valor al finalizar el viaje	Identificar fortalezas y debilidades percibidas	Permanente	Videos, testimonios reales	Atención al Usuario

**DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN**

<b>ACCIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Rutas turísticas personalizadas en Manta	Ofrecer un servicio con valor local a visitantes	Dos meses	Mapas, alianza turística	Marketing Local
Música o ambientación personalizada por usuario	Generar experiencia de viaje de manera única	Permanente	App con preferencias	Desarrollo en la tecnología de la Información
Campañas con enfoque en sostenibilidad	Atraer clientes eco-conscientes; en sostenibilidad al impacto ambiental al tomar sus decisiones de adquirir el servicio.	Un trimestre	Publicidad verde, alianzas	Dirección de Sostenibilidad

---

Distintivos para conductores mejor calificados en insignias, menciones	Visibilizar y premiar la excelencia; para motivar a individuos a mantener los altos estándares de calidad y dar ejemplo e inspiración para otros	Permanente	Reconocimientos virtuales	Gestión de Conductores
--	--	------------	---------------------------	------------------------

---

## 12.5 Plan operativo anual

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACTIVIDAD PRINCIPAL	PERIODO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE PRINCIPAL
Mejorar la empatía en el servicio brindado	Talleres de inteligencia emocional	Enero / Febrero	Gestión en Capacitación
Fortalecer la percepción de seguridad en los usuarios	Implementación de botón de pánico y validación de AI	Febrero /Marzo	Departamento de la Tecnologías de la Información y Seguridad
Optimizar la capacidad de respuesta del sistema de manera inmediata	Desarrollo en chatbot 24/7	Marzo /Abril	Equipo de Soporte Técnico
Aumentar la lealtad del usuario a través del buen servicio	Lanzamiento de programa de puntos y referidos del servicio	Abril /Mayo	Área de Marketing
Potenciar el valor percibido del servicio	Promociones exclusivas y testimoniales en video del usuario	Junio /Julio	Marketing y Comunicación

## 12.6 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD COMUNICACIONAL	CANAL DE DIFUSIÓN	RESPONSABLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento de campaña (Conduce con Empatía)	Redes sociales, App InDrive	Comunicación y Marketing												
Video explicativo del botón de seguridad en app	YouTube, WhatsApp, redes sociales	Equipo de Comunicación												
Promoción del chatbot y canales de atención al cliente	App, correo, redes sociales	Atención al Usuario												
Publicación de beneficios del programa de puntos	Campaña en App y RRSS	Fidelización InDrive												
Testimonios de usuarios fidelizados	Historias en Instagram, Facebook	Comunicaciones												
Encuestas de satisfacción + Sorteos de fidelización	App + email marketing	Marketing de Retención												
Difusión de rutas turísticas y aliados locales	Publicidad digital, folletos locales	Coordinación Local												
Campaña (Viaje Verde") enfoque ambiental	RRSS, App, alianzas estratégicas	Dirección de Sostenibilidad												
Reconocimiento público a mejores conductores	Redes, evento en línea	Gestión de Conductores												
Evaluación pública del impacto del plan comunicacional	Informe web, boletín institucional	Dirección de Proyecto												

### **13. CONCLUSIÓN**

- Se ha demostrado que hay una conexión clara entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de InDrive en Manta. Factores como la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta juegan un papel crucial en la creación de experiencias favorables.
- La fidelización en los usuarios no se basa únicamente en la prestación del servicio, sino también en el valor adicional que el cliente percibe en cada interacción, lo que incluye la personalización, la atención oportuna y la diferenciación con respecto a otras plataformas.
- La ejecución del plan de acción sugerido permitirá abordar las debilidades operativas, mejorar las habilidades de los conductores y establecer a InDrive como una marca digna de confianza, cercana y comprometida con sus usuarios.
- InDrive tiene una oportunidad estratégica en Manta para consolidarse como la opción favorita si logra mejorar de manera integral su propuesta de valor, centrándose en la calidad, la innovación tecnológica, el enfoque humano y la atención activa a los clientes.

### **14. RECOMENDACIÓN**

- Implementar el plan de acción sugerido de manera gradual, asegurando la disponibilidad de recursos técnicos, humanos y financieros en cada aspecto, acompañado de una evaluación continua del impacto generado.
- Definir métricas de calidad y fidelidad que permitan monitorear cada estrategia aplicada, garantizando mejoras constantes fundamentadas en datos concretos.
- Fomentar una cultura organizacional enfocada en el usuario, donde tanto los conductores como el personal de apoyo reciban capacitación continua en empatía, solución de problemas y atención a la cliente personalizada.
- Reforzar las colaboraciones locales en turismo, comercio y cultura que contribuyan a fortalecer la identidad de InDrive como un servicio adaptado a las características de Manta, aumentando así su valor percibido y su diferenciación en el mercado.
- Establecer un canal de comunicación abierto para retroalimentación continua con los usuarios, lo que permitirá anticipar nuevas demandas del mercado, construir confianza y garantizar un servicio que se mantenga como altamente competitivo.

## REFERENCIAS

- Benedetti , A., & Renoldi, B. (2023). Seguridad. En d. i. Estudios sociales (Ed.). Latinoamérica: Instituto Patagónico de Ciencias Sociales y Humanas, CONICE. doi:10.55778/ts878678467
- Castillo Salaza, R. N., Cárdenas M, M., & Palomino A, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. 4(2). doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.130](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130)
- Figueroa , L. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., Provincia de Santa Elena, año 2022. *Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10021/1/UPSE-TAE-2023-0090.pdf>.
- Muguirra, A. (2025). *¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación de mercados?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20determinar%20el%20tama%C3%B1o%20de%20la%20muestra%20poblacional?&text=En%20donde:,tama%C3%B1o%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.&text=Z%20=%20es%20el%20>
- Rodriguez, N. (2023). *Estrategia de diferenciación*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Aguilar, R. (2024). Calidad de atención y satisfacción en usuarios que se atienden en una cadena de Boticas. Chimbote, agosto-setiembre 2024. *Tesis: Profesional De Químico Farmacéutico*. doi:ORCID:0000-0001-6774-5005
- Anchundía , L. (2022). Calidad del servicio hacia la atención del cliente de la empresa Hutoda Ltda Portoviejo Manabí. *Repositorio Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4431/1/ULEAM-ADM-0114.pdf>
- Baque, R. (2024). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios en el transporte público urbano de la ciudad de Manta, 2023. *Repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/5708/1/ULEAM-ADM-0177.pdf>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. V9-N4, pp 155-172. *Digital Publisher CEIT, 9(4)*, doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Briones, S. (2025). Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el transporte público del cantón Quevedo, 2023,. *Proyecto De Investigación: Grado Académico de Magíster en Gestión*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fefd819e-67aa-404b-b95e-302103e68eec/content>
- Cáriga , N., Callan, R., López, J., Morillo, I., Rivera , C., & Sánchez, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú:. doi:[orcid.org/0009-0000-9506-9622](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498)

- Caso, M. (2024). Análisis de la calidad de servicio en la estación de servicios Petro Selva S.A.C. del distrito de La Morada, periodo 2024. *Tesis: Licenciada en Administración de Empresas*. doi: (DNI): 72631751
- Chande , A. (27 de 4 de 2024). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes en cadenas hoteleras de lujo en Tanzania. 4. doi:<https://doi.org/10.47672/jht.1981>
- Clavijo, C. (2023). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios*. Obtenido de Blog-hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Cotrina, R., & Orbegoso, E. (2024). CALidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes en la Mype Mega Abastos, Callao, 2024: Repositorio Usmp. *Facultad De Ciencias Administrativas Y Recursos Humanos*. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15481/cotrina\\_frm-orbegoso\\_seb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15481/cotrina_frm-orbegoso_seb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Courtney, J. (2024). *Capítulo 10: Principios de diferenciación*. doi:978-0871205124
- Espinoza, C. (2024). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda Eirl, Lima, 2024. *El título profesional de licenciada en administración*. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14939/espinoza\\_ccc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14939/espinoza_ccc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hinostroza, V., & Vallejo, J. (2024). La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes. Caso de estudio tienda de ropa femenina "Floreana". *Tesis de investigación: Modalidad de titulación: Universidad Tecnológica ECOTEC*. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/677aa57b-d9fa-4820-84cd-95af12f3db56/content>
- Hoyos, S. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el sistema de transporte público urbano de Riobamba. *Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14592/1/Hoyos%20C.%20Saray%20E.%20%282025%29.%20La%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfaccio%CC%81n%20de%20los%20usuarios%20en%20el%20.pdf>
- INEC, C. E. (2022). *CENSO ECUADOR-POBLACION MANTA*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Intriago, K., & Cedeño, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador N: 3(6). *Ciencia y Desarrollo Social*, 3202-3221. doi:DOI: [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3202-3221](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3202-3221)
- Jimenez, V., Jimenez, J., Jimenez , O., & Jimenez, C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio: 5(4). 1-9. *Revista InveCom*. doi: <https://zenodo.org/records/14827892>

- Kurniawati, M., Fadhilah, M., & Kusuma N, N. (2024). The Impact of Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4). doi:3150-3169
- Lavalle Noriega , O. E., & Obeso Mantilla, V. G. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú. *Tesis de pregrado, Universidad de Lima*. doi:20132883 /20132073
- Lombardi, I. (2022). *Unobravo*. Obtenido de ¿Qué es la empatía?: <https://www.unobravo.com/es/blog/que-es-empatia#:~:text=las%20personas%20emp%C3%A1ticas,-,Empat%C3%ADa:%20significado,incluso%20cuando%20estos%20sean%20negativos>.
- Marianela, M., Martha, R., Lenin, F., Patricia, C., & Ligia, T. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí: ISSN: 2477-8818: pp. 1430-1446. *Ciencias Técnicas y Aplicadas, Vol 7, núm. 4, 6*. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- McDermott, A. (2023). CX Trends 2023: la nueva era de CX marca el amanecer de una nueva era en el servicio. 3. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cx-trends-2023-immersive-cx/>
- Miranda, S. (2023). *Origen y evolución de los programas de fidelidad*. Obtenido de Braintrust: <https://www.braintrust-cs.com/origen-y-evolucion-de-los-programas-de-fidelidad/>
- Muguira, A. (2024). *Fidelización del cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Muguira, A. (2024). *Fidelización del cliente*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,la%20fuerza%20de%20la%20conexi%C3%B3n>.
- Muguira, A. (2025). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. doi:<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Ortega, C. (2024). *Valor percibido*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/>
- Pérez P, J., & Merino, M. (2019). *Fidelización - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Phi, D., & Huong, D. (2023). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATION: 1-16. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1). doi:DOI: 10.15604/ejbm.2023.11.01.001
- Piattini Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios*. Madrid, Real: Re Ma. doi:9788499648743
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación: Año VIII. Vol VIII. N°15. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. doi:DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

- Rivero, J. (05 de 11 de 2023). *Calidad del Servicio*. Obtenido de Neetwork Business school: <https://neetwork.com/calidad-del-servicio/>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes: vol.1 no.55. *Revista San Gregorio*. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Saurin , S., & Pomar, L. (2020). Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020. *Repositorio de la Universidad César Vallejo* . doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65877>
- Sengupta, A. (18 de 01 de 2023). Obtenido de ¿Cansado de los precios de Uber y Ola? La aplicación InDrive puede ayudarte. ¿Cómo funciona?: [https://www.indiatoday-in.translate.google/technology/features/story/indrive-app-offer-relief-uber-ola-surge-price-how-does-it-work-2323119-2023-01-18?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://www.indiatoday-in.translate.google/technology/features/story/indrive-app-offer-relief-uber-ola-surge-price-how-does-it-work-2323119-2023-01-18?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true)
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2020). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil: V7-N2: pp. 159-173. *Digital Publisher CEIT* . doi:[doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958)
- Unzueta, S., Pérez , F., & Castro, G. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos. *ÁGORA Revista de Investigación Científica*.(9(2), 47-54). doi:<https://doi.org/10.21679/228>
- Vélez Solórzano, L. B., & Cusme Zambrano, J. A. (23 de Agosto de 2024). Plan de marketing para la fidelización de los usuarios de los servicios exequialesen Ecuador. *Revista Social Fronteriza*(2806-5913), 4. doi:10.59814
- Vikas , S., Diputado, Jayapriy, & Kum. (2023). Calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelización del cliente: una revisión exhaustiva de la literatura. 2. doi: 10.53555/sfs.v10i4S.2218
- Wren, H. (19 de 08 de 2024). *IA en la garantía de calidad del servicio al cliente: una guía completa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com/sg/blog/ai-in-quality-assurance/>
- Zarzosa, E., Chunga, C., Norabuena, C., & Valderrama, L. (2024). Empatía en la calidad del transporte público e impacto en el bienestar universitario peruano :Vol. 6 Núm. 4. *Revista de Ciencias Sociales Y Humanas*, Zarzosa, Eva; Chunga, Carlos; Norabuena, César; Valderrama, Lorenzo;. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0305>
- Zendesk. (2022). Servicio al cliente de calidad. *Blog*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>

Anexo

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de las variables -Escala de Likert				
Pésima	Mala	regular	Buena	Excelente
1	2	3	4	5
CONSTRUCTOS/ Dimensiones	ENCUESTA		INDICADORES	REFERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE (X): CALIDAD DE SERVICIO				
<b>Empatía</b>	1. ¿Qué tan fácil es para usted conseguir un viaje con inDrive en Manta?		Accesibilidad	(Caso, 2024) (Aguilar, 2024)
	2. ¿Cómo calificaría la facilidad de uso de la aplicación inDrive?			
	3. ¿Cómo calificaría la calidad de las notificaciones y actualizaciones que recibe de inDrive durante su viaje?		Comunicación	
4. ¿En qué medida considera que inDrive responde efectivamente a sus preguntas o inquietudes?				
5. ¿Qué tan bien cree que inDrive entiende sus necesidades como usuario?		Comprensión con el cliente		
6. ¿Cómo calificaría la capacidad de inDrive para adaptarse a sus preferencias personales?				
<b>Seguridad</b>	7. ¿Cómo calificaría la honestidad de inDrive en cuanto a la información que proporciona sobre sus servicios?		Honestidad	(Caso, 2024) (Aguilar, 2024)
	8. ¿Cómo calificaría la credibilidad general de inDrive como empresa de transporte?		Credibilidad	
	9. ¿Cómo calificaría la integridad de inDrive en el manejo de sus datos personales?		Integridad	

<b>Capacidad de respuesta</b>	10. ¿En qué medida el tiempo de espera de inDrive cumple con sus expectativas?	Tiempo de espera	(Caso, 2024) (Aguilar, 2024)
	11. ¿En qué medida la rapidez del servicio de inDrive influye en su decisión de usarlo?	Rapidez	
	12. ¿Cómo calificaría la puntualidad de inDrive en comparación con otros servicios de transporte?	Puntualidad	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Fidelización</b>			
<b>Lealtad</b>	1. ¿En qué medida considera a inDrive como su primera opción para transporte en Manta?	lealtad cognitiva	(Cotrina & Orbegoso, 2024)
	2. En general, ¿qué tan satisfecho está con el servicio de inDrive en Manta?	Índice de Satisfacción del Cliente	
	3. ¿En qué medida inDrive cumple con sus expectativas de servicio?		
	4. ¿Con qué frecuencia utiliza inDrive para sus desplazamientos en Manta?	Frecuencia del servicio	
<b>Valor Percibido</b>	5. ¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de inDrive en Manta?	Calidad de servicio	(Lavalle Noriega & Obeso Mantilla, 2022)
	6. ¿Cómo calificaría los precios de inDrive en relación con la calidad del servicio que recibe?	Precios	
	7. ¿En qué medida los beneficios ofrecidos por inDrive influyen en su decisión de usar el servicio?	Beneficios	
<b>Diferenciación</b>	8. ¿Cómo calificaría la capacidad de inDrive para adaptarse a sus preferencias específicas?	Servicio personalizado	(Chande , 2024)
	9. ¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado al elegir inDrive?		

	10. ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta de inDrive a sus consultas o problemas?	Tiempo de Respuesta	
	11. ¿Cómo influyen las valoraciones de los usuarios en su percepción general de inDrive?	Valoración de usuarios	

**Fuente:** elaboración propia; Lexy Cabal

TEMA: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE TRANSPORTE INDRIVE EN MANTA						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X): CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>X1: Empatía</b> (Caso, 2024) (Aguilar, 2024)	Accesibilidad	<b>Diseño</b> No experimental  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo cualitativo  <b>Método:</b> Inductivo <b>Trazo:</b> Transversal  <b>Tipo de investigación</b> Exploratoria Descriptiva, Explicativa, Documental, Correlacional Bibliográfica. Campo.  <b>Técnicas</b> Encuesta  <b>Instrumentos</b> Cuestionario en Escala normativa de Likert.  <b>Población y unidad de análisis</b> Población de universo
¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?	Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.	La calidad del servicio influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.		<b>X2: Seguridad</b> (Caso, 2024) (Aguilar, 2024)	Comunicación	
					Comprensión con el cliente	
					Honestidad	
				<b>X: Capacidad de respuesta</b> (Caso, 2024) (Aguilar, 2024)	Credibilidad	
					Integridad	
				Tiempo de espera		
				Rapidez		
				Puntualidad		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Fidelización</b>			
<b>PE1.</b> ¿De qué forma la empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?	Analizar de que forma la empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.	La empatía influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.		<b>Y1: Lealtad</b> (Cotrina & Orbegoso, 2024)	lealtad cognitiva	
<b>PE2.</b> ¿De qué manera la Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta?	Evaluar de qué manera la Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.	La Seguridad influye en la fidelización de transporte inDrive en Manta.			Índice de Satisfacción del Cliente	
				Frecuencia del servicio		

<p><b>PE3.</b> ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta?</p>	<p>Definir de qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>	<p>La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>				<p>de estudio se sustenta en función a datos al PEA de Manta 108.729 habitante según INEC al censo 2022, más visitante del país según el GAD Manta 206.200, más visitante del exterior 34.750 con un total de 349.679.  <a href="https://censoecuador.ec/udatanalytics.com/">https://censoecuador.ec/udatanalytics.com/</a></p> <p><b>Muestra</b>  Se utilizó el muestreo probabilístico simple, aplicándola formula finita, obteniendo una muestra de 384 personas a encuestar.</p>
<p><b>PE4.</b> ¿De qué manera la lealtad influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta?</p>	<p>Estudiar de qué manera la lealtad influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>	<p>La lealtad influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>		<p><b>Y2: Valor Percibido</b>  (Lavalle Noriega &amp; Obeso Mantilla, 2022)</p>	<p>Calidad de servicio</p>	
<p><b>PE5.</b> ¿De qué manera el valor percibido influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta?</p>	<p>Indicar de qué forma el valor percibido influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>	<p>El valor percibido influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>			<p>Precios</p>	
<p><b>PE6.</b> ¿De qué manera la diferenciación influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta?</p>	<p>Medir de qué manera la diferenciación influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>	<p>La diferenciación influye en la fidelización de los trasportes inDrive en Manta.</p>			<p>Beneficios</p>	
				<p><b>Y3: Diferenciación</b>  (Chande, 2024)</p>	<p>Servicio personalizado</p>	
					<p>Tiempo de Respuesta</p>	
					<p>Valoración de usuarios</p>	

