



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Proyecto de investigación

Tema

Marketing de servicio y su influencia en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis

Jaime Chávez Gutiérrez, Manta.

Autora

Tatiana Monserrate Martillo Sánchez

Tutor

Eco. Walter Humberto Villamarin Villota

PERIODO: 2025(1)

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante Martillo Sánchez Tatiana Monserrate, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024(2) 2025(1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **MARKETING DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS JAIME CHÁVEZ GUTIÉRREZ MANTA.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 28 de julio de 2025.

Lo certifico,



Eco. Walter Humberto Villamarín Villota
Docente Tutor
Área: Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORIA



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing de servicio y su influencia en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez, 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 del 2025

Tatiana Martillo Sánchez
Tatiana Monserrate Martillo Sánchez
Egresado
CC 1315242550

Walter Humberto Villamarín Villota
Eco. Walter Humberto Villamarín Villota
Tutor (a)

Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

 UleamEcuador

PLAGIO

APROBACIÓN DEL TRABAJO

DEDICATORIA

A mi vida académica primaria, secundaria y universitaria

Este logro representa mucho más que el final de una etapa universitaria; es la culminación de un largo camino que comenzó en mis años de primaria y secundaria. Agradezco a todos los maestros, compañeras y compañeros que me enseñaron, motivaron y acompañaron durante esas etapas fundamentales en mi vida para mi formación profesionalmente.

A mi familia

A mi señor padre Sr Ruben Martillo y la Sra. Mariana Sánchez, por ser mi pilar incondicional, por su amor, sacrificios y enseñanzas durante toda mi vida académica. Gracias por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Mis hermanos Ruben Martillo y Andrés Martillo, especialmente a Andrés, que ha sido mi compañero de clases desde el inicio de mi carrera universitaria. Gracias por el apoyo constante y por hacer este proceso más llevadero y lleno de ánimos.

A mi novio

A Jefferson Castro Mendoza, por estar a mi lado y demostrarme su amor incondicional y real, sentir su compañía, la paciencia que me tiene desde el primer día darme aliento constante cada vez que siento que no puedo. Me queda darte las gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino, por motivarme a continuar y por creer en mi cuando. Este logro también es tuyo.

Tatiana Monserrate Martillo Sánchez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más profundo agradecimiento a **Dios**, fuente de fortaleza y sabiduría a lo largo de toda mi formación académica, su guía constante me ha permitido superar cada desafío y mantenerme firme ante las dificultades, siendo pilar fundamental en este proceso.

A mis padres, Ruben Martillo y Mariana Sánchez, por su amor condicional, esfuerzo incansable y por ser el ejemplo de responsabilidad, perseverancia y dedicación. Su apoyo ha sido clave desde mis primeros años de estudio hasta la culminación de esta etapa universitaria.

A mi novio, Jefferson Castro Mendoza, por su constante apoyo emocional, comprensión y aliento en cada momento decisivo. Su presencia ha significado un estímulo positivo en mi desarrollo personal y profesional.

Al Eco. Walter Villamarin, tutor de este trabajo de titulación, por su orientación oportuna, compromiso y acompañamiento durante todo el proceso. Su experiencia y disposición han sido elementos clave para alcanzar esta meta.

Así mismo, extendiendo mi gratitud a todas las personas que, de una u otra manera, han formado parte de mi trayectoria educativa, desde la educación primaria, pasando por la secundaria, hasta este último peldaño universitario mi querida Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En especial a la Facultad de ciencias administrativas contables y comercio perteneciendo a la poderosísima carrera de Mercadotecnia junto a los Docentes, por cada palabra de aliento, enseñanza y gesto de apoyo han contribuido significativamente a este logro.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE	VIII
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPITULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 PROBLEMATIZACIÓN	16
1.1.2 Problema General:	17
1.1.3 Problemas Específicos:	17
1.1.3 Árbol del problema	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 HIPÓTESIS.....	20
1.4.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	20
1.5 VARIABLES	21
1.5.1 Variable independiente:	21

1.5.2 Variable dependiente:	21
1.5.1 Operalización de variables	22
CAPÍTULO II	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 ANTECEDENTES SOCIECONOMICOS Y CONTEXTUALES	23
2.1.1 Condiciones regionales del comercio informal y su influencia en el entorno del consumidor formal	23
2.2 DEFINICIONES	24
2.2.1 Marketing de servicio.....	24
2.2.2 Marketing de servicio en transporte público	24
2.2.3 Servicio de valor	25
2.2.4 Sostenibilidad del servicio al cliente.....	26
2.2.5 Calidad de la experiencia del cliente.....	27
2.2.6 Fidelización de usuarios.....	28
2.2.7 Facilidad de acceso al servicio.....	29
2.2.8 Habitualidad del consumo.....	30
2.3 INCIDENCIA DE LA INFORMALIDAD ECONÓMICA EN LA DINÁMICA LOCAL DEL CONSUMO DE SERVICIOS	31
2.3.1 Relación entre empleo no estructurado y comportamiento del consumidor de servicios regulados.....	32
2.3.2 Políticas públicas y su impacto en la formalización y percepción del consumidor	34
2.3.3 Condiciones urbanas, informalidad y percepción de valor en servicios cooperativos	34
2.4 BUENAS PRÁCTICAS INTERNACIONALES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE SERVICIOS FORMALES.....	36

CAPITULO III	37
3. METODOLOGÍA	37
3.1 ENFOQUE	37
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5 INSTRUMENTOS	38
3.5.1 Modelo de encuesta.....	38
3.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	39
CAPÍTULO IV	41
4.1 RESULTADOS	41
4.1.2 Análisis de resultados.....	42
4.1.2 Correlaciones de hipótesis	49
4.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA	57
4.3 CONCLUSIONES	66
4.4 RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables	22
Tabla 2. Población económicamente activa....	39
Tabla 3. Análisis de fiabilidad.....	41

Tabla 4. Frecuencia de la pregunta de la dimensión: Servicio.....	43
Tabla 5. Frecuencia de la pregunta de la dimensión: Calidad y experiencia.....	45
Tabla 6. Frecuencia de la pregunta de la dimensión: Acceso	46
Tabla 7. Representación de la tabla interpretación Spearman (RHO de Spearman)	48
Tabla 8. Correlación: Marketing y servicios, sobre Fidelización de los usuarios.....	50
Tabla 9. Coeficiente de correlación: Sostenibilidad del servicio al cliente, sobre: Fidelización de usuarios.....	51
Tabla 10. Coeficiente de correlación: Servicio de valor, sobre: Fidelización de usuarios...	52
Tabla 11. Coeficiente de correlación: Calidad de experiencia de la experiencia del cliente, sobre: Fidelización de usuarios.....	53
Tabla 12. Coeficiente de correlación: Facilidad del acceso al servicio, sobre: Fidelización de usuarios.....	54
Tabla 13. Coeficiente de correlación: Habitualidad, sobre. Fidelización de usuarios.....	55
Tabla 14. Plan de acción para el fortalecimiento de la fidelización en la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez.....	58
Tabla 15. Cronograma del plan de acción.....	59
Tabla 16. Indicadores clave de desempeño (KPI).....	63
Tabla 17. Costos estimados para la implementación del plan estratégico de marketing de servicio.....	64

Tabla 18. Matriz de Consistencia.....	83
Tabla 19. Datos crudos de la muestra.....	85

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol del problema	pág. 19
Figura 2. Mapa conceptual resumen del Marco Teórico.....	pág. 38
Figura 3. Gráfica de frecuencia: Dimensión Sostenibilidad	pág. 42
Figura 4. Gráfica de frecuencia: Dimensión Servicio	pág. 43
Figura 5. Gráfica de frecuencia: Dimensión Calidad y experiencia	pág. 45
Figura 6. Gráfica de frecuencia: Dimensión Acceso	pág. 46
Figura 7. Gráfica de frecuencia: Dimensión Habitualidad	pág.47

RESUMEN

El marketing de servicios, caracterizado por su intangibilidad, simultaneidad y variabilidad, requiere estrategias diferenciadas para fomentar la fidelización. El objetivo de este estudio es analizar de qué manera el marketing de servicios influye en la fidelización de los usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez, en la ciudad de Manta. La metodología es cuantitativa, adopta una perspectiva correlacional, el diseño adoptado en este estudio es de tipo no experimental y de corte transversal. En concreto, la población económicamente activa en Manta es de 108.729 personas; se escogió una muestra de 383 personas, utilizando un muestreo probabilístico que garantiza una adecuada representatividad de las variables en este estudio. El instrumento central fue una encuesta estructurada de tipo cerrado, en base a la escala de Likert. Los datos fueron procesados con el software IBM SPSS Statistics, y se aplicó la correlación por rangos de Spearman (ρ) para evaluar la asociación entre las variables independientes (marketing de servicios) y la variable dependiente (fidelización del usuario). El resultado más relevante de la investigación es el hallazgo de una correlación positiva alta (ρ de Spearman = 0.856) entre el marketing de servicio y la fidelización de los usuarios de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez. En conclusión, las acciones relacionadas con el marketing de servicios como la atención al cliente, la calidad de la experiencia, la percepción de valor, la sostenibilidad del servicio y la facilidad de acceso tienen una influencia directa en los usuarios. Este estudio espera contribuir a la escasez de investigaciones sobre marketing de servicios en el contexto del transporte urbano en Ecuador.

Palabra clave: Marketing de servicio; Fidelización; Usuarios; Cooperativa de taxis; Calidad del servicio.

ABSTRACT

Service marketing is characterized by its intangibility, simultaneity and variability, which requires differentiated strategies to generate loyalty. The objective of this study is to analyze how service marketing influences user loyalty in the Jaime Chávez Gutiérrez taxi cooperative in Manta. The methodology is quantitative; it adopts a correlational approach. The design used in this study is non-experimental and cross. Specifically, the economically active population in Manta is 108,729 people. A sample of 383 people was selected using probabilistic sampling, which guarantees adequate representativeness of the study variables. The central instrument of the study was a closed structured survey based on the Likert scale. The data were processed with the IBM SPSS Statistics software, and the Spearman rank correlation (ρ) was applied to evaluate the association between the independent variable (service marketing) and the dependent variable (user loyalty). The most relevant result of the research is the finding of a high positive correlation (Spearman's $\rho = 0.856$) between service marketing and user loyalty in the Jaime Chávez Gutiérrez Taxi Cooperative. In conclusion, actions related to service marketing such as customer service, experience quality, perceived value, service sustainability, and ease of access have a direct influence on users. This study aims to contribute to the lack of research on service marketing in the context of urban transportation in Ecuador.

Keywords: Service marketing; Loyalty; Users; Taxi cooperative; Service quality

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La disciplina de los servicios se enfoca en comprender y gestionar la conexión entre una organización y sus usuarios, entregando valor a través de experiencias. A diferencia de los métodos tradicionales centrados en productos tangibles, esta disciplina se caracteriza por su intangibilidad, simultaneidad y variabilidad, lo que exige estrategias diferenciadas para generar habitualidad. La calidad percibida del servicio, especialmente en el contexto del transporte urbano, se convierte en un factor decisivo para que los usuarios continúen eligiendo a una organización frente a otras alternativas. Este estudio analiza la influencia que tiene este enfoque sobre la fidelización de los usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez, ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador.

Diversos autores coinciden en que la percepción de calidad y seguridad incide en la continuidad del usuario. Matsumoto (2014), define la calidad del servicio como “el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (p. 184). De forma complementaria, Salvatierra y Peña (2021), en su estudio sobre cooperativas de taxis en Manta, informaron que “el 73,03 % de los encuestados están totalmente de acuerdo que la calidad del servicio es un factor importante para que el sector transportista sea competitivo” (p. 90), y que “el 68,46 % de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo que la seguridad es un elemento importante en la calidad del servicio que brindan las cooperativas de taxis” (p. 90).

La calidad del servicio en el transporte urbano representa un componente esencial en la experiencia del usuario, incidiendo directamente en su nivel de satisfacción y continuidad. Según Cáceres-Castro et al. (2024), “la calidad del servicio del transporte público [...] ofrece a los ciudadanos una manera eficiente, accesible y segura de trasladarse por las ciudades” (p. 1055). Esta perspectiva permite entender que la evaluación del servicio, además de incluir criterios técnicos, también toma en cuenta las percepciones del usuario, las cuales influyen significativamente en su decisión de mantener una relación con la organización prestadora del servicio.

El marketing relacional tiene como objetivo principal generar habitualidad a través del fortalecimiento de las relaciones con los consumidores. Tal como concluyen Burbano-Pérez et al. (2018), “se concluye, que el objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización del cliente por cuanto es el garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa” (p. 580); por lo tanto, resulta determinante crear vínculos sostenibles que contribuyan al compromiso y lealtad del usuario, factores esenciales para la continuidad del servicio en el contexto del transporte urbano.

Considerando los hallazgos previos en el marco ecuatoriano, el presente estudio está orientado a analizar cómo las estrategias de marketing de servicios implementadas por la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez influyen en la recurrencia de sus usuarios en Manta. El propósito es identificar los elementos determinantes y ofrecer recomendaciones basadas en evidencia para mejorar la calidad del servicio, fortalecer la interacción con los consumidores y asegurar la sostenibilidad operativa en un entorno competitivo. Este estudio espera contribuir a la escasez de investigaciones sobre marketing de servicios aplicados al transporte urbano, particularmente en cooperativas de taxis de ciudades intermedias como Manta.

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La construcción del problema de investigación “*Marketing de servicio y su influencia en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez, Manta,*” explora la competencia en el mercado del transporte público, la cual es cada vez más intensa; en este escenario, el marketing de servicio se perfila como una herramienta clave para destacar, permitiendo personalizar la experiencia del cliente, mejorar la percepción del servicio y fomentar una conexión emocional con la marca; en otras palabras, se busca proponer y demostrar cómo el marketing ayuda a generar vivencias significativas y garantizar la fidelidad de los usuarios.

En la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez de Manta, se visualiza la necesidad de fortalecer la relación con sus usuarios mediante estrategias que garanticen un servicio de calidad, sin embargo, la cooperativa enfrenta desafíos estructurales como la falta de estrategias sistematizadas, recursos limitados y desconocimiento técnico sobre herramientas modernas; este

contexto plantea interrogantes sobre las limitaciones que la cooperativa enfrenta para satisfacer las expectativas de los usuarios y diferenciarse en un mercado donde la competencia ofrece alternativas más innovadoras.

Por lo tanto, resulta indispensable analizar cómo las dimensiones del marketing de servicio, como la sostenibilidad, la calidad, la percepción de valor, la facilidad de acceso y la habitualidad, pueden ser la respuesta a estos desafíos, a pesar de las limitaciones técnicas; la implementación efectiva de estas estrategias puede mejorar la percepción del servicio ofrecido, optimizar la experiencia del cliente y, en consecuencia, fomentar la lealtad. De todo lo antes mencionado surge la siguiente pregunta de investigación:

1.1.2 Problema General:

- ¿De qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez de Manta?

1.1.3 Problemas Específicos:

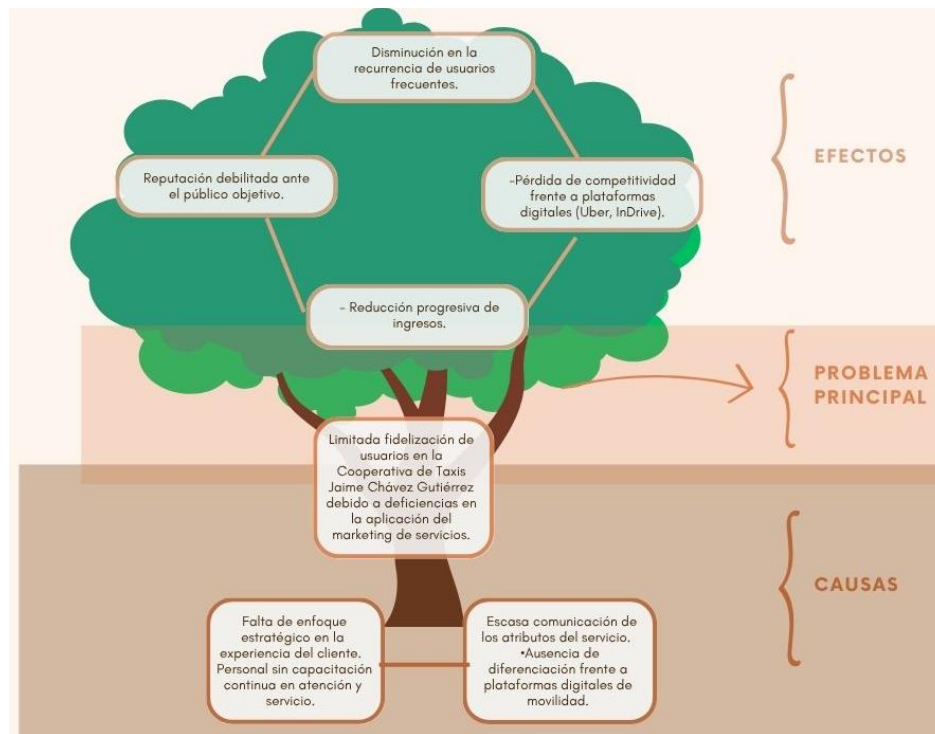
- PE1. ¿De qué manera la sostenibilidad del servicio al cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez?
- PE2. ¿Como el servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa?
- PE3. ¿De qué manera la calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa?
- PE4. ¿De qué manera la facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa?
- PE5. ¿Como la habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa?

La fidelización de usuarios es esencial para garantizar sostenibilidad en un mercado dinámico donde las expectativas de los clientes evolucionan constantemente, este proyecto de investigación surge de la necesidad de comprender cómo el marketing de servicio puede influir

positivamente en la percepción y lealtad de los usuarios, identificando los retos y oportunidades específicos que atraviesa esta cooperativa.

1.1.3 Árbol del problema

Figura 1. Árbol del problema



1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Analizar de qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez Manta.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar de qué manera la sostenibilidad del servicio al cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.
- Examinar como el servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.

- Identificar de qué manera la calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.
- Analizar de qué manera la facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.
- Explorar como la habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El marketing de servicios ha emergido como una estrategia esencial para organizaciones que buscan fortalecer su relación con los usuarios, especialmente en sectores de transporte urbano donde la interacción continua es clave; este enfoque facilita la comunicación con el cliente y, a su vez, permite construir experiencias personalizadas que favorecen su retención; la presente investigación se justifica en la necesidad de analizar cómo las estrategias de servicio influyen en la fidelización de los usuarios de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez en Manta.

Jones Grinard (2025), menciona: "El estudio analiza la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes que frecuentan los comercios, planteando la hipótesis de que su uso influye positivamente en la retención de los clientes" (p.1); en un contexto en que las nuevas herramientas transforman las expectativas del usuario, es relevante explorar cómo esas expectativas se manifiestan en la percepción del servicio, la confianza en la marca y la recurrencia. Investigaciones sobre marketing de servicios destacan que crear experiencias significativas y diferenciadas impacta directamente en la percepción del cliente sobre la marca y su disposición a regresar. Según Revista Pedreschi Caballero et al. (2023), "El objetivo del marketing de servicios es crear experiencias que hagan que los clientes regresen o digan cosas buenas sobre la marca" (p. 107); esta primera parte de la justificación sostiene que el presente estudio aporta valor científico al centrar la atención en estrategias de marketing aplicadas al servicio de transporte; al evaluar percepciones de usuarios reales mediante encuestas estructuradas, se contribuye a una comprensión contextualizada del fenómeno en entornos urbanos latinoamericanos.

El avance tecnológico ha transformado las expectativas de los usuarios en torno a los servicios de transporte urbano, generando nuevos criterios de calidad y atención; este cambio

refuerza la necesidad de estudios enfocados en el uso de mecanismos modernos para fortalecer la fidelización; este planteamiento permite visibilizar cómo los canales digitales y mensajes personalizados influyen en la percepción de valor por parte de los usuarios, especialmente en un contexto donde el servicio de taxi enfrenta competencia y debe cultivar relaciones duraderas; explorar estas interacciones desde una perspectiva empírica ofrece una base para interpretar hasta qué punto la presencia actualizada puede reforzar o debilitar la habitualidad de quienes utilizan el servicio de taxi.

Investigaciones sobre marketing de servicios destacan que crear experiencias significativas y diferenciadas impacta directamente en la percepción del cliente sobre la marca y su disposición a regresar. En un análisis aplicado a clientes de Supermaxi en Machala, Merino Bonilla (2022) señala: "el presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes, los resultados demostraron que las estrategias digitales tienen un impacto significativo en la lealtad de los consumidores" (p. 80); al contextualizar estos hallazgos en un estudio empírico focalizado en usuarios de taxis en Manta, se posibilita una aproximación crítica y localizada que permite conocer cuáles canales logran mayor retención, percepción positiva y recurrencia.

1.4 HIPÓTESIS

El marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez Manta.

1.4.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E.1: La sostenibilidad del servicio al cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

H.E.2: El servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

H.E.3: La calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

H.E.4: La facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

H.E.5: La habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

1.5 VARIABLES

1.5.1 Variable independiente:

- Marketing de servicios

Dimensiones: Sostenibilidad del servicio al cliente; Servicio de valor; Calidad de la experiencia del cliente

Estas dimensiones corresponden a los factores que la cooperativa controla o implementa para influir en algo más.

1.5.2 Variable dependiente:

- Fidelización de los usuarios

Dimensiones: Facilidad de acceso al servicio; Habitualidad.

Esta es la variable que depende del marketing de servicios, es decir, es el efecto o resultado que se busca explicar a partir de la aplicación de estrategias de marketing.

1.5.1 Operalización de variables

Tabla 1

Cuadro de operalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INDICADORES	REFERENCIA
Variable Independiente: Marketing de servicios	Sostenibilidad	¿Considera usted que el servicio de transporte ofrecido por la cooperativa aporta un valor significativo a los usuarios?	Capacitación del personal	Burbano (2019)
	Servicio	¿La calidad del servicio recibido por usted llena sus expectativas como usuario?	Atención al cliente	Velásquez Onofre (2023)
	Calidad	¿Calificaría usted las interacciones con el personal de la cooperativa como agradables y constructivas?	Satisfacción	Naranjo Zambrano & Caisa Yucailla (2023)
Variable Dependiente: Fidelización de los usuarios	Acceso	¿En su opinión, las herramientas digitales (App móvil) facilitan la solicitud y el acceso al servicio?	Interacción	Velásquez Onofre (2023)
	Habitualidad	¿Considera usted que la cooperativa prioriza la calidad en cada aspecto del servicio que ofrece?	Servicio de calidad	Mosher Valle (2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES SOCIOECONÓMICOS Y CONTEXTUALES

2.1.1 Condiciones regionales del comercio informal y su influencia en el entorno del consumidor formal

La informalidad laboral en América Latina es un fenómeno generalizado y de gran relevancia en las economías urbanas. Como señalan Pineda Salazar et al. (2024), “Entre 2013 y 2022, las economías de la región han registrado la menor tasa de crecimiento del número de ocupados desde 1950” (p. 7); el empleo formal está creciendo a un ritmo muy lento, mientras que la informalidad se ha convertido en la principal fuente de nuevas ocupaciones, indicando un cambio estructural en la dinámica del mercado laboral.

La escala del sector informal en los mercados laborales de la región es considerable, como lo evidencia Ramos Zaga (2023), al mencionar que “más del 60 % a mitad de la población activa forma parte de este sector económico no registrados” (p. 6); la magnitud estructural y la penetración del sector informal en la fuerza laboral latinoamericana lo convierten en un componente ineludible del panorama económico.

Un estudio de caso realizado en Quevedo en 2024 demuestra que el comercio informal trasciende la mera estrategia de supervivencia para convertirse en un contribuyente directo al desarrollo local. Mazón Vera et al. (2025), afirman que “los hallazgos revelan que el comercio informal no solo actúa como una estrategia de supervivencia para las comunidades con escasas oportunidades laborales formales, sino también contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) local y a la generación de empleo” (p. 166); esto pone de manifiesto el papel vital del comercio informal en la dinamización económica urbana, más allá de ofrecer solo una alternativa para la subsistencia.

La literatura regional identifica diversas causas estructurales que promueven la informalidad; entre ellas se encuentran el desempleo, la falta de acceso al mercado formal y una baja educación financiera. Estos elementos, en conjunto, condicionan la persistencia y la expansión

de la informalidad, particularmente en contextos de vulnerabilidad social, lo que consolida su presencia como una respuesta compleja a las deficiencias del mercado laboral formal.

2.2 DEFINICIONES

2.2.1 Marketing de servicio

El marketing de servicio se fundamenta en el diseño de estrategias orientadas a satisfacer necesidades en contextos donde el producto no es tangible, más bien que se entrega como una experiencia, lo que exige comprender las características del entorno y del usuario. Lovelock (2009, p. 58) menciona que “en la aplicación operativa del marketing en el sector servicios, el mercadólogo debe de considerar: la simultaneidad de la producción y el consumo en el sector servicios, intangibilidad intrínseca de los servicios” lo que prueba que este tipo de marketing debe trabajar con la experiencia directa del cliente como centro de toda su estructura estratégica.

La prestación de servicios requiere más que cumplir expectativas; implica observar, interpretar y adaptarse a las propiedades que surgen en cada momento de contacto con el usuario. Paredes (2017, p. 163) señala que “la aplicación del marketing en servicios exige reconocer particularidades operativas que no se presentan en productos, por lo que las estrategias deben contemplar procesos de evaluación continua y adaptación a necesidades específicas” lo cual resalta la necesidad de una perspectiva adaptable, capaz de ajustarse a contextos variables donde el cliente consume y construye la calidad percibida. En esta línea, el marketing de servicios encuentra su mayor desafío y a la vez su principal ventaja en la atención al detalle en cada encuentro con el usuario, donde lo emocional y lo técnico se entrelazan para dejar una huella positiva.

2.2.2 Marketing de servicio en transporte público

En el contexto del transporte público, la formalización de los servicios a través de cooperativas de taxi representa un motor clave para el desarrollo comunitario, al articular no solo la oferta de transporte regulado, sino también la generación de valor social. La estructura cooperativa posibilita la implementación de estrategias de marketing de servicios que integran capacitación continua, acceso a recursos y fortalecimiento institucional desde el ámbito local. Tal como señala Cancino-Oapzo (2024, p. 8), “la formación de cooperativas [...] ha permitido

formalizar prácticas informales, generar empleo digno, y fortalecer redes comunitarias con acceso a capacitación, financiamiento y reconocimiento institucional”, lo que evidencia que la unión organizativa incide directamente en la percepción de calidad y confianza del usuario.

En el caso ecuatoriano, la experiencia de organizaciones cooperativas demuestra que, aun cuando el impacto económico inmediato pueda ser moderado, la asociatividad incrementa el capital social, la cohesión interna y las condiciones laborales, factores que mejoran la experiencia del servicio y potencian su fidelización. En este sentido, Vázquez et al. (2024, p. 160) afirman que “la asociatividad [...] presenta limitaciones en eficiencia económica, pero fomenta el trabajo decente, participación comunitaria y construcción de capital social entre grupos vulnerables”; un principio que, aplicado a las cooperativas de taxi, permite reorientar la informalidad hacia un servicio competitivo y de alto valor percibido.

La integración de estos aportes en la gestión de marketing de servicios para cooperativas de taxi no solo fortalece la formalización, sino que también amplifica la percepción de seguridad, compromiso comunitario y calidad, atributos esenciales para construir relaciones de largo plazo con los usuarios en un mercado donde la confianza y la reputación son determinantes.

2.2.3 Servicio de valor

La noción de servicio de valor se sustenta en ofrecer al cliente una experiencia que combine utilidad práctica y satisfacción emocional. Jiménez Flores, Jiménez, Jiménez y Jiménez (2025, p. 3) mencionan que: “Este estudio analiza cómo el valor percibido y la calidad del servicio tienen impacto en la lealtad de los clientes, alineado con el ODS 8, que promueve un crecimiento económico sostenido y el trabajo digno” lo cual destaca que el vínculo entre percepción de valor y fidelización es decisivo para promover relaciones sostenibles con el cliente, no se trata únicamente de cumplir con la promesa funcional del servicio, sino de generar una vivencia percibida como significativa, que establezca una conexión duradera con el usuario a partir de sus expectativas individuales; esta relación cobra relevancia cuando el servicio entrega más de lo esperado y responde con coherencia a lo prometido.

El proceso de valoración se intensifica cuando se incorporan factores emocionales, afectivos o simbólicos. Becerra Zuloeta, Loconi Sánchez y Chávez Rivas (2023, p.235) mencionan que: “los elementos fundamentales para construir el valor percibido se enfocan en lo psicológico o lo emocional, y finalmente las estrategias que se describieron son, la medición y la revisión de la percepción de los clientes a través del modelo SERVQUAL” lo que subraya la importancia de evaluar la experiencia desde un enfoque sensible, con herramientas diseñadas para captar la voz del cliente y adaptar la estrategia comercial a sus percepciones más profundas.

Una percepción sólida del valor impulsa la satisfacción, favorece la recomendación espontánea y fortalece la conexión del cliente con la marca. Silva Treviño et al. (2021, p. 88) mencionan que: “los resultados permiten observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$)” lo que demuestra que una experiencia de servicio bien gestionada potencia la fidelidad y el apego del usuario a la organización, esta correspondencia entre calidad, valor y lealtad consolida una ventaja competitiva centrada en la experiencia integral del consumidor.

El valor percibido también se construye mediante la evaluación del cliente sobre los beneficios obtenidos frente a los recursos invertidos, como el tiempo, esfuerzo o dinero. Escamilla y Núñez (2020, p. 5) mencionan que: “El valor percibido es una evaluación donde el cliente confronta los beneficios otorgados y los sacrificios realizados al utilizar un servicio, ponderando su utilidad frente a los costos incurridos” lo que refleja que esta apreciación directa favorece la creación de relaciones duraderas cuando el balance resulta favorable para el usuario.

2.2.4 Sostenibilidad del servicio al cliente

La sostenibilidad del servicio al cliente implica establecer relaciones éticas y responsables que, además de satisfacer al usuario, minimizan los impactos sociales, ambientales y operativos. Esta visión extiende la atención inmediata hacia un compromiso de largo plazo con el bienestar del cliente y la comunidad. Es en esta línea que la gestión de calidad en el servicio al cliente demuestra una incidencia directa en la sostenibilidad de las PyMEs ecuatorianas.

Reyes Vélez et al. (2019, p. 205): “La gestión de la calidad en el servicio al cliente tiene una incidencia directa en la sostenibilidad de las PyMEs ecuatorianas, pues mediante el modelo SERVQUAL se fortalece la satisfacción del usuario y la capacidad de retención prolongada”; esta gestión es estratégica para la permanencia operativa. El valor sostenible en la atención al cliente exige una rigurosa transparencia, una profunda responsabilidad en todas las operaciones y la minimización activa de residuos en cada interacción. Una experiencia de servicio diseñada con un claro respeto ambiental y una sólida responsabilidad social no solo fomenta una lealtad duradera, sino que también realza la reputación de la marca y, a largo plazo, contribuye a una reducción significativa de costos operativos.

Las acciones de desarrollo sostenible y el valor percibido se establecen como cimientos robustos para una estrategia minorista efectiva.

Ruiz-Molina et al. (2020, p. 35): “tanto las acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido son pilares maestros sobre los que se puede apoyar la estrategia minorista. Ambas variables se muestran como clave por su naturaleza multidimensional y por su alcance”; esto demuestra su impacto directo en la percepción de un valor verdaderamente sostenible por parte del consumidor. La implementación de prácticas verdes en la experiencia del cliente, como procesos ecoeficientes, devoluciones responsables o comunicación transparente sobre la huella de carbono, genera confianza y diferenciación competitiva. Esto convierte la sostenibilidad en parte esencial de la propuesta de servicio ofrecida a los clientes.

2.2.5 Calidad de la experiencia del cliente

Ramos Aguilar, Medina Martel y Chávez Vera (2024, p. 5): “la experiencia del cliente, la calidad del servicio, la interacción personalizada y la experiencia omnicanal son factores clave que influyen significativamente en el crecimiento y desempeño de los emprendimientos”; esto muestra cómo una calidad de atención completa impulsa resultados sostenibles; la calidad de la experiencia del cliente se entiende como la capacidad de las empresas para brindar interacciones memorables y coherentes en diversos puntos de contacto, lo que aumenta la satisfacción, fortalece la lealtad y diferencia competitivamente a partir de emociones positivas y servicios personalizados.

La evaluación empírica de experiencias turísticas demuestra que los clientes perciben un mayor valor cuando la atención incluye accesibilidad, respuesta inmediata, un ambiente agradable y personal capacitado; esto influye directamente en la percepción global del servicio, Calix Hernández (2024, p. 10): “se obtuvo como resultado de 86,2 % una relación fuerte y positiva entre el servicio al cliente y la probabilidad de recomendación (WOM) entre consumidores de retail tecnológico latinoamericano”; invertir en calidad experiencial significa gestionar procesos, tecnología y personas con una orientación humana a través de capacitación constante, atención empática y una cultura organizacional alineada con la promesa de marca.

2.2.6 Fidelización de usuarios

La fidelización de usuarios se construye mediante experiencias consistentes que incentivan la lealtad. Esto se logra a través de la personalización, la atención continua y una comunicación pertinente, lo que ayuda a reducir la rotación de clientes, aumentar su satisfacción y prolongar el ciclo de vida de su relación con la marca. Granda Adrián y Moya Jácome (2019, p. 11): “En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, la fidelización se construyó a partir de estrategias basadas en marketing de servicios que mejoraron las experiencias de atención al cliente y permitieron disminuir la deserción en telefonía fija, móvil e Internet”; esto demuestra el impacto de la atención personalizada en la retención de usuarios.

La fidelización también se consigue con incentivos estructurados, tales como programas digitales, promociones dirigidas y el análisis del comportamiento del cliente. Estas herramientas incrementan la participación del usuario, mejoran la frecuencia de compra y permiten segmentar el servicio de forma estratégica.

Un estudio sobre microempresas en Medellín (2023, p. 17) menciona, “las estrategias de fidelización basadas en marketing relacional, calidad de servicio e innovación digital contribuyen a la estabilidad comercial, mayor frecuencia de compra y consolidación de redes de clientes leales en establecimientos de alimentos y bebidas”; esto confirma que la fidelización impulsa ventas sostenibles y crecimiento. Estas acciones reducen los costos de adquisición, consolidan la confianza y favorecen que los clientes frecuentes se conviertan en promotores espontáneos. Esto fortalece el valor por usuario y la sostenibilidad comercial.

La integración del marketing digital con estrategias de fidelización refuerza la sostenibilidad comercial, en la región andina, la implementación de tácticas digitales incrementa significativamente la lealtad del cliente y fortalece la estabilidad del negocio local. Paredes-Pérez et al. (2022, p. 68): “Existe relación directa y estadísticamente significativa entre marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad”; esto confirma el impacto concreto del canal digital en la retención.

La segmentación inteligente, usando herramientas de comportamiento como el modelo RFM (referencia, frecuencia y monto), permite personalizar la atención, dirigir ofertas según patrones de compra y aumentar la retención a través de vínculos más relevantes con el cliente; Caja Gutiérrez (2022, p. 42): “La segmentación RFM en una industria panadera permitió identificar segmentos recurrentes y de alto valor, facilitando personalización de estrategias de fidelización; se observó un incremento en la recurrencia de compra y satisfacción del cliente”; esto prueba la importancia de los datos de comportamiento; al combinar canales digitales, segmentación precisa y seguimiento continuo del comportamiento, las marcas logran experiencias más relevantes y duraderas, construyendo relaciones de fidelidad que trascienden transacciones aisladas.

2.2.7 Facilidad de acceso al servicio

La facilidad de acceso al servicio significa que los usuarios pueden interactuar con canales eficientes, intuitivos y disponibles en cualquier momento y lugar; esto reduce las fricciones, acelera la resolución de problemas y mejora la percepción de eficiencia en la experiencia del cliente, Martínez Ochoa y Ordóñez Espinoza (2024, p. 615) “la transformación digital se está convirtiendo en una necesidad porque las PYMES buscan formas para transformar exitosamente la atención al cliente automatizan las respuestas a consultas comunes, lo que permite contacto rápido y conveniente”, las empresas que adoptan tecnología digital logran servicios más accesibles, reducen los tiempos de espera y mejoran las tasas de resolución en el primer contacto.

El acceso digital también actúa como una pasarela hacia otros servicios financieros y comerciales, un informe del BID (2022, p. 8) menciona “cuando las personas disponen de acceso a los pagos digitales, estos actúan como pasarela hacia otros servicios financieros las personas

tienen mayor probabilidad de utilizar servicios para ahorro, crédito o riesgos”; la implementación de plataformas digitales y procesos eficientes promueve un acceso inclusivo y mejora la autonomía del cliente. Esto también reduce las barreras institucionales y consolida experiencias de servicio más fluidas y satisfactorias, fortaleciendo la percepción de valor desde el inicio del vínculo con la marca.

La disponibilidad de infraestructura digital y conectividad impacta directamente la facilidad de acceso a servicios esenciales, tanto en áreas urbanas como rurales, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022, p. 15) menciona que “las altas tarifas de Internet y la deficiente calidad del servicio en áreas de bajos ingresos representan obstáculos significativos para el acceso digital, limitando la inclusión en servicios financieros, educativos o gubernamentales online”; El desarrollo del comercio omnicanal y la experiencia unificada también mejoran la conveniencia. En minoristas latinoamericanos, las aplicaciones móviles, la atención a través de redes sociales y el soporte 24/7 reducen las barreras operativas y facilitan el acceso instantáneo para el cliente.

Según el Unified Commerce Benchmark 2024 (Manh Content, p. 4) “el servicio al cliente instantáneo y accesible, brindado a través de aplicaciones móviles y redes sociales, es clave para los retailers latinoamericanos que buscan ofrecer experiencias ágiles y personalizadas sin fricción digital”; la adopción de plataformas digitales integradas y estrategias omnicanal promueve la autonomía del usuario, reduce los tiempos de espera y facilita accesos inclusivos, especialmente en sectores con menores recursos o movilidad limitada.

2.2.8 Habitualidad del consumo

La habitualidad del consumo describe patrones de compra que se repiten con regularidad y consistencia, mostrando la formación de hábitos que influyen en la lealtad del consumidor. Estos patrones permiten a las empresas anticipar la demanda y diseñar estrategias efectivas de reabastecimiento y comunicación. Mosher Valle (2019, p. 44) destaca que “Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de bienes básicos fueron el precio, seguido por la cercanía de centros comerciales y tiendas de barrio; estos estímulos determinan patrones habituales de consumo en Nicaragua, Guatemala, Honduras y Costa Rica”; la compensación de frecuencia y

volumen también se muestra en canales digitales; los compradores frecuentes en línea gastan más y asumen un mayor riesgo en cada transacción.

Esto implica comportamientos repetitivos con una fuerte implicación de hábitos de consumo electrónico consistentes y sólidos, Ochoa Hernández et al. (2018, p. 7): “los compradores frecuentes en línea asumen un riesgo monetario significativo, con montos promedio superiores en más de 35 % respecto a compradores esporádicos, uso constante de internet y patrones de compra regulares”; esto revela la formación de conductas de consumo repetitivo digital.

El comportamiento habitual se refuerza cuando se combinan factores socioculturales y demográficos; los consumidores jóvenes con acceso digital frecuente muestran una mayor frecuencia en compras recurrentes de artículos de primera necesidad o tecnología, lo que facilita la creación de ecosistemas de consumo estable; el crecimiento del comercio electrónico ha consolidado patrones de consumo repetitivo, compradores frecuentes desarrollan rutinas digitales que se traducen en visitas regulares a plataformas y compras planeadas.

Vega Barrios et al. (2021, p. 115): “Los consumidores en línea establecieron nuevos hábitos tras la pandemia; realizaron compras más frecuentes, pero a mayores montos, mostrando un comportamiento recurrente y predecible en plataformas de e-commerce”; este comportamiento refleja que la habitualidad se manifiesta no solo en tiendas físicas, sino que las plataformas digitales también consolidan rutinas de compra basadas en la repetición, frecuencia y confianza en el canal.

2.3 INCIDENCIA DE LA INFORMALIDAD ECONÓMICA EN LA DINÁMICA LOCAL DEL CONSUMO DE SERVICIOS

El comercio informal sostiene flujos monetarios en localidades con pocas oportunidades de empleo formal, pues genera ocupación inmediata y activa mercados de subsistencia que dinamizan la economía urbana de forma directa y sin intermediarios institucionales. La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021, p. 11) señala, “El empleo informal en la economía rural de América Latina 2012-2019 muestra que el empleo informal en zonas rurales

supera el 70 % en varios países, evidenciando su peso estructural en los medios de vida locales”; este dato revela su gran importancia como soporte de ingresos en áreas marginadas.

Mazón Vera et al. (2025, p. 168) indican, “los hallazgos revelan que el comercio informal no solo actúa como una estrategia de supervivencia para las comunidades con escasas oportunidades laborales formales, sino que también contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) local y a la generación de empleo”; esto demuestra su rol como elemento activo del crecimiento económico local; la presencia del comercio informal fomenta el micro comercio, apoya negocios de barrio y permite la circulación de productos accesibles, lo que contribuye a la autonomía económica de comunidades urbanas vulnerables.

“Nuestro estudio demuestra que las tasas de desempleo son menos sensibles a las fluctuaciones del producto en las economías de mercados emergentes, incluidas las de América Latina”, señala el FMI (2020, p. 2); esto resalta su capacidad para mitigar los impactos de los choques económicos; este sector también incide sobre la desigualdad y genera limitaciones fiscales locales al operar fuera del sistema tributario formal, lo que reduce la capacidad del Estado para invertir en infraestructura y servicios comunitarios esenciales.

La informalidad tiene una repercusión directa en la calidad de vida y demanda políticas redistributivas en todos. “Los impactos sobre los ingresos familiares promedio y sobre la desigualdad no solo implican importantes retrocesos en las condiciones de vida, sino que demandan políticas de sostenimiento y creación de más y mejores empleos”, según la OIT (2021, p. 47); la informalidad conlleva la necesidad de políticas robustas; la persistencia del comercio informal en zonas urbanas se asocia con barreras estructurales como la baja escolaridad y la informalidad institucional, misma que, limita el acceso al empleo formal y reproduce la vulnerabilidad económica en las comunidades.

2.3.1 Relación entre empleo no estructurado y comportamiento del consumidor de servicios regulados

Las formas laborales informales constituyen empleo no estructurado que incorpora personas al mercado laboral sin intermediación formal, contratos o seguridad social; la

Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2022, p. 39) señala, “En América Latina y el Caribe la informalidad laboral sigue representando alrededor del 50 % del empleo total y actúa como un amortiguador ante crisis económicas al absorber mano de obra sin protección social”; esto confirma su función esencial como válvula de incorporación económica regional.

El Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES, 2023, p. 5) menciona, “la informalidad laboral en América Latina está asociada a una alta precariedad, caracterizada por salarios bajos, inseguridad en el empleo y ausencia de beneficios sociales, limitando las oportunidades de progreso”; sus implicaciones sociales y económicas; la prevalencia de empleo no estructurado también implica precariedad, caracterizándose por bajos salarios, ausencia de prestaciones y falta de acceso a sistemas formales de seguridad, esta modalidad flexible actúa como mecanismo de resiliencia en contextos vulnerables.

El FMI (2019, p. 12) señala, “la informalidad influye fuertemente en la dinámica de los mercados de trabajo de la región. La informalidad es contra cíclica, y el margen de ajuste formal/informal le resta importancia al margen empleo/desempleo”; esto demuestra su habitual rol como amortiguador cíclico regional; este tipo de empleo no estructurado actúa como reserva laboral en escenarios de desempleo formal creciente y ayuda a preservar ingresos mínimos, aunque también limita la productividad y la acumulación de capital humano en la región.

Las condiciones laborales no reguladas se traducen en trabajo sin acceso a protección ni seguridad social, lo que implica vulnerabilidades significativas. WIEGO (2019, p. 8) menciona, “la falta de acceso a la protección de los sistemas de pensiones, salud o desempleo deja a los trabajadores informales excesivamente expuestos a riesgos laborales y económicos”; la persistencia del empleo informal continúa siendo un reto estructural, dismantelar esta informalidad requerirá mecanismos de integración gradual hacia la formalización, fortaleciendo la protección social y promoviendo condiciones laborales dignas.

2.3.2 Políticas públicas y su impacto en la formalización y percepción del consumidor

En América Latina se han implementado políticas públicas para regular el comercio informal con estrategias que buscan recuperar el espacio urbano y apoyar a los vendedores ambulantes, dichas políticas han establecido esfuerzos para mejorar las condiciones de vida de vendedores ambulantes y la recuperación del espacio público en municipios como Bucaramanga, según detallan Olarte Dueñas et al. (2021, p. 14).

Las intervenciones públicas también han buscado incentivar la formalización del comercio informal, financiando capacitación y facilitando registros legales. Según Guzmán Sanhueza (2021, p. 17)

Las políticas públicas asociadas a reducir la informalidad del empleo y las consecuencias de éste se orientan a: generar empleos nuevos de calidad... incentivar el tránsito de empleos informales a formales, disminuyendo los costos de la informalidad y generando incentivos que la potencien; fortalecimiento del rol público en la protección social

Esto delinea una estrategia amplia para facilitar la formalidad y proteger a los trabajadores. Se han impulsado programas municipales de diálogo con vendedores informales, diseñando ordenanzas participativas que reconocen su actividad económica y promueven esquemas de ordenamiento del espacio público, con un énfasis en la inclusión social y la gradualidad en la formalización.

2.3.3 Condiciones urbanas, informalidad y percepción de valor en servicios cooperativos

La expansión del empleo informal urbano sostiene altos niveles de pobreza, ya que los hogares que dependen exclusivamente de esta ocupación carecen de ingresos estables, protección social o ahorro. Esto limita profundamente su capacidad de movilidad económica y el acceso a servicios básicos. La CEPAL (2023); informó que, “En 2022 un total de 54,2 millones de hogares en la región (39 % del total) dependían exclusivamente del empleo informal, y la mayoría de

personas ocupadas no alcanzan ingresos para cubrir las necesidades básicas”, la informalidad arraiga la pobreza urbana en un tercio de los hogares latinoamericanos. Los hogares informales registran además desventajas estructurales, menor nivel educativo, acceso limitado a servicios públicos y menor capital social, lo cual configura un entorno de fragilidad intergeneracional donde el rescate estructural se vuelve más complejo.

Según datos publicados por el Banco Mundial (2025), “El empleo es el principal motor de la reducción de la pobreza, ayuda a construir sociedades más resilientes y autosuficientes, reduce la necesidad de ayuda humanitaria y aborda las causas fundamentales de la inestabilidad social y de la migración”; esto muestra que la inclusión laboral formal es clave para reducir la pobreza urbana; estas evidencias destacan una relación estructural entre la falta de formalidad y la pobreza urbana, donde la informalidad se convierte en parte del problema económico y social que obstaculiza el desarrollo sostenible.

La concentración de la pobreza en zonas urbanas ha ido en aumento, el Informe de Nodal-América Latina (2025, p. 1): “la proporción de personas pobres de la región aumentó de 66 % en el año 2000 a 73 % en 2022, y el cambio es más dramático entre quienes viven en situación de pobreza extrema”; lo cual prueba la creciente asociación entre pobreza urbana e informalidad laboral organizada en asentamientos informales.

La ausencia de formalidad laboral en los hogares concentra la pobreza urbana. OCDE-OISS (2024, p. 9): “Las tasas nacionales de pobreza en América Latina y el Caribe están fuertemente vinculadas con la informalidad de los hogares. Los hogares pobres tienen mayor probabilidad de ser completamente informales”; la falta de empleo regular y sostenido impide que estas familias accedan a mecanismos de ahorro, salud preventiva y educación continua. La informalidad reproduce desigualdades y limita la movilidad social en contextos urbanos marginales, perpetuando la vulnerabilidad generacional.

2.4 BUENAS PRÁCTICAS INTERNACIONALES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE SERVICIOS FORMALES

La formalización laboral se ha impulsado con incentivos estatales y el fortalecimiento sindical en sectores altamente informales, como el trabajo doméstico; Fundación Hablemos de Trabajo Doméstico (2023, p. 24): “Se analizaron experiencias internacionales que han logrado avances en la formalización del trabajo doméstico remunerado, con esquemas de protección social, diálogo institucional y fortalecimiento de sindicatos”; la publicación destaca la importancia de una estrategia con diversos actores y adaptada al contexto.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021, p. 15) “En Brasil, el aumento en la tasa de inspección laboral tuvo efectos positivos sobre la formalización; en 2014 se envió información a micro emprendedores recordándoles beneficios de cotizar y les permitió integrarse al sistema oficial”; en Brasil y Costa Rica el uso estratégico de la inspección laboral, junto con comunicaciones personalizadas, incentivó la formalización de microempresarios informales mediante recordatorios y beneficios tangibles para su incorporación

En Uruguay, la formalización del empleo avanzó entre 2005 y 2016 gracias a reformas institucionales, esto incluyó la suscripción del Programa de Trabajo Decente y la implementación del Programa de Promoción de la Formalización. Gobierno de Uruguay (2016, p. 42): “El Programa de Promoción de la Formalización en Uruguay promovió un marco integrado de políticas laborales, tributarias, seguridad social y diálogo institucional, generando avances medibles en la reducción del empleo informal entre 2005 y 2016”; este resultado muestra un modelo coherente y sistémico.

Los Centros Pyme de ANDE en Uruguay, por su parte, se han consolidado como instrumentos operativos con impacto real. En 2023, cerca del 50% de los emprendimientos informales lograron formalizarse tras recibir asistencia técnica, capacitación y orientación institucional. ANDE (2023, p. 4): “Los Centros Pyme de ANDE reportan que aproximadamente el 50 % de los emprendimientos informales que ingresaron al programa durante 2023 lograron formalizarse gracias al apoyo técnico, financiero y capacitaciones sectoriales”; esto demuestra la eficacia operativa de este esquema institucional.

Figura 2. Mapa conceptual resumen del Marco Teórico



CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, que consiste en recolectar y analizar datos numéricos relacionados con variables definidas previamente, permitiendo comprobar hipótesis y establecer relaciones estadísticas con objetividad y consistencia. Según D'Olivares Durán y Castelblanco Cifuentes (2015, p. 27) "Un estudio cuantitativo se basa en el uso de técnicas estadísticas para analizar variables medibles mediante muestras representativas, con el objetivo de establecer patrones, asociaciones y generalizaciones válidas a la población" lo que evidencia su carácter estructurado y probatorio.

La elección de este enfoque es pertinente al levantamiento de encuestas tipo Likert aplicado a los usuarios de la Organización en cuestión ubicada en la ciudad de Manta. Esta metodología cuantitativa permite medir objetivamente dimensiones como sostenibilidad del servicio, calidad, acceso, habitualidad y fidelización, facilitando análisis de frecuencia, correlaciones y regresiones que enriquecen la interpretabilidad de los resultados en un contexto real y mensurable.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

García y Martínez (2017, p. 15) menciona que “La investigación descriptiva se enmarca en la metodología no experimental y consiste en describir una situación real, detallando aspectos relevantes como conductas, actitudes o características sin intervenir en ellas”. Este estudio se clasifica como descriptivo, dado que su propósito principal es caracterizar y detallar las percepciones de los usuarios respecto a distintos aspectos del servicio ofrecido por la Cooperativa; la investigación descriptiva se centra en observar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipulación de variables.

El estudio también adopta una perspectiva correlacional, orientada a medir la relación existente entre el marketing de servicio (variable independiente) y la fidelización de los usuarios (variable dependiente), sin pretender establecer causalidad. La investigación correlacional permite analizar si existe asociación estadística entre variables cuantitativas en momentos específicos. Autoría Técnica (2021, p. 2) destaca que “La investigación descriptiva correlacional consiste en relacionar cuantitativamente dos o más variables medidas en un tiempo determinado, sin buscar efecto causal, sino establecer la asociación o dirección de la relación entre ellas”.

Esta combinación descriptivo-correlacional es adecuada para el objetivo del estudio; primero, posibilita describir de forma precisa las percepciones de los usuarios sobre sostenibilidad, calidad de experiencia, acceso, habitualidad y servicio de valor; y segundo, permite cuantificar la asociación entre estas dimensiones del marketing de servicios y el grado de fidelización, de esta manera, se logra una comprensión estadística robusta del fenómeno sin manipular variables ni alterar el contexto real de los usuarios entrevistados.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación adoptado en este estudio es de tipo no experimental y de corte transversal; según Milena Rodríguez y Fredy Mendivelso, en su artículo “Diseño de Investigación de Corte Transversal” (2018), “Los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de intervención (interferencia)” (p. 142); este enfoque se caracteriza por la observación de las variables en su contexto natural, sin intervención directa ni manipulación, con el fin de recolectar datos en un momento único y específico.

Este diseño es especialmente adecuado para analizar la percepción de los usuarios de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez en un período determinado; al no alterar el entorno, se garantiza que los datos reflejen fielmente la realidad de los usuarios en el momento de la encuesta, lo que facilita interpretaciones objetivas a partir del análisis descriptivo y correlacional detallado previamente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de un estudio corresponde al grupo total de individuos que comparten características definidas por el investigador, mientras que la muestra es un subconjunto representativo de esa población, elegido mediante métodos que permitan generalizar los hallazgos, en este caso la población económicamente activa de la ciudad de Manta es de 108.729 habitantes. Vizcaíno Zúñiga et al. (2023), destacan que “La población o universo es el conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio, mientras que la muestra es una parte representativa seleccionada mediante procedimientos probabilísticos para estimar parámetros poblacionales” (p. 4).

Tabla 2

Población económicamente activa

PEA MANTA	CANTIDAD
TOTAL	108.729

En esta investigación, la población estuvo compuesta por los usuarios del servicio de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta. Se utilizó un muestreo probabilístico porque permite asegurar que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado, garantizando así la representatividad de los resultados. Este tamaño muestral permitió establecer inferencias válidas, con un margen de error reducido (5 %) y un nivel de confianza alto.

La fórmula utilizada para calcular la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot M}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,962^2 * (0.5) * (0.5) * 108.729}{1,9622 * (0.5) * (0.5) + (108.729) * (0.05)^2}$$

$$n = 383$$

3.5 INSTRUMENTOS

3.5.1 Modelo de encuesta

El instrumento central del estudio fue una encuesta estructurada de tipo cerrado, integrada por 18 ítems alineados con cinco dimensiones claves: sostenibilidad del servicio, servicio de valor, calidad de la experiencia del cliente, acceso al servicio y habitualidad; estas preguntas se operacionalizaron en 5 preguntas generales, una práctica común en encuestas tipo Likert para capturar distintos matices de percepción dentro de cada área temática. La escala empleada fue la clásica Likert de cinco puntos, donde los participantes seleccionan su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones asociadas a cada dimensión. Etzebarria-Murgiondo et al. (2018, p. 129) “El cuestionario final, PROPAD-pro, consta de 18 ítems que se valoran en una escala Likert de cinco categorías de respuesta”, lo cual confirma que combinar cinco dimensiones en múltiples ítems es adecuado para capturar la complejidad de las percepciones en contextos sociales.

Previo a su aplicación definitiva, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación mediante una prueba piloto aplicada a un grupo de usuarios con características similares a la población objetivo, esta prueba piloto permitió evaluar la claridad de los ítems, el tiempo requerido para completar el instrumento, así como la comprensión de los términos empleados. A partir de los resultados obtenidos, se realizaron ajustes menores en la redacción de dos preguntas para mejorar su precisión interpretativa. Posteriormente, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual alcanzó un valor de 0.974, indicando una consistencia interna excelente entre los ítems.

Según Frías-Navarro & Pascual-Soler (2022, p. 9): “Es recomendable tener al menos 3 ítems en la escala o instrumento de medida para poder estimar el valor del coeficiente alfa de Cronbach y cuanto mayor el número de ítems mayor será la fiabilidad de la escala”; este elevado coeficiente avala que los ítems están bien correlacionados y capturan constructos unidimensionales consistentes, lo que respalda la validez interna del cuestionario para analizar percepciones sobre el marketing de servicios y su impacto en la fidelización.

3.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La presente investigación, centrada en la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de transporte ofrecido por la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez en la ciudad de Manta, presenta ciertas limitaciones que deben ser reconocidas para una adecuada interpretación de los resultados.

La muestra se limita exclusivamente a usuarios de la ciudad de Manta, lo que introduce un sesgo de representatividad territorial. Las condiciones socioeconómicas, culturales y de infraestructura de transporte pueden variar significativamente en otras ciudades del país, por lo que los hallazgos no son extrapolables a nivel nacional ni regional.

Aunque se aplicó un muestreo probabilístico, la selección de participantes estuvo condicionada por la disponibilidad y disposición de los usuarios al momento de la encuesta, lo que puede haber excluido perfiles menos accesibles, como usuarios ocasionales o aquellos con experiencias negativas que prefirieron no participar, afectando la diversidad de perspectivas recogidas.

Dado que el instrumento de recolección fue una encuesta estructurada aplicada de forma presencial, existe la posibilidad de que los encuestados hayan respondido de manera socialmente aceptable o favorable hacia la cooperativa, especialmente si perciben algún vínculo institucional o temor a represalias, este sesgo puede distorsionar la autenticidad de las respuestas.

El estudio se realizó en un periodo específico del año 2025, sin considerar variaciones estacionales en la demanda del servicio, cambios en la operatividad de la cooperativa o eventos externos que pudieran influir en la percepción del usuario, limitando la capacidad de capturar dinámicas evolutivas en la experiencia del cliente.

3.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Los datos fueron procesados con el software IBM SPSS Statistics, una herramienta ampliamente utilizada para análisis estadístico en investigaciones sociales; Manual FIBAO (2023, p. 14): “SPSS es un paquete estadístico que permite realizar análisis descriptivos, pruebas no paramétricas, correlaciones, regresiones y gráficos de forma integral para estudios cuantitativos”; se iniciaron los análisis con estadísticas descriptivas, incluyendo frecuencias, porcentajes y tablas de distribución, para cada dimensión del estudio: sostenibilidad, servicio, calidad, acceso, habitualidad y fidelización. Esto permitió identificar tendencias generales y patrones predominantes en las percepciones de los usuarios.

A continuación, se aplicó la correlación por rangos de Spearman (ρ) para evaluar la asociación entre las variables independientes (marketing de servicios) y la variable dependiente (fidelización del usuario); la correlación de Spearman es recomendable cuando los datos son ordinales o no presentan distribución normal. DataTab (s.f., p. 1): “La correlación de rangos de Spearman examina la relación entre dos variables siendo la contrapartida no paramétrica de la correlación de Pearson [...], ideal para datos de escala Likert”, para determinar la significancia estadística de los resultados, se empleó un nivel de confiabilidad del 95%, considerando como criterio de decisión que los valores $p < 0.05$ indican asociación significativa; se reportaron los coeficientes ρ con sus respectivos niveles de p , lo cual permitió validar o refutar cada hipótesis planteada respetando las normas estándar en análisis cuantitativo.

CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS

Los datos recopilados fueron procesados y analizados utilizando la herramienta estadística IBM SPSS Statistics v31. Se aplicaron métodos descriptivos y correlacionales para identificar y medir la relación entre las variables independientes (marketing de servicio) y la dependiente (fidelización de los usuarios). Este enfoque cuantitativo permitió generar resultados confiables y objetivos que evidencian el impacto del marketing de servicio en la fidelización, proporcionando información valiosa para estrategias futuras en la compañía.

- **Resultado de estadística de fiabilidad**

De acuerdo con la encuesta aplicada a la población de 383 personas se desarrolló un análisis de fiabilidad obteniendo los resultados que se muestra en la tabla.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	18

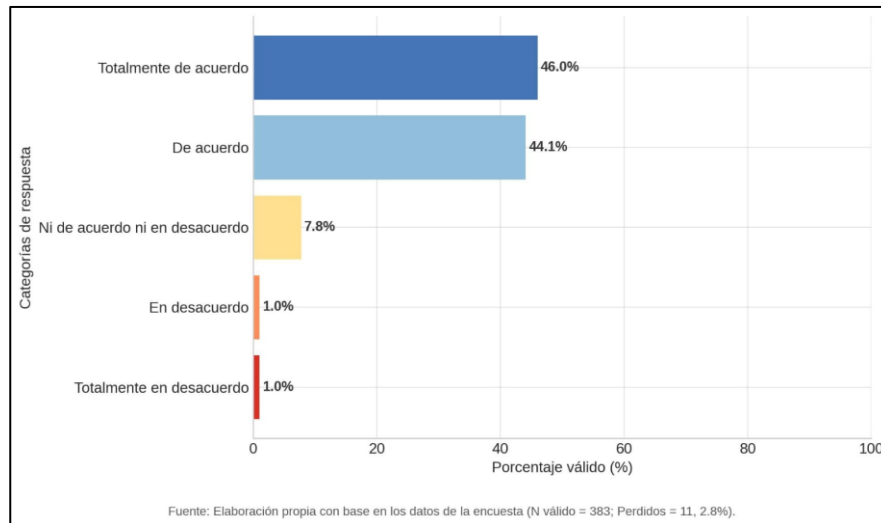
Los resultados obtenidos revelan un índice de fiabilidad de $\alpha = 0.974$, lo cual indica un grado **excelente de consistencia interna** entre los 18 ítems que conforman la encuesta estructurada. Este valor se encuentra muy próximo al valor ideal de 1, lo que respalda la robustez del instrumento para medir de manera coherente las dimensiones teóricas planteadas: sostenibilidad del servicio, servicio de valor, calidad de la experiencia del cliente, acceso al servicio y habitualidad.

Desde un enfoque metodológico, un valor de alfa superior a 0.90 se interpreta como evidencia contundente de que los ítems están alineados conceptualmente y que los encuestados respondieron con coherencia respecto a las variables evaluadas; esto valida la claridad y pertinencia del cuestionario, así como la adecuación de las afirmaciones en relación con la población de estudio.

4.1.2 Análisis de resultados

- **Dimensión sostenibilidad**

Figura 3. Gráfica de frecuencia: Dimensión Sostenibilidad



Análisis

La correlación entre la sostenibilidad del servicio al cliente y la fidelización de usuarios es de 0.912, lo que indica una relación positiva muy alta entre ambas variables.; el 87.6% de los encuestados manifestó una valoración positiva distribuidos en 42.9% de acuerdo y 44.7% totalmente de acuerdo, lo cual indica un reconocimiento generalizado sobre el aporte del servicio a la movilidad local, la continuidad operativa, y su capacidad de satisfacer necesidades presentes sin comprometer los recursos o la viabilidad futura.

No obstante, se muestra que un 7.6% de los usuarios adoptó una postura neutral ante la afirmación planteada; esta neutralidad no debe ser interpretada como indiferencia, sino como una posible señal de falta de información clara sobre los criterios de sostenibilidad aplicados por la cooperativa; es probable que estos usuarios no tengan referencias comparativas suficientes, o bien, que perciban elementos contradictorios en la prestación del servicio: por ejemplo, podrían valorar positivamente la disponibilidad del transporte, pero tener dudas sobre aspectos como el impacto ambiental, el uso eficiente de recursos o la planificación a largo plazo.

Adicionalmente, el 1% que expresó desacuerdo o total desacuerdo, aunque estadísticamente marginal, revela que existen experiencias aisladas de insatisfacción; estas pueden derivarse de fallas percibidas en la regularidad del servicio, condiciones de mantenimiento de los vehículos, o incluso percepciones subjetivas ligadas a la sostenibilidad institucional.

Aunque el consenso es predominantemente favorable, la presencia de respuestas neutrales y disidentes representa una oportunidad para profundizar el diálogo con los usuarios, identificar áreas de mejora e implementar estrategias de comunicación y educación que refuercen el concepto de sostenibilidad en la experiencia cotidiana del servicio.

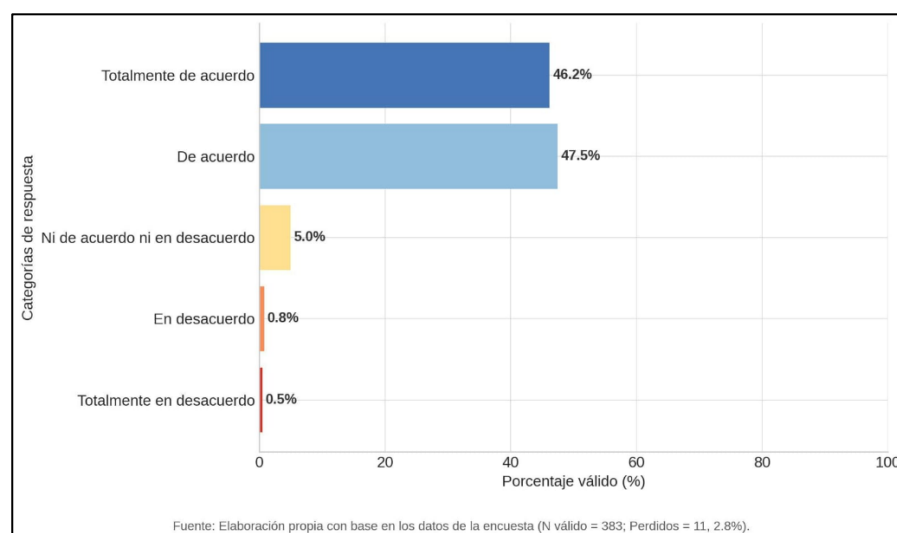
- **Dimensión servicio**

Tabla 4

Frecuencia de la pregunta de la dimensión: Servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%	0.5%	0.5%
En desacuerdo	3	0.8%	0.8%	1.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.8%	5.0%	6.3%
De acuerdo	182	46.2%	47.5%	53.8%
Totalmente de acuerdo	177	44.9%	46.2%	100.0%
Total (válido)	383	97.2%	100.0%	
Perdidos (Sistema)	11	2.8%		
Total, general	383	100.0%		

Figura 4. Gráfica de frecuencia: Dimensión Servicio



Análisis

La correlación entre el servicio de valor y la fidelización de usuarios es de 0.866, lo que refleja una relación positiva muy alta. Esto significa que, a mayor percepción de valor en el servicio, mayor es la fidelidad de los usuarios; el 91.1% de los usuarios manifestó conformidad con la afirmación evaluada, distribuido en un 46.2% de acuerdo y un 44.9% totalmente de acuerdo, lo cual refleja una experiencia de usuario satisfactoria y una respuesta favorable frente a los estándares de calidad operativa, trato al cliente y eficiencia general.

Sin embargo, un 5.0% de los encuestados se mantuvo en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo cual requiere una lectura cuidadosa. Esta respuesta podría derivarse de una experiencia ambivalente o de una falta de diferenciación clara entre lo que se considera un servicio “bueno” y uno simplemente “aceptable”. En este grupo podrían encontrarse usuarios con expectativas más exigentes o con vivencias recientes que no consolidan una opinión definitiva, lo que sugiere que la calidad del servicio podría ser percibida como inconsistente o no suficientemente comunicada.

Además, aunque en menor proporción, un 1.3% del total expresó desacuerdo (0.8% en desacuerdo y 0.5% totalmente en desacuerdo), lo que indica la existencia de casos aislados de insatisfacción. Estos podrían estar relacionados con problemas específicos como retrasos, mal trato del personal, fallos en la logística del servicio, o incluso percepciones subjetivas vinculadas al valor recibido frente al costo del transporte.

En términos metodológicos, el hecho de que un pequeño porcentaje de los usuarios no valide positivamente el servicio se convierte en una señal de alerta para el diseño de planes de mejora continua. Atender estos nichos críticos permitiría no solo elevar los índices de satisfacción, sino también generar una retroalimentación más rica para el fortalecimiento institucional. Profundizar en las causas detrás de la neutralidad o el desacuerdo podría revelar áreas invisibles desde la mayoría y abrir oportunidades de innovación en la prestación del servicio.

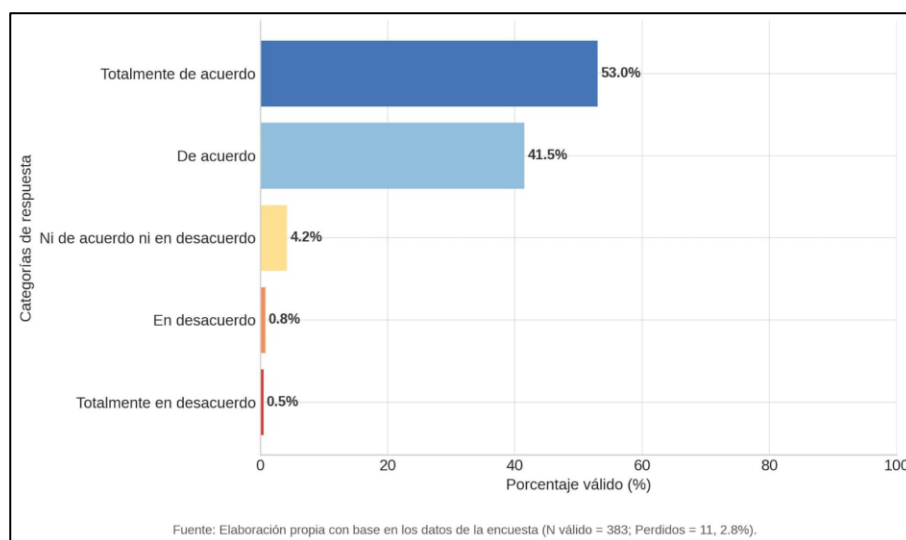
- **Dimensión calidad y experiencia**

Tabla 5

Frecuencia de la pregunta de la dimensión: Calidad y experiencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%	0.5%	0.5%
En desacuerdo	3	0.8%	0.8%	1.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4.1%	4.2%	5.5%
De acuerdo	159	40.4%	41.5%	47.0%
Totalmente de acuerdo	203	51.5%	53.0%	100.0%
Total (válido)	383	97.2%	100.0%	
Perdidos (Sistema)	11	2.8%		
Total, general	383	100.0%		

Figura 5. Gráfica de frecuencia: Dimensión Calidad y experiencia



La correlación entre la calidad de la experiencia del cliente y la fidelización de usuarios es de 0.950, lo que demuestra una relación positiva muy alta entre ambas variables; los resultados reflejan una alta valoración positiva por parte de los usuarios. Un 51.5% respondió estar totalmente de acuerdo, mientras que un 40.4% indicó estar de acuerdo, lo que representa un 92% de respuestas favorables. Solo un 4.1% se mostró neutral, al no inclinarse ni a favor ni en contra. Por el lado negativo, apenas un 0.8% respondió estar en desacuerdo y un 0.5% se mostró totalmente en desacuerdo, sumando en conjunto un 1.3% de percepción negativa. Estos datos evidencian que las

interacciones con el personal son vistas en su gran mayoría como agradables y constructivas, lo cual es un indicativo claro de buena atención al cliente por parte de la cooperativa.

Los clientes valoran la calidad objetiva del servicio (puntualidad, condiciones del vehículo, trato del conductor, etc.), y la experiencia subjetiva que viven durante su uso. El alto nivel de conformidad (totalmente de acuerdo), indica un nivel de excelencia y fidelización hacia el servicio ofrecido. Ese 4.2%, más las respuestas negativas del 0,5% son mínimas, refleja cierta incertidumbre que no debe ser desatendida. Es importante considerar que la calidad del servicio no se limita a cumplir con estándares técnicos, se encuentra estrechamente ligada a la percepción emocional del usuario. La experiencia del cliente se construye a partir de múltiples factores: confianza, trato personalizado, accesibilidad, comodidad y sentido de seguridad, entre otros. La información recabada puede servir como respaldo para consolidar la imagen institucional de la cooperativa, con el fin de diseñar estrategias de fidelización.

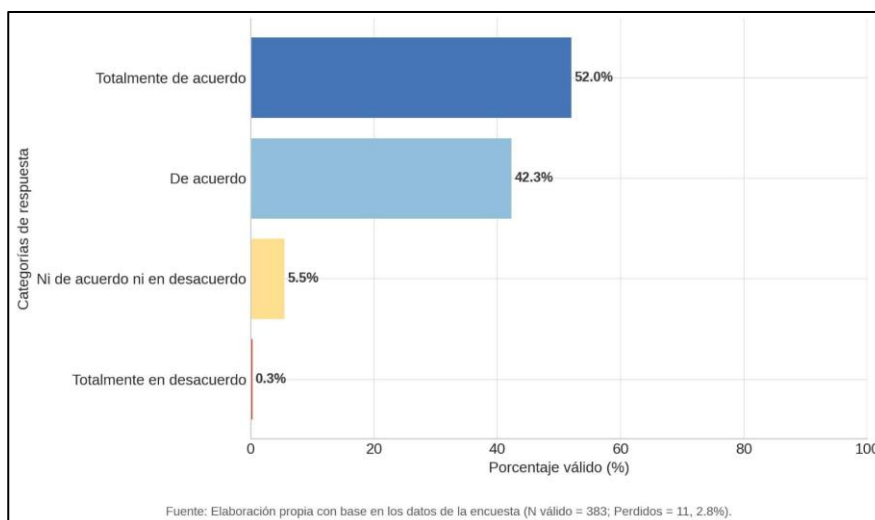
- **Dimensión acceso**

Tabla 6

Frecuencia de la pregunta de la dimensión: Acceso

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5.3%	5.5%	5.7%
De acuerdo	162	41.1%	42.3%	48.0%
Totalmente de acuerdo	199	50.5%	52.0%	100.0%
Total (válido)	383	97.2%	100.0%	
Perdidos (Sistema)	11	2.8%		

Figura 6. Gráfica de frecuencia: Dimensión Acceso



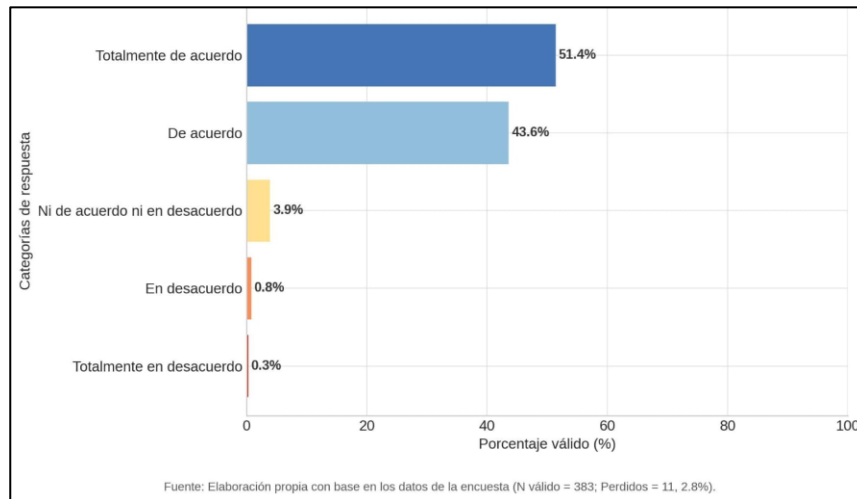
Análisis

La correlación entre la facilidad de acceso al servicio y la fidelización de usuarios es de 0.899, lo que indica una relación positiva alta; los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre el uso de las herramientas digitales. Un 50.5% respondió estar totalmente de acuerdo y un 41.1% dijo estar de acuerdo, lo que representa un 92% de aceptación del uso de la App móvil para acceder a los servicios. Un pequeño porcentaje, el 5.3%, se mantuvo neutral, lo que puede indicar desconocimiento o falta de experiencia directa con la aplicación. Solo un 0.3% manifestó estar en total desacuerdo, sin registrarse respuestas de desacuerdo. En conjunto, los datos reflejan que la gran mayoría de los usuarios considera que las herramientas digitales sí facilitan el acceso y la solicitud de servicios, destacando una buena aceptación tecnológica.

La mayoría de los usuarios no enfrenta barreras para acceder al servicio, esto se traduce a que existe una respuesta efectiva a las necesidades de movilidad de la comunidad, que son cubiertas por la cooperativa en cuestión, el hecho de que el 5.5% de usuarios mantuviera una postura neutral, se puede interpretar de distintas formas: usuarios con experiencias variables, con escaso uso del servicio, o que han notado aspectos que deberían mejorar, pero no lo suficiente como para emitir una valoración negativa. En cuanto a la disconformidad, es prácticamente inexistente. La accesibilidad se refiere a inclusión, facilidad de uso y confianza en que el sistema responderá a las necesidades cotidianas. El servicio de transporte de esta cooperativa está disponible, es valorado como cercano, funcional y confiable por parte de la comunidad mantense.

- **Dimensión habitualidad**

Figura 7. Gráfica de frecuencia: Dimensión Habitualidad



Análisis

La correlación entre la habitualidad y la fidelización de usuarios es de 0.820, lo que demuestra una relación positiva alta; los resultados reflejan una alta percepción positiva respecto al enfoque de calidad de la cooperativa. Un 50% respondió estar totalmente de acuerdo, mientras que un 42.4% indicó estar de acuerdo, sumando así un 92.4% de respuestas favorables. Un 3.8% se mantuvo neutral, sin una inclinación clara, y solo 0.8% estuvo en desacuerdo, junto con un 0.3% que se mostró totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la gran mayoría de los usuarios perciben que la cooperativa sí prioriza la calidad en todos los aspectos del servicio que ofrece, lo que refleja una sólida satisfacción general y confianza en la gestión institucional.

La dimensión Habitualidad se refiere a la frecuencia con la que los usuarios hacen uso del servicio de transporte, y puede considerarse un indicador directo de satisfacción, confianza y utilidad; los resultados sugieren que el servicio forma parte de la rutina cotidiana de la mayoría de los usuarios; un 3.9% de los usuarios adoptó una postura neutral, lo que denota un uso ocasional, una evaluación ambigua del servicio, o una falta de necesidad frecuente de transporte. La habitualidad también está relacionada con el nivel de confianza y familiaridad que los usuarios desarrollan con el servicio.

4.1.2 Correlaciones de hipótesis

- **Hipótesis general**

Hi: El marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez Manta.

Ho: El marketing de servicio no influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez Manta.

La hipótesis general de este estudio busca determinar si existe una relación significativa entre el **marketing de servicio** y la **fidelización de los usuarios** de la cooperativa; para ello, se aplicó el coeficiente de correlación **Rho de Spearman**, una prueba estadística no paramétrica adecuada para variables ordinales o no lineales.

El análisis de correlación, basado en la escala interpretativa presentada en la Tabla 10, permite clasificar los resultados dentro de un rango que va desde una correlación negativa perfecta (-1) hasta una correlación positiva perfecta (+1). Esta herramienta ofrece una visión clara de la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, lo cual es crucial para validar o rechazar las hipótesis planteadas:

Tabla 7

Representación de la tabla de Spearman (RHO de Spearman)

RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-0,90 a -0,99
Correlación negativa alta	-0,70 a -0,89
Correlación negativa moderada	-0,40 a -0,69
Correlación negativa baja	-0,20 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	+0,20 a +0,39
Correlación positiva moderada	+0,40 a +0,69
Correlación positiva alta	+0,70 a +0,89
Correlación positiva muy alta	+0,90 a +0,99

Correlación positiva grande y perfecta	+1
--	----

Nota. Elaborado por: Tatiana Martillo

Fuente IMB SPSS 31

En este contexto, la hipótesis alternativa (H_i) sostiene que el marketing de servicio influye en la fidelización, mientras que la hipótesis nula (H_o) plantea que no existe tal influencia. Para tomar una decisión estadísticamente válida, se indica que el valor obtenido del coeficiente y se compara con los rangos establecidos:

- Valores cercanos a **+1** indican una correlación positiva fuerte o perfecta, es decir, a mayor calidad del marketing, mayor es la fidelización.
- Valores entre +0.70 y +0.89 corresponden a una correlación positiva alta, lo que sugiere una relación directa sólida.
- Si el valor cae entre +0.40 y +0.69, la correlación es moderada, y aunque no es perfecta, sí es significativa y consistente.

La utilidad del Rho de Spearman radica en su capacidad de detectar asociaciones sin requerir una distribución normal de los datos, lo que lo hace ideal para estudios sociales o de percepción como el presente, esta relación no se basa únicamente en estadísticas. El marketing de servicio involucra aspectos como la calidad de la atención, la claridad en la comunicación, la confianza que transmite la marca y el valor añadido percibido por el cliente. Cuando estas dimensiones se gestionan correctamente, es más probable que los usuarios desarrollen lealtad hacia el servicio.

La Tabla 8 muestra un nivel de correlación positiva de $Rho = 0.856$, lo que indica una relación fuerte entre las variables analizadas; el análisis de significancia arrojó un valor de 0.001, menor a 0.05, lo que confirma que la correlación establecida es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Este valor indica que existe una relación positiva fuerte entre el marketing de servicios y la fidelización de los usuarios, esto significa que, a medida que la cooperativa mejora sus acciones de marketing, por ejemplo, ofreciendo promociones, mejorando la atención al cliente, fortaleciendo su imagen o comunicando de forma más efectiva, también aumenta de manera

considerable la probabilidad de que los usuarios repitan el uso del servicio y lo recomienden. En otras palabras, el 0.856 refleja que el vínculo entre ambas variables no solo es alto en el análisis estadístico, sino que, en la realidad operativa de la cooperativa, mejorar el marketing tiene un impacto tangible y sustancial en retener y fidelizar a los clientes. A continuación, la Tabla 8:

Tabla 8

Correlación: Marketing y servicio, sobre: Fidelización de los usuarios

Rho de Spearman		Marketing de servicios	Fidelización de los usuarios
Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	383	383
Fidelización de los usuarios	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Nota. Elaborado por: Tatiana Martillo

Fuente IMB SPSS 31

Hipótesis específica 1

Hi: La sostenibilidad del servicio al cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Ho: La sostenibilidad del servicio al cliente no influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Esto permite aceptar la hipótesis planteada: a medida que mejora el marketing, aumenta la fidelidad de los usuarios hacia la cooperativa, la correlación existente es aún más alta entre la sostenibilidad del servicio y la fidelización de usuarios.

Los datos muestran que la fidelización de los usuarios está muy relacionada con la forma en que se gestiona la experiencia del usuario, la calidad de la atención y la continuidad del servicio, aspectos que fortalecen la relación con los clientes y fomentan el uso habitual del transporte. La tabla 9 muestra un nivel de correlación muy alto de 0.912, con un análisis de significancia cuantificado en 0.001 menor a 0.05 lo que muestra que la correlación establecida es cierta, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9

Coeficiente de correlación: Sostenibilidad del servicio al cliente, sobre: fidelización de usuarios.

Rho de Spearman		Sostenibilidad del servicio al cliente	Fidelización de los usuarios
Sostenibilidad del servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de los usuarios	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Nota. Elaborado por: Tatiana Martillo

Fuente: IMB SPSS 31

Hipótesis específica 2

Hi: El servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Ho: El servicio de valor no influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Este nivel de correlación indica que a medida que el servicio mantiene estabilidad, continuidad y calidad a lo largo del tiempo, los usuarios lo perciben como más accesible; el usuario siente que el servicio no solo está presente, sino que es funcional, práctico y responde adecuadamente a sus demandas, haciendo que la interacción potencie la experiencia del usuario y aumente su disposición a seguir utilizando el servicio a largo plazo. El análisis estadístico muestra una correlación muy alta entre sostenibilidad del servicio y fidelización de usuarios, con un coeficiente de 0.912 y un nivel de significancia de 0.000; se confirma una relación directa sólida: cuando el servicio se mantiene estable y confiable, se percibe como más accesible.

La tabla 10 presenta un coeficiente de correlación de 0.866 entre la sostenibilidad del servicio al cliente y la habitualidad en el uso del servicio, con un nivel de significancia de 0.000. Este valor refleja una relación positiva muy alta, lo que indica que cuando el servicio es constante, confiable y se mantiene en el tiempo, los usuarios tienden a utilizarlo de manera frecuente:

Tabla 10

Coeficiente de correlación: Servicio de valor, sobre: Fidelización de usuarios

Rho de Spearman		Servicio de valor	Fidelización de usuarios
Servicio de valor	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de usuarios	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Nota. Elaborado por: Tatiana Martillo

Fuente: IMB SPSS 31

Hipótesis específica 3

Hi: La calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Ho: La calidad de la experiencia del cliente no influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

La calidad de la experiencia no se limita únicamente a su funcionamiento continuo, también implica mantener estándares de calidad, brindar respuestas consistentes y generar confianza, estos factores fortalecen el vínculo entre el usuario y el servicio, lo cual se traduce en un uso recurrente.

La fidelización de usuarios, por su parte, no depende solo de la necesidad de transporte, también está influida por la experiencia acumulada; cuando el servicio responde de forma eficiente a las expectativas del usuario, este lo incorpora como parte de su rutina; la constancia en el uso está directamente relacionada con la satisfacción obtenida y con la percepción de valor que tiene el usuario sobre el servicio.

En este caso, la alta correlación permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. La calidad de experiencia ofrecida impacta directamente en la fidelización del usuario. Cuanto más consistente y funcional es el servicio, mayor es la probabilidad de que el usuario decida mantenerse leal a él.

La Tabla 11 presenta un coeficiente de correlación de 0.950 entre el servicio de valor y la facilidad de acceso al servicio, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado refleja una

relación positiva muy alta, lo que indica que cuando el servicio es percibido como útil, eficiente y de calidad, también se percibe como más accesible para los usuarios:

Tabla 11

Coefficiente de correlación: Calidad de la experiencia del cliente, sobre Y: fidelización de usuarios.

Rho de Spearman		Calidad de la experiencia del cliente	Fidelización de usuarios
Calidad de la experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de usuarios	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Nota. Elaborado por: Tatiana Martillo

Fuente: IMB SPSS 31

Hipótesis específica 4

Hi: La facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Ho: La facilidad de acceso al servicio no influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

La facilidad de acceso al servicio se relaciona directamente con la capacidad del sistema de transporte para estar disponible de manera continua, brindando atención adecuada, confianza y una experiencia satisfactoria. No se trata solo de la presencia física del servicio, sino también de que el usuario pueda acceder a él sin complicaciones, con tiempos de espera razonables, rutas claras, y múltiples formas de contacto que faciliten su uso diario. Por su parte, la accesibilidad no solo involucra la disponibilidad física del servicio, también incluye factores como los tiempos de espera, la ubicación de las rutas, la facilidad de contacto y la posibilidad de usar el servicio sin barreras.

Esta fuerte relación estadística sugiere que un servicio que aporta valor tiende a estar mejor estructurado y más presente en la rutina de quienes lo utilizan. La alta percepción de accesibilidad surge, en parte, porque el servicio responde de forma eficaz, cumple con lo que promete y está disponible cuando se necesita. El resultado obtenido permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que la facilidad de acceso influye en la fidelización del usuario.

Un servicio que es fácil de acceder ya sea por su ubicación, disponibilidad horaria o medios de solicitud promueve la confianza y la facilidad del usuario. Cuando las personas perciben que pueden acceder al servicio sin obstáculos y que este responde eficazmente a sus necesidades, es más probable que lo incorporen a su rutina diaria y lo sigan utilizando de manera constante

La Tabla 12 presenta un coeficiente de correlación de 0.899 entre el servicio de valor y la habitualidad en el uso del servicio, con una significancia bilateral de 0.000. Este valor indica una relación positiva alta, lo que implica que, a mayor percepción de valor en el servicio, mayor es la frecuencia con la que los usuarios lo utilizan:

Tabla 12

Coeficiente de correlación: Facilidad de acceso al servicio, sobre: Fidelización de usuarios.

Rho de Spearman		Facilidad de acceso al servicio	Fidelización de usuarios
Facilidad de acceso al servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,899**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de usuarios	Coeficiente de correlación	,899**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Nota. Elaborado por: Tatiana Martillo

Fuente: IMB SPSS 31

Hipótesis específica 5

Hi: La habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

Ho: La habitualidad no influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa.

La fidelización del usuario se logra cuando el servicio cumple de forma constante sus expectativas, brinda soluciones efectivas y genera confianza. Si el usuario percibe valor real y atención adecuada, tiene a seguir utilizando el servicio como parte de su rutina diaria.

La habitualidad, entendida como el uso repetido y sostenido del servicio, no ocurre por azar. Está asociada a experiencias previas satisfactorias, a la facilidad de uso y a la percepción de que el servicio está siempre disponible y funciona correctamente, un servicio que mantiene coherencia entre lo que ofrece y lo que entrega genera compromiso y lealtad.

El resultado estadístico permite afirmar que existe una fuerte conexión entre cómo los usuarios valoran el servicio y la frecuencia con la que deciden utilizarlo, esta correlación resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y atención para asegurar la permanencia de los usuarios.

La Tabla 13 presenta un coeficiente de correlación de 0.820 entre la habitualidad y la fidelización de usuarios, con una significancia bilateral de 0.000. Este valor indica una relación positiva alta, lo que implica que, a mayor percepción de habitualidad, mayor es la fidelización de los usuarios lo utilizan:

Tabla 13

Coeficiente de correlación: Habitualidad, sobre: Fidelización de usuarios

Rho de Spearman		Habitualidad	Fidelización de usuarios
Habitualidad	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de usuarios	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

4.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA: “Programa de fortalecimiento del marketing de servicio para incrementar la fidelización de usuarios en la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez del cantón Manta, año 2025

Datos

- **Instituciones ejecutoras:** Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez, en coordinación con la Dirección de Tránsito y Movilidad del GAD Municipal de Manta.
- **Beneficiarios:** Usuarios actuales y potenciales del servicio de transporte prestado por la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez.
- **Ubicación:** Sede de la cooperativa Avenida 109 y 111, Manta.
- **Tiempo estimado:** 6 meses.
- **Equipo técnico:** Personal administrativo de la cooperativa y de la Dirección de Movilidad del GAD Manta.

Justificación

El presente plan estratégico se fundamenta en los hallazgos de la investigación, los cuales evidencian una correlación entre la fidelización de los usuarios y dimensiones clave como la sostenibilidad del servicio, el valor percibido, la facilidad de acceso y la habitualidad en el uso; estos resultados reflejan que la cooperativa cuenta con atributos valorados por los usuarios y que constituyen una base sólida para el diseño de estrategias que fortalezcan su relación con el cliente.

De la misma forma, se identificaron aspectos donde las respuestas de los usuarios fueron neutras o evidenciaron cierto grado de insatisfacción, lo que representa una oportunidad para optimizar el servicio; estos elementos, lejos de considerarse debilidades, son señales que permiten a la organización ajustar procesos, capacitar al personal, innovar en la comunicación y fortalecer su identidad institucional para alcanzar mayores niveles de satisfacción.

Por lo tanto, esta propuesta se plantea como una intervención completa, con acciones planificadas, medibles y adaptadas a las capacidades técnicas y operativas de la cooperativa; su

propósito es consolidar los puntos fuertes, atender las oportunidades de mejora detectadas y proyectar un servicio moderno, confiable y competitivo que incremente la fidelización de los usuarios y fortalezca el posicionamiento de la cooperativa en el mercado local.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing de servicio que fortalezca la fidelización de los usuarios de la compañía, a través de la mejora en la atención, el valor percibido, la accesibilidad y la experiencia del cliente.

Objetivos específicos

- Establecer mecanismos de capacitación al personal para estandarizar la calidad del servicio y garantizar una atención respetuosa, proactiva y coherente con los valores institucionales.
- Optimizar los canales de comunicación con los usuarios, mediante herramientas digitales efectivas que permitan mejorar el contacto, la atención y la promoción del servicio.
- Implementar un programa digital de fidelización que incentive el uso recurrente del servicio, reconozca la preferencia de los usuarios y refuerce su vínculo con la cooperativa.

Diseño de la Propuesta

Estrategias de intervención

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación, se definieron las estrategias de intervención que permitirán fortalecer la fidelización de los usuarios en la organización; La tabla 14 presenta cada estrategia con sus respectivas acciones específicas, recursos necesarios y metas a alcanzar, con el propósito de asegurar la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo:

Tabla 14.

Plan de acción para el fortalecimiento de la fidelización en la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez

Estrategia	Acciones específicas	Recursos necesarios	Metas
Capacitación al personal	Talleres mensuales sobre atención al cliente. Elaboración de guías de comportamiento ante conflictos o reclamos. Evaluaciones periódicas con retroalimentación.	Instructores en atención al cliente, materiales impresos, espacio físico en la cooperativa.	Garantizar una atención empática y uniforme en al menos el 80% de los turnos operativos.
Mejora de canales de comunicación	Activación de línea directa vía WhatsApp para reservas y consultas. Mantenimiento de redes sociales con contenido útil. Comenzar capacitaciones a los taxistas con el objetivo de desarrollar una app en el futuro	Personal TIC, acceso a internet, software de mensajería, redes sociales, soporte técnico.	Mejorar el tiempo de respuesta y disponibilidad digital en un 60% de los usuarios en 6 meses.
Programa de fidelización digital	Sistema de puntos por viajes acumulados. Descuentos por uso frecuente. Promociones para usuarios referidos.	Software de registro, base de datos de clientes, cupones digitales, apoyo del área administrativa.	Lograr la participación de al menos el 50% de los usuarios recurrentes en el programa de fidelización.
Fortalecimiento de identidad de marca	Diseño de logo institucional visible. Uniformes identificativos para conductores. Campañas sobre valores institucionales.	Diseñador gráfico, impresión de materiales, confección de uniformes, medios de difusión.	Consolidar una imagen reconocible y confiable entre al menos el 70% de los usuarios encuestados.
Monitoreo continuo del servicio	Encuestas digitales o físicas post servicio. Revisión mensual de indicadores clave. Reportes internos con análisis y propuestas.	Formatos de encuesta, personal administrativo, software de gestión interna, hojas de reporte.	Evaluar de forma continua el desempeño del servicio y proponer ajustes con base en evidencias.

El plan de acción establecido articula cinco estrategias complementarias orientadas a fortalecer la fidelización de los usuarios de cooperativa; cada estrategia presenta acciones específicas que responden a los hallazgos del diagnóstico, definiendo claramente los recursos necesarios y sus metas. La propuesta aborda aspectos importantes como la capacitación del personal, la mejora de los canales de comunicación, el reconocimiento a los usuarios frecuentes, la construcción de una identidad institucional sólida y el seguimiento constante de los resultados; esta estructura permite una implementación ordenada, adaptable y con impacto directo en la percepción de calidad, accesibilidad y valor del servicio, alineando todos los componentes con el objetivo central de consolidar una relación sostenible y positiva con los usuarios.

El plan de acción se desarrollará en un lapso de 6 meses, donde las estrategias estimadas anteriormente se realizarán según el orden establecido en la Tabla 15:

Tabla 15

Cronograma del plan de acción

Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Capacitación al personal	■	■	■	■	■	■
2. Mejora de canales de comunicación (WhatsApp y redes sociales)	■	■	■			
3. Programa de fidelización digital		■	■	■		
4. Fortalecimiento de identidad de marca				■	■	
5. Monitoreo continuo del servicio	■	■	■	■	■	■

Estrategia 1: Capacitación al personal

Justificación

Esta estrategia busca garantizar un servicio coherente, amable y eficiente dentro de la cooperativa, mediante el fortalecimiento de habilidades blandas y técnicas en los conductores y el personal administrativo; capacitar de forma continua permite establecer estándares comunes de atención y asegurar que todos los colaboradores actúen con respeto, proactividad y orientación al usuario; al fomentar la empatía y el manejo de conflictos, se incrementa la satisfacción del cliente, la percepción de profesionalismo y, por ende, la fidelización.

Proceso de implementación

- Elaborar un diagnóstico interno sobre las necesidades de formación en atención al cliente.
- Diseñar una agenda de capacitaciones mensuales que incluya talleres presenciales y materiales digitales, con duración de 1 hora, 3 veces a la semana durante 6 meses.
- Ejecutar los talleres mediante metodologías participativas y enfocadas en casos reales.

- Aplicar encuestas de retroalimentación luego de cada taller para medir impacto y ajustar contenidos.

Estrategia 2: Mejora de canales de comunicación

Justificación

La implementación de canales de comunicación efectivos es fundamental para fortalecer la relación entre la cooperativa y sus usuarios; una atención ágil y accesible mediante plataformas digitales genera mayor cercanía, mejora la percepción institucional y permite resolver necesidades de los usuarios en tiempo real.

Proceso de implementación

- Evaluar el estado actual de los canales de contacto con los usuarios.
- Habilitar una línea de WhatsApp Business con atención organizada y protocolos de respuesta, que se ponga a prueba durante los primeros 3 meses.
- Crear o mejorar perfiles oficiales de la cooperativa en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Generar contenido útil y cercano que promueva servicios, seguridad y beneficios.

Estrategia 3: Programa de fidelización digital

Justificación

Reconocer y recompensar a los usuarios frecuentes de la cooperativa fortalece su sentido de pertenencia y satisfacción. La fidelización digital permite establecer un vínculo duradero con el cliente, aumentar la recurrencia del servicio y generar recomendaciones positivas, además, constituye una herramienta para incentivar el uso del transporte formal frente a alternativas informales, promoviendo una experiencia gratificante basada en beneficios concretos para el usuario.

Proceso de implementación

- Diseñar un sistema de fidelización basado en el número de viajes realizados.
- Establecer recompensas simples y atractivas, como descuentos acumulativos o viajes gratuitos después de cierto número de usos.
- Incorporar el programa mediante una base de datos sencilla en WhatsApp, Excel u otra herramienta de gestión digital accesible.
- Promocionar el programa en redes sociales, unidades de transporte y puntos de contacto físicos.
- Pasado el primer mes de la capacitación y mejora de canales de difusión monitorear 3 durante 3 meses, evaluando participación, percepción y satisfacción de los usuarios registrados, con respecto al programa de fidelización digital, al final se verificará si los resultados son positivos para la cooperativa.

Estrategia 4: Fortalecimiento de la identidad de marca

Justificación

Una identidad de marca sólida permite a la cooperativa posicionarse de forma coherente y profesional en la mente del consumidor; al proyectar una imagen institucional clara, confiable y cercana, se incrementa la percepción de calidad del servicio, se diferencia frente a la competencia informal y se afianza la relación con los usuarios actuales; elementos como el logo, la presencia visual uniforme y la comunicación de valores fortalecen el reconocimiento de marca y generan confianza en el entorno local.

Proceso de implementación

- Diseñar un logo institucional moderno y visible que represente los valores de la cooperativa (puntualidad, seguridad, confianza).
- Aplicar la identidad visual en los vehículos, uniformes de los conductores, redes sociales y demás canales de contacto.
- Establecer un código de vestimenta institucional para el personal operativo con identificación visible.

- Difundir campañas comunicacionales que resalten los principios y el compromiso de la cooperativa con sus usuarios.
- Evaluar periódicamente la percepción de marca mediante encuestas breves y retroalimentación directa de los usuarios; si ha dado resultados la capacitación al personal, mejora de canales de comunicación (WhatsApp y redes sociales) y, el programa de fidelización digital, significa que, para el cuarto y quinto mes, una parte del fortalecimiento de la marca, ya podrá visibilizarse.

Estrategia 5: Monitoreo continuo del servicio

Justificación

La evaluación sistemática del servicio es clave para garantizar la calidad y sostenibilidad de las estrategias implementadas; mediante el monitoreo permanente, la cooperativa podrá identificar oportunidades de mejora, atender de forma oportuna las necesidades de los usuarios y fortalecer la toma de decisiones basada en datos; este seguimiento permite además adaptar el plan a los cambios en el entorno o a las nuevas demandas del mercado.

Proceso de implementación

- Aplicar encuestas breves al finalizar los viajes, ya sea de forma digital (por WhatsApp o redes sociales) o física, para evaluar la experiencia del usuario.
- Revisar mensualmente indicadores clave como: nivel de satisfacción, frecuencia de uso, cantidad de reclamos y participación en programas de fidelización.
- Elaborar reportes internos con análisis estadístico de los resultados obtenidos y sugerencias de mejora, compartiéndolos con el equipo técnico y administrativo.
- Establecer reuniones trimestrales de revisión y ajuste con el equipo técnico para mantener actualizado el plan según los resultados del monitoreo.
- Comunicar públicamente los avances a través de boletines o redes sociales, reforzando la transparencia y el compromiso institucional con la mejora continua.

Indicadores de éxito del plan (KPI)

Para evaluar la efectividad de la propuesta, se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño, tal como se muestra en la Tabla 16:

Tabla 16

Indicadores clave de desempeño (KPI)

Indicador	Meta	Periodo de evaluación
Aumento en usuarios recurrentes	+20%	Semestral
Mejora en la calificación de satisfacción del servicio	$\geq 4.5/5$	Trimestral
Reducción en el tiempo promedio de respuesta a solicitudes	-30%	Mensual
Adopción de la app móvil por parte de los usuarios	$\geq 60\%$	Primer año
Incremento en el número de retroalimentaciones positivas	+25%	Trimestral

Se establecerá un comité interno de evaluación que revisará los KPI de forma periódica, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos; se aplicarán encuestas de seguimiento y análisis de datos operativos para garantizar una mejora continua.

Estimación de costos

El desarrollo del plan estratégico de marketing de servicio contempla una ejecución distribuida en 6 meses, considerando únicamente recursos logísticos y de apoyo institucional disponibles por parte de la cooperativa y el GAD Municipal. A continuación, se detalla en la Tabla 17 la estimación referencial de los rubros esenciales para la puesta en marcha de cada componente estratégico.

Tabla 17

Costos estimados para la implementación del plan estratégico de marketing de servicio

Categoría	Datos	Cantidad	C. U	C.T	Observaciones	Fuente de Financiamiento	Responsable
Capacitación al personal	Honorarios de instructores (6 talleres)	2 instructores $\times$ 6 sesiones	25 USD/hora	300 USD	Talleres sobre atención, comportamiento y	Fondos propios de la cooperativa	Área de Talento Humano

					retroalimentación		
Canales de comunicación	Material didáctico impreso	100 ejemplares	0,80 USD	80 USD	Guías de atención al cliente	Fondos propios	Área de Talento Humano
	Publicaciones digitales y gestión de redes sociales	6 piezas mensuales	35 USD	210 USD	Contenido útil, cercano y actualizado	Fondos propios / Patrocinio local	Equipo de Marketing
	Línea directa de WhatsApp (plan mensual)	6 meses	20 USD	120 USD	Atención rápida y efectiva	Fondos propios	Área de Operaciones
Programa de fidelización digital	Incentivos (bonos, descuentos, premios)	50 usuarios	3 USD	150 USD	Premios a usuarios frecuentes o referidos	Fondos propios / Alianzas con comercios	Área de Marketing
	Uniformes para conductores	20 unidades	10 USD	200 USD	Incluye logo bordado	Fondos propios / Patrocinio	Área Administrativa
	Vinilos identificativos para vehículos	20 unidades	6 USD	120 USD	Aplicación visible en cada unidad	Fondos propios	Área Administrativa
Monitoreo del servicio	Encuestas físicas y digitales (2 rondas)	200 formularios	0,25 USD	50 USD	Evaluación de satisfacción	Fondos propios	Área de Calidad
	Informe de sistematización y análisis	1 documento	150 USD	150 USD	Consolidación de indicadores y sugerencias de mejora	Fondos propios	Área de Calidad
Total estimado				1.380 USD			

El análisis de la tabla de costos permite evidenciar la planificación financiera detallada necesaria para la ejecución del plan estratégico propuesto, se contemplan recursos clave como la contratación de personal para la capacitación, el desarrollo de materiales impresos, el equipamiento para talleres digitales y la implementación de mecanismos de evaluación. Esta distribución presupuestaria busca optimizar los recursos disponibles, garantizando el cumplimiento de cada componente del plan en un periodo estimado de 6 meses.

La estimación presupuestaria presentada en la Tabla de Costos muestra la planificación estratégica de recursos para la ejecución de acciones que responden a las debilidades y oportunidades identificadas en el diagnóstico de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez; la distribución de los gastos refleja una priorización de intervenciones de alto impacto con

inversión moderada, como la capacitación del personal y el fortalecimiento de la identidad de marca, que en conjunto representan el 40,5 % del presupuesto total (580 USD de 1.380 USD). Esta asignación inicial es coherente con la necesidad de elevar la calidad percibida del servicio antes de implementar herramientas tecnológicas de mayor costo.

Las estrategias vinculadas a canales de comunicación y programas de fidelización digital absorben un 34,8 % del presupuesto (480 USD), lo que indica una orientación hacia la modernización de la interacción con el usuario y el incremento de la retención de clientes a través de incentivos, respondiendo así a las tendencias actuales del marketing relacional, donde la experiencia del cliente se ve reforzada mediante comunicación bidireccional y beneficios exclusivos para usuarios recurrentes.

La identidad de marca y el monitoreo continuo del servicio concentran el 24,6 % del presupuesto (340 USD), lo que denota una preocupación por fortalecer el posicionamiento institucional y garantizar la retroalimentación constante a través de mediciones sistemáticas de la satisfacción del usuario, asegurando control de calidad permanente.

El que exista una fuente de financiamiento establecida, y personal responsable de los programas a incluir, permite, identificar el origen de los recursos y las áreas encargadas de su implementación; enfoque que contribuye a la transparencia en la gestión; factor que incrementa la confianza interna y externa hacia la cooperativa.

El presupuesto proyectado es financieramente sostenible y va de la mano con los principios de eficiencia en el gasto, maximizando el impacto de cada inversión en función de su contribución a la fidelización de usuarios; Su estructura permite un seguimiento riguroso del cumplimiento de las metas, facilitando la evaluación de retorno sobre la inversión (ROI) en cada estrategia propuesta.

4.3 CONCLUSIONES

El estudio demuestra que el marketing de servicio influye en la fidelización y actúa como un sistema articulado de prácticas que configuran la experiencia del usuario; respondiendo al objetivo general del estudio al evidenciar que la fidelización no depende de una sola acción, influye

coherencia entre sostenibilidad, valor percibido, calidad, accesibilidad y frecuencia de uso; la alta correlación estadística ($Rho = 0.856$) valida que estas dimensiones operan como un conjunto que fortalece la relación entre usuario y cooperativa; la investigación va orientada a utilizar los resultados en pro a un plan detallado que pueda ser implementado por cualquier cooperativa con el fin de mejorar sus servicios.

Al hablar de sostenibilidad, el estudio no se limita a la permanencia operativa, implica una gestión responsable del servicio que proyecta estabilidad ante los usuarios; cumpliendo con el primer objetivo específico al mostrar que los usuarios valoran la regularidad, la planificación y la capacidad de respuesta como indicadores de compromiso institucional; la correlación de 0.912 sugiere que la fidelización se construye sobre la percepción de que el servicio estará disponible cuando se necesite, sin fallos ni improvisaciones; en la práctica muchas cosas pueden pasar, por eso es importante tener planes de prevención para eventos en los que el sistema falle, o exista una demanda excesiva del servicio; claramente, esto va a depender de la cooperativa, pero la idea de una alianza entre organizaciones, es algo que podría darse para estas ocasiones

Más allá de la funcionalidad, los usuarios buscan que el servicio les aporte beneficios concretos y emocionales; esta conclusión responde al segundo objetivo específico, al exponer que la fidelización se potencia cuando el usuario percibe que el servicio supera sus expectativas, le ahorra tiempo, le ofrece seguridad y lo trata con respeto; la correlación de 0.866 indica que el valor percibido es solo una evaluación racional de la vivencia que fortalece el vínculo con la marca; en todos los casos el marketing de servicios no es solo promover la marca sin más, es darle un toque de calidez, la parte humana es esencial, sin necesidad de capacitación, los taxistas encargados de brindar el servicio deben ser personas que posean un conjunto de valores, ética y moral correctos, con los que cualquier cliente se sienta cómodo

La experiencia del cliente no se limita al momento del viaje, abarca todo el proceso de interacción los conductores, respondiendo al tercer objetivo específico, esta investigación muestra que la fidelización se construye a partir de experiencias consistentes, agradables y memorables; revelando que los usuarios valoran el trato humano, la empatía y la coherencia entre lo prometido y lo vivido; si se garantiza un servicio de calidad desde antes de utilizar el servicio, lo lógico es que una vez adquirido, se viva según lo ofrecido.

La facilidad de acceso al servicio, especialmente mediante herramientas digitales, responde al cuarto objetivo específico al demostrar que la fidelización se ve favorecida cuando el servicio es ágil, intuitivo y disponible; los usuarios valoran la posibilidad de solicitar el servicio sin complicaciones, lo que refuerza la percepción de eficiencia y cercanía tecnológica; a más de eso se podría interpretar también como una necesidad de inclusión en todos los sentidos, por lo que los taxistas que se encuentren circulando deberán recibir capacitaciones, que les permitan ser más inclusivos si así lo requiere el cliente

El uso frecuente del servicio no es casual es el resultado de una experiencia positiva que se mantiene con el tiempo, no solo con los conductores, más bien, con todos los miembros de la cooperativa, desde el momento en el que responde la operadora a cargo, ya se está ofreciendo el servicio; esta conclusión responde al último objetivo específico, al mostrar que la fidelización se manifiesta en la repetición del uso, lo que implica que el servicio ha logrado integrarse en la rutina del usuario; la habitualidad es un indicador de confianza, utilidad y preferencia consolidada.

4.4 RECOMENDACIONES

Para asegurar que las acciones recomendadas se implementen de manera efectiva y no sean solo iniciativas aisladas, se propone que la cooperativa de taxis desarrolle un plan estratégico de marketing de servicio; este plan debe articular todas las estrategias en un programa coherente, comenzando con la estandarización de protocolos de atención y la optimización de canales de comunicación; a través del desarrollo de un sistema de fidelización y el fortalecimiento de la identidad de marca, se busca generar confianza y preferencia en el cliente.

Para la fidelización de los usuarios de la Cooperativa de taxis, se recomienda implementar un sistema de encuestas post viaje vía SMS; herramienta que permitirá obtener retroalimentación inmediata y específica sobre la experiencia del usuario, facilitando la identificación de áreas críticas y la mejora continua del servicio.

Es necesario estandarizar los protocolos de atención al cliente mediante la elaboración de guías operativas que definan claramente el comportamiento esperado en cada interacción, esto incluye criterios de trato respetuoso, resolución de conflictos y respuesta eficiente, asegurando una experiencia homogénea y profesional en todos los turnos.

Se debe optimizar la disponibilidad digital del servicio consolidando canales como WhatsApp Business y redes sociales, con atención estructurada y trazabilidad de solicitudes, la estrategia debe contemplar el desarrollo progresivo de una aplicación móvil que permita reservas, seguimiento de viajes y comunicación directa con el usuario.

La activación de un programa de fidelización digital basado en la trazabilidad del comportamiento del usuario permitirá reconocer y premiar la recurrencia, el sistema debe incluir incentivos por frecuencia de uso, referidos y participación en encuestas, gestionado mediante una base de datos segmentada que facilite la personalización de beneficios.

Por último, pero no menos importante, se recomienda fortalecer la identidad institucional a través de elementos visuales coherentes como logotipo, uniformes identificativos y mensajes centrados en valores como seguridad, puntualidad y confianza, buscando consolidar el posicionamiento de la cooperativa como opción preferente en el mercado local y generar reconocimiento sostenido entre los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) (2023). Informe de resultados Centros Pyme 2023. p. 4.

https://www.ande.org.uy/images/2024/informe_centros_pyme_30-9_compressed_2.pdf

Autoría Técnica. (2021). Investigación descriptiva correlacional: definición y características.

Documento técnico. p. 2. <https://es.scribd.com/document/433619669/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-CORRELACIONAL-2-docx>

Banco de la República de Colombia (BanRep). (2023). Nueva evidencia sobre la informalidad

laboral en América Latina y heterogeneidad municipal laboral. p. 1.

<https://investiga.banrep.gov.co/es/espe/espe108>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Cuatro estrategias fiscales para reducir la

informalidad en América Latina y el Caribe. p. 15. [https://blogs.iadb.org/gestion-](https://blogs.iadb.org/gestion-fiscal/es/cuatro-estrategias-fiscales-para-reducir-la-informalidad-en-america-latina-y-el-caribe/)

[fiscal/es/cuatro-estrategias-fiscales-para-reducir-la-informalidad-en-america-latina-y-el-caribe/](https://blogs.iadb.org/gestion-fiscal/es/cuatro-estrategias-fiscales-para-reducir-la-informalidad-en-america-latina-y-el-caribe/)

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). Acelerando los pagos digitales en América

Latina y el Caribe. p. 8.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Acelerando-los-pagos-digitales-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Banco Mundial. (2025). Tendencias clave que transforman el empleo en América Latina. Blog del

Banco Mundial. <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/beyond-the-numbers--key-trends-reshaping-latin-american-jobs>

- Becerra Zuloeta, V., Loconi Sánchez, L. V., & Chávez Rivas, P. I. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Revista Horizonte Empresarial*, 10(2), 232-248. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2677>
- Burbano, D. M. (2019). Economía colaborativa en el transporte urbano: hacia la configuración de un modelo sostenible. *Banco Interamericano de Desarrollo / UASB*. p. 26. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7225/1/T3128-MDEM-Burbano-Economia.pdf>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cáceres Castro, M. J., Serrano Torres, G. J., Cuadrado Ayala, D. G., & Gallardo Donoso, L. J. (2023). El método SERVQUAL para el mejoramiento de la calidad del servicio del transporte urbano: Estudio de caso (Coopviaflores, Ambato). *Polo del Conocimiento*, 9(4), 1051–1070. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/6981/pdf>
- Caja Gutiérrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. p. 42. <https://doi.org/10.12795/IROCMM.2022.v05.i02.03>
- Calix Hernández, A. E. (2024). Evaluando el servicio al cliente y recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano. *Journal of Management & Business Studies*, 6(2), 1-17. p. 10. <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/2689>

- Cancino Oapzo, L. P. (2024). Cooperativas de recolectores de residuos latinoamericanas como modelo de inclusión social en México. NAUI Journal, p. 8. <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/naui/article/view/7244>
- Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES). (2023). Condiciones laborales y formalización en América Latina (p. 5). Montevideo: CERES. <https://www.ceres-uy.org/2023/01/condiciones-laborales-formalizacion-latinoamerica/>
- CEPAL. (2023). Menos pobreza pero persiste el hambre en América Latina. <https://periodistas-es.com/menos-pobreza-pero-persiste-el-hambre-en-america-latina-169243>
- D'Olivares Durán, N., & Castelblanco Cifuentes, C. L. (2015). La rigurosidad de la investigación cuantitativa en ciencias sociales: diseño, muestreo y generalización. Revista Humanismo y Sociedad, 3(1 2), 24 34. p. 27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7083551.pdf>
- DataTab. (s.f.). Coeficiente de correlación de Spearman: guía y aplicación práctica. p. 1. <https://datatab.es/tutorial/spearman-correlation>
- Escamilla, R., & Núñez, F. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
- Etxeberria Murgiondo, E., Lizasoain Hernández, M., & Lukas Mujika, et al. (2018). Diseño y validación de una escala tipo Likert para médicos/as y enfermeras/os de atención primaria. Revista Española de Salud Pública, 18(5), p. 129.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112022000500001&script=sci_arttext&utm

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2019). Dinámica del mercado laboral e informalidad durante el ciclo económico en América Latina y el Caribe. p. 12. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/REO/WHI/2019/October/Spanish/SPA-Labor-Market.ashx>

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2020). El dilema de la economía informal en América Latina. p. 2. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2020/03/12/12950>

Frías Navarro, D., & Pascual Soler, M. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna mediante alfa de Cronbach. Universidad de Valencia, p.9. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Fundación Hablemos de Trabajo Doméstico. (2023). Experiencias internacionales para incentivar la formalización laboral del trabajo doméstico remunerado en Colombia. p.24. <https://trabajodomestico.org/wp-content/uploads/2024/08/INVESTIGACION-ESTUDIO-DE-EXPERIENCIAS-INTERNACIONALES-DE-FORMALIZACION-LABORAL-HDTD.pdf>

García, R., & Martínez, A. (2017). Métodos de investigación no experimental: investigación descriptiva en ciencias sociales. Universidad Complutense de Madrid. p.15. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>

Gobierno de Uruguay (2016). Formalización laboral en Uruguay: nota sobre políticas y resultados 2005 2016. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. p.42.

<https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/sites/ministerio-trabajo-seguridad-social/files/documentos/publicaciones/MTSS%20Formalizaci%C3%B3n%20en%20Uruguay.pdf>

Granda Adrián, G. D. R., & Moya Jácome, D. M. (2019). Fidelización de los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. p. 11. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.html>

Guzmán Sanhueza, D. (2021). Caracterizando la informalidad laboral en América Latina: un análisis de su persistencia. *Revista de estudios laborales*. p. 17. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9016463.pdf>

Guzmán Sanhueza, D. (2023). Caracterizando la informalidad laboral en América Latina: un análisis de su persistencia. *Revista de Gestión y Desarrollo*, 8(36), e2301054. p. 3. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9016463.pdf>

Jiménez Flores, V. J., Jiménez, O., Jiménez, J., & Jiménez, J. C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio. *Revista InveCom*, 5(4), 19. <https://zenodo.org/records/14827892>

Jones Grinard, C. (2025). Marketing digital y fidelización de clientes: estudio de caso en Manta. *Revista Entre Líneas*, 5(2), 1–15. <https://entrelineasuea.com/ojs/index.php/revista/article/view/47>

- Lovelock, C. (2009). El marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación. p. 58. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693/1/2745.pdf>
- Manh Content. (2024). Unified Commerce Benchmark en América Latina: accesibilidad, personalización y omnicanalidad para el retail. p. 4. <https://info.manh.com/rs/260-QSQ-562/images/2024-LATAM-UCB-Benchmark-SP.pdf>
- Manual FIBAO. (2023). Manual de procesamiento estadístico para la investigación con SPSS. p. 14. https://www.fibao.es/media/uploads/manual_de_spss_universidad_de_celaya.pdf
- Martínez Ochoa, B., & Ordóñez Espinoza, C. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26(2), 614-631. p. 615. <https://doi.org/10.36390/telos262.12>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas, 17(33), 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mazón Vera, C. M., Haz Salvatierra, J. J., Maldonado Castro, Á. B., & Gómez Gutiérrez, F. L. (2025). Análisis del comercio informal en el crecimiento económico en la ciudad de Quevedo 2024. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(1), 166–178. p. 168. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3318>
- Merino Bonilla, M. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de Supermaxi en Machala. Revista Vértice, pp. 79–94.

https://www.researchgate.net/publication/365062493_Analisis_del_marketing_digital_y_la_fidelidad_de_los_clientes_de_SuperMaxi_en_la_Ciudad_de_Machala

Moreno, L., & Soto, J. (2019). Las economías colaborativas en entornos digitales: transporte urbano. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, IV(5), 442-458. p. 445. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9586515.pdf>

Mosher Valle, E. L. (2019). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas (REICE), 4(7), pp. 43 54. p. 44. https://www.researchgate.net/publication/308044456_Los_estimulos_de_mayor_frecuencia_en_la_compra_de_los_consumidores_de_Centroamerica

Mosher Valle, E. L. (2019). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. Revista REICE, 4(7), 43-54. p. 44. https://www.researchgate.net/publication/308044456_Los_estimulos_de_mayor_frecuencia_en_la_compra_de_los_consumidores_de_Centroamerica

Naranjo Zambrano, L. S., & Caisa Yucailla, E. D. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. RELIGACION, 8(36), e2301008. p. 5. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8910588.pdf>

Nodal América Latina (2025). Los pobres en América Latina son más urbanos y vulnerables. <https://www.nodal.am/?p=325935>

- OCDE & OISS (2024). Informalidad y vulnerabilidad de los hogares en América Latina y el Caribe. p. 9. <https://oiss.org/wp-content/uploads/2024/10/interior-Resumen-Ejecutivo-OCDE-OISS-completo-A5.pdf>
- Ochoa Hernández, M. L., González, J. A. (2018). Patrones de consumo en línea: tipologías de compradores frecuentes en México. Universidad Autónoma de Tamaulipas. p. 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7069670.pdf>
- Olarte Dueñas, M. Y., Bermúdez González, Y. P., García Cediell, G. A., Delgado Jaimes, P. F., Mon-tealegre Bustos, F. & Rojas, E. (2021). Comercio informal callejero: un insumo para políticas públicas. Bucaramanga: alianza público-privada. p. 14. https://www.researchgate.net/publication/347646440_Comercio_informal_callejero_un_insumo_para_politicas_publicas
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). Empleo e informalidad en América Latina y el Caribe: una recuperación insuficiente y desigual. p. 47. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40americas/%40ro-lima/documents/publication/wcms_819022.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). Empleo informal en la economía rural de América Latina 2012 2019. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. p. 11. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_795313.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2022). Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2022 – Tema: Dinámica del mercado de trabajo (pp. 39). Lima: OIT. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_867497.pdf

- Paredes Pérez, M. A. J., Palomino Crispín, A. E., & Amaya Munguía, A. A. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 67-69. p. 68. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Paredes, M. (2017). El marketing de servicios y la evaluación de una empresa de servicios turísticos para la gestión estratégica. *Revista Espirales*. p. 163. https://www.researchgate.net/publication/335447672_El_marketing_de_servicios_y_la_evaluacion_de_una_empresa_de_servicios_turisticos_para_la_gestion_estrategica
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 107–118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Pineda Salazar, R., Albornoz, S., Aravena, C., & Gálvez, T. (2024). Empleo informal en América Latina: grupos más propensos. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/81103-empleo-informal-america-latina-grupos-mas-propensos>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2022). Acceso y uso de Internet en América Latina y el Caribe: barreras sociales y tecnológicas. p. 15. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/undp-brlac-Digital-ES.pdf>
- Ramos Aguilar, M. F., Medina Martel, V. A., & Chávez Vera, K. J. (2024). Experiencia del cliente en el éxito de emprendimientos: evidencia de Lima metropolitana. *RvG LUZ*, 29, 1-17. p. 5. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/43100/50563>
- Ramos Zaga, F. A. (2023). Informalidad económica en América Latina: causas, consecuencias y perspectivas de transformación. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/378227091_Informalidad_economica_en_America_Latina_Causas_consecuencias_y_perspectivas_de_transformacion

Reyes Vélez, P. E., Mieles Álava, J. C., Zambrano Suárez, R. O., & Arreaga Pérez, M. H. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las PyMEs en Ecuador a través del modelo SERVQUAL. *Dominio de las Ciencias*, 5(4), 200-217. p. 205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231706>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. Tópicos en investigación clínica. *Revista Médica Sanitas*. p142. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>

Ruiz Molina, M. E., Moliner Velázquez, B., & Gil Saura, I. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor: valor percibido, capital de marca y lealtad. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. p. 35. <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096004/html/>

Salas, H. (2021). Empleo informal: una explicación desde la demanda en América Latina. *Entramado Económico*, 16(1), pp. 1-15. p. 5. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422021000100015&script=sci_arttext

Salvatierra Castro, J. M., & Peña Vélez, I. V. (2021). Calidad del servicio como elemento importante en la competitividad del sector transportista en la Cooperativa de Taxi “Plazoleta Azúa N.º 4” (Manta, Ecuador). *Journal Business Science*, 2(1), 86–94. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/download/80/132/601

- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Universidad EAN (2023). Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa de Medellín. Trabajo de grado. p. 17. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstreams/cff975e-356b-4d9c-96fa-94b0b03b14a3/download>
- Vázquez, J. P., Alvarado, G., & Cajamarca, E. (2024). La asociatividad en el reciclaje como estrategia de desarrollo sostenible: el caso de Cuenca, Ecuador. *Estudios de la Gestión*, N.º 15 (enero junio), 149 172. p. 160. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3662>
- Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras COVID 19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 112 120. p. 115. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Velásquez Onofre, P. K. (2023). Atención al cliente en la Cooperativa de Transporte IMCA del cantón Montalvo – provincia de Los Ríos. Trabajo de grado, UTB. p. 6. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14747>
- Vizcaino Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). La población y muestra en investigaciones cuantitativas: una guía para investigadores independientes. *Revista Ciencia Latina*, p. 4. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>

WIEGO (Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing). (2019). Fortaleciendo la voz de los trabajadores informales en América Latina. p. 8. <https://www.wiego.org/wp-content/uploads/2019/09/Fortaleciendo-voz-trabajadores-econom%C3%ADa-informal-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1:

Preguntas de la encuesta para usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez

Sostenibilidad

¿Considera usted que el servicio de transporte ofrecido por la cooperativa aporta un valor significativo a los usuarios?

¿Considera usted que el costo del servicio se justifica en función de los beneficios que recibe?

Servicio

¿La calidad del servicio recibido por usted llena sus expectativas como usuario?

¿Percibe usted que la cooperativa se esfuerza constantemente por mejorar la experiencia del usuario?

¿Considera usted que el personal de atención al cliente responde a sus consultas o requerimientos de manera oportuna y eficaz?

¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios proporcionados por la cooperativa?

Calidad

¿Calificaría usted las interacciones con el personal de la cooperativa como agradables y constructivas?

¿Considera usted que acceder al servicio ofrecido por la cooperativa es un proceso sencillo y rápido?

Acceso

¿En su opinión, las herramientas digitales (App móvil) facilitan la solicitud y el acceso al servicio?

¿Está usted de acuerdo con que la cooperativa asegura la disponibilidad de vehículos cuando usted los requiere?

¿Considera usted que el proceso de reserva del servicio es eficiente y fácil de realizar?

¿Utiliza usted frecuentemente el servicio ofrecido por la cooperativa debido a su calidad y la confianza que le genera?

¿Considera usted que el servicio es lo suficientemente consistente como para ser su primera opción habitual de transporte?

¿Está usted de acuerdo con que la cooperativa implementa de manera continua mejoras tecnológicas en sus servicios?

¿Las estrategias innovadoras implementadas por la cooperativa suben su nivel de satisfacción como usuario?

¿Opina usted que el servicio ofrecido por la cooperativa cumple con altos estándares de calidad?

Habitualidad

¿Considera usted que la cooperativa prioriza la calidad en cada aspecto del servicio que ofrece?

¿Con qué frecuencia la calidad del servicio proporcionado por la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez influye en su decisión de volver a utilizar sus servicios?

ANEXO 2:

Cuadro de marketing de servicio y su influencia en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez, Manta.

Tabla 18

Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez Manta?	OBJETIVO GENERAL Analizar de qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez, Manta.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing de servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez Manta.	Marketing de Servicio	X1: Sostenibilidad del Servicio al Cliente	Capacitación del personal	Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Método: Inductivo Trazo: Transversal Tipo de Investigación Descriptiva Correlacional Explicativa De Campo Bibliográfica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		X2: Servicio de valor	Atención al cliente	Técnicas e Instrumentos Encuesta basada en la escala normativa de Likert. Población Población económicamente
PE1. ¿De qué manera la sostenibilidad del servicio al cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez?	Evaluar cómo la sostenibilidad del servicio al cliente incide en la fidelización de usuarios de la Cooperativa de Taxis Jaime Chávez Gutiérrez.	La sostenibilidad del servicio al cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.		X3: Calidad de la experiencia del cliente	Satisfacción	

PE2. ¿Como el servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez?	Examinar como el servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.	El servicio de valor influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.	VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Fidelización de usuarios	Y1: Facilidad de Acceso al Servicio	interacción	activa de Manta según el censo 2022 es 108.729 Muestra Se utilizó el muestreo probabilístico simple, aplicándola formula finita, obteniendo una muestra de 383 personas a encuestar Unidad de análisis Población económicamente activa de Manta. Análisis Para el procedimiento de los datos se utilizará el sistema estadístico SPSS, a través de Cronbach Spearman
PE3. ¿De qué manera la calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez?	Identificar de qué manera la calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.	La calidad de la experiencia del cliente influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.				
PE4. ¿De qué manera la facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez?	Analizar de qué manera la facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.	La facilidad de acceso al servicio influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.		Y2: Habitualidad	Servicios de calidad.	
PE5. ¿Como la habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez?	Explorar como la habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.	La habitualidad influye en la fidelización de usuarios de la cooperativa de taxis Jaime Chávez Gutiérrez.				

Tabla 19:

Datos crudos de la muestra

Edad	Femenino	Masculino	Total
18-25	66	39	105
26-35	66	44	110
36-45	66	36	102
46-55	56	38	94
56-65	48	29	77
66-70	6	9	15
Total	308	195	383