Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 1 No. 10.1
Edición Especial X 2026

EXPERIENCIA DEL CLIENTE, INTELIGENCIA DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES DIGITALES: UN MODELO INTEGRADO PARA ORGANIZACIONES DE SERVICIOS DE GUAYAS

CUSTOMER EXPERIENCE, MARKET INTELLIGENCE AND DIGITAL COMMERCIAL STRATEGIES: AN INTEGRATED MODEL FOR SERVICE ORGANIZATIONS IN GUAYAS

Autores: [1]Marcela Guadalupe Reinoso Villacrés, [2]Héctor Patricio Mera Manotoa y [3]Hernán Eduardo Paredes García.
[1]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0004-3313-3181
[2]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9911-4048
[3]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-9863-1620
[1]E-mail de contacto: mreinoso@instituto-ohiggins.com
[2]E-mail de contacto: hmera@instituto-ohiggins.com
[3]E-mail de contacto: hparedes@instituto-ohiggins.com
Afiliación: [1*2*3*]Instituto Superior Tecnológico Bernardo O`Higgins, (Ecuador).
Artículo recibido: 29 de Abril del 2026.
Artículo revisado: 05 de Junio del 2026.
Artículo aprobado: 15 de Agosto del 2026.
[1]Comunicadora Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, graduada de la Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador). Magíster en Comunicación Corporativa, graduada de la Universidad Tecnológica ECOTEC, (Ecuador).
[2]Licenciado en Mercadotecnia, graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas con especialidad en Gerencia de Proyectos, graduado de la Universidad Arturo Prat, (Chile). Magíster en Mercadotecnia, mención en Gestión Digital, graduado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, (Ecuador).
[3]Psicólogo Industrial, graduado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (Ecuador). Magíster en Dirección Estratégica de Recursos Humanos, graduado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (Ecuador).

Resumen

La transformación digital ha multiplicado los puntos de contacto entre clientes y organizaciones, pero la disponibilidad de métricas no garantiza inteligencia comercial. El objetivo de este estudio es diseñar un modelo integrado que articule experiencia del cliente, customer journey, inteligencia de mercados y estrategias comerciales digitales para organizaciones de servicios de la provincia del Guayas, Ecuador. Se plantea una investigación aplicada de enfoque mixto y diseño secuencial. El componente cuantitativo integra medición de experiencia, satisfacción, engagement, intención de recompra, consistencia entre canales y métricas comerciales; el componente cualitativo incorpora entrevistas, journey mapping y análisis de touchpoints. El resultado científico de la fase de diseño es el Modelo Integrado de Inteligencia Comercial Digital y Experiencia del Cliente (MICD-EC), estructurado en cinco capas: datos y mercado; journey y touchpoints; experiencia y segmentación; estrategia digital; y medición-aprendizaje. El modelo incorpora una matriz segmento-journey-canal-acción, un tablero de indicadores y reglas para traducir evidencia en decisiones. Se concluye que la contribución del MICD-EC reside en integrar dominios que suelen gestionarse de forma fragmentada y en proponer una ruta verificable de transferencia y absorción. La validación empírica con organizaciones de Guayas constituye la fase siguiente del proyecto.

Palabras clave: Experiencia del cliente, Inteligencia de mercados, Marketing digital, Customer journey, Omnicanalidad.

Abstract

Digital transformation has multiplied contact points between customers and organizations, but the availability of metrics does not guarantee commercial intelligence. The objective of this study is to design an integrated model that articulates customer experience, customer journey, market intelligence and digital commercial strategies for service organizations in the province of Guayas, Ecuador. An applied investigation with a mixed focus and sequential design is being planned.

The quantitative component integrates measurement of experience, satisfaction, engagement, repurchase intention, consistency between channels and commercial metrics; The qualitative component incorporates interviews, journey mapping and touchpoint analysis. The scientific result of the design phase is the Integrated Model of Digital Commercial Intelligence and Customer Experience (MICD-EC), structured in five layers: data and market; journey and touchpoints; experience and segmentation; digital strategy; and measurement-learning. The model incorporates a segment-journey-channel-action matrix, a table of indicators and rules to translate evidence into decisions. It is concluded that the contribution of the MICD-EC lies in integrating domains that can be managed in a fragmented way and in proposing a verifiable route of transfer and absorption. Empirical validation with Guayas organizations constitutes the next phase of the project.
Keywords: Customer experience, Market intelligence, Digital marketing, Customer journey, Omnichannel.

Sumário

A transformação digital multiplicou os pontos de contato entre clientes e organizações, mas a disponibilidade de detalhes não garante inteligência comercial. O objetivo deste estúdio é projetar um modelo integrado que articule experiência do cliente, jornada do cliente, inteligência de mercados e estratégias comerciais digitais para organizações de serviços na província de Guayas, Equador. Se planeja uma investigação aplicada de abordagem mista e de design sequencial. O componente quantitativo integra medição de experiência, satisfação, engajamento, intenção de recompensa, consistência entre canais e métricas comerciais; o componente qualitativo incorpora entrevistas, mapeamento de jornada e análise de pontos de contato. O resultado científico da fase de design é o Modelo Integrado de Inteligência Comercial Digital e Experiência do Cliente (MICD-EC), estruturado em cinco capas: dados e mercado; jornada e pontos de contato; experiência e segmentação; estratégia digital; e meditação-aprendizagem. O modelo incorpora uma matriz de segmento de jornada de canal de ação, uma tabela de indicadores e regras para traduzir evidências em decisões. Conclui-se que a contribuição do MICD-EC reside na integração de domínios que são geridos de forma fragmentada e propõem um caminho verificável de transferência e absorção. A validação empírica com organizações de Guayas constitui a fase seguinte do projeto.
Palavras-chave: Experiência do cliente, Inteligência de mercados, Marketing digital, Jornada do cliente, Omnicanalidad.

Introducción

La experiencia del cliente se ha convertido en un objeto central de la gestión comercial porque las relaciones entre consumidores y organizaciones se despliegan a través de múltiples momentos, canales y actores. Verhoef et al. (2009) mostraron que la experiencia se configura por factores controlados y no controlados por la empresa; posteriormente, Lemon y Verhoef (2016) propusieron analizarla a través del customer journey, reconociendo etapas de precompra, compra y poscompra y múltiples touchpoints. Esta perspectiva desplaza el análisis desde la transacción aislada hacia una trayectoria dinámica de interacción.

La gestión de la experiencia exige capacidades organizacionales. Homburg, Jozić y Kuehnl (2017) conceptualizan el customer experience management como una capacidad de orden superior que articula orientación cultural, dirección estratégica y capacidades operativas. En la esfera relacional, van Doorn et al. (2010) señalan que el engagement incluye conductas más allá de la compra, mientras Kumar y Pansari (2016) demuestran que el engagement puede convertirse en fuente de ventaja competitiva. En organizaciones de servicios, donde el valor se coproduce y la reputación depende de interacciones repetidas, estas

dimensiones adquieren especial importancia. La expansión de estrategias omnicanal introduce un problema adicional: estar presente en varios canales no equivale a ofrecer una experiencia integrada. Rahman et al. (2022) desarrollan una medición de experiencia omnicanal que incluye valor, personalización, servicio, consistencia y seguridad. Quach et al. (2022) muestran que la consistencia y transparencia del servicio influyen en flow, riesgo percibido y lealtad. Chung et al, (2022) vinculan la integración entre canales con experiencia de marca, conveniencia, satisfacción e intención de patronazgo. Barann et al. (2020) agregan que el touchpoint debe tratarse como unidad analítica explícita para diseñar y evaluar interacciones. La investigación reciente confirma que la experiencia omnicanal afecta engagement y lealtad, aunque sus efectos dependen del contexto y la etapa relacional (Rahman et al., 2025); (Zhang et al., 2024).

Silva et al, (2024) muestran que las estrategias omnicanal deben evaluarse en términos de conectividad, integración y componentes digitales, y Muthaffar y Vilches (2023) evidencian que la satisfacción con el journey depende de cómo el cliente procesa opciones y restricciones durante su trayectoria. La segunda pieza del problema es la capacidad para convertir datos en inteligencia comercial. Länsiluoto et al. (2019) muestran que la orientación al mercado y la adopción de sistemas de medición se relacionan con desempeño en PYMES. Quinton et al. (2018) proponen una orientación digital que integra aprendizaje, orientación de mercado y emprendimiento. Purwanti, Lailyningsih y Suyanto (2022) reportan una relación positiva entre capacidad de marketing digital y desempeño de MIPYMES, mientras Andrade et al, (2023) encuentran relaciones entre orientación digital al mercado y desempeño económico en PYMES de servicios. Merín et al, (2024) amplían esta evidencia al mostrar que la transformación digital puede influir en el desempeño mediante innovación del modelo de negocio. En Guayas, el dinamismo comercial vuelve especialmente pertinente este problema. El INEC reportó para 2024 un incremento de 3,5 % en las ventas empresariales de la provincia respecto de 2023 y la ENEMDU anual 2025 situó el empleo adecuado provincial en 41,3 %. Estas cifras no constituyen indicadores directos de experiencia del cliente, pero muestran un entorno comercial de suficiente escala y complejidad para examinar cómo organizaciones de servicios integran mercado, canales digitales y relación con clientes.

La brecha que aborda este trabajo es la fragmentación entre tres campos: medición de experiencia, inteligencia de mercados y ejecución digital. Una organización puede conocer su satisfacción, monitorear redes y ejecutar campañas sin integrar esas fuentes en una arquitectura común de decisiones. Por ello, el objetivo del estudio es diseñar un modelo integrado de inteligencia comercial digital y experiencia del cliente que permita diagnosticar journeys, segmentar mercados, priorizar estrategias digitales y medir aprendizaje comercial en organizaciones de servicios de Guayas.

Materiales y Métodos

Se plantea una investigación aplicada, no experimental, de enfoque mixto y diseño secuencial. La fase de diseño científico articula revisión de literatura, modelación conceptual y construcción de instrumentos; la fase empírica posterior contempla diagnóstico organizacional, levantamiento de información, integración analítica, validación y pilotaje. La

unidad organizacional corresponde a empresas u organizaciones de servicios localizadas en Guayas con interacción directa o digital con clientes y autorización para participar. La población empírica estará constituida por organizaciones de servicios, clientes o usuarios de dichas organizaciones y responsables de funciones comerciales o de marketing. Las organizaciones se seleccionarán intencionalmente por relevancia, accesibilidad y disponibilidad de datos. Para clientes se preferirá muestreo probabilístico cuando exista marco muestral; cuando no exista, se aplicarán cuotas y controles de composición, declarando las limitaciones de generalización. El documento metodológico no fija una cantidad arbitraria de participantes antes de conocer el universo accesible.

El instrumento de experiencia combinará escalas adaptadas de la literatura con indicadores contextuales. Se medirán valor percibido, facilidad, consistencia entre canales, personalización, confianza, satisfacción, engagement, intención de recompra y recomendación. El customer journey se reconstruirá por etapas, objetivos del cliente, touchpoints, emociones, fricciones, tiempos y resultados. La capacidad de inteligencia de mercados se evaluará mediante generación, integración, interpretación y uso de información. La capacidad digital se caracterizará por gestión de contenidos, analítica, segmentación, uso de canales y experimentación. Los instrumentos de desarrollo propio serán sometidos a juicio experto y V de Aiken. Las escalas adaptadas se pilotarán y se evaluará consistencia interna mediante alfa de Cronbach u omega. Cuando el tamaño muestral lo permita, se examinará estructura factorial y validez convergente y discriminante. Las métricas procedentes de plataformas digitales se documentarán con fecha, definición, periodo y fuente para evitar comparaciones espurias. El análisis cuantitativo incluirá estadística descriptiva, comparación de grupos, correlaciones y modelos multivariados. Si la estructura de datos lo permite, se empleará análisis de clusters para segmentación y regresión o modelos de ecuaciones estructurales para explorar relaciones entre integración de canales, experiencia, satisfacción, engagement y lealtad. En datos textuales se utilizará análisis temático y, cuando sea pertinente, análisis de sentimiento asistido computacionalmente con validación humana.

Los hallazgos cualitativos y cuantitativos se integrarán por triangulación. Se observarán principios de consentimiento, minimización de datos, anonimización y control de acceso. Los datos identificables se mantendrán separados de las bases analíticas. No se realizarán segmentaciones basadas en categorías sensibles ni decisiones automáticas sin revisión humana. El uso de inteligencia artificial se limitará a tareas de apoyo, con trazabilidad de prompts/procesos cuando corresponda y verificación humana de resultados.

Resultados y Discusión

El resultado científico de la fase de diseño es el Modelo Integrado de Inteligencia Comercial Digital y Experiencia del Cliente (MICD-EC). El modelo se organiza en cinco capas secuenciales pero iterativas. La primera capa, mercado y datos, identifica fuentes, calidad, permisos y variables. La segunda, journey y touchpoints, reconstruye la trayectoria del cliente y detecta momentos críticos. La tercera, experiencia y segmentación, integra percepciones, comportamiento y perfiles. La cuarta, estrategia digital, traduce segmentos y etapas en decisiones sobre contenido, canal, propuesta y secuencia. La quinta, medición y aprendizaje, convierte resultados en

indicadores, alertas, experimentos y ajustes. La integración operativa del modelo se concreta en una matriz segmento-journey-canal-acción. Cada fila representa una combinación entre segmento, etapa del journey y touchpoint; las columnas registran necesidad, fricción, indicador, acción recomendada, responsable, horizonte y evidencia de resultado. Esta matriz evita que una estrategia digital sea seleccionada únicamente por disponibilidad tecnológica o tendencia de plataforma.



Figura 1. *Arquitectura del MICD-EC.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. *Resultados obtenidos.*

Mercado y datos	**¿Qué sabemos, con qué calidad y con qué permiso?**	**Inventario, diccionario y matriz de calidad.**
Journey/touchpoints	¿Dónde ocurre la interacción y dónde aparecen fricciones?	Mapa de journey y touchpoints críticos.
Experiencia/segmentación	¿Qué valoran los clientes y qué perfiles presentan patrones distintos?	Índices de experiencia y segmentos.
Estrategia digital	¿Qué acción, contenido y canal corresponde a cada situación?	Matriz segmento-journey-canal-acción.
Medición/aprendizaje	¿Qué cambió y qué debe ajustarse?	Tablero, alertas, pruebas y bitácora de aprendizaje.

Fuente: elaboración propia.

El tablero del MICD-EC se estructura en tres niveles. El primero reúne indicadores de experiencia y relación, como satisfacción, esfuerzo, recomendación, confianza e intención de recompra. El segundo integra indicadores de journey y canal, como tiempos de respuesta, resolución, consistencia, abandono y transición entre touchpoints. El tercero incorpora métricas comerciales como conversión, recurrencia, retención o crecimiento relacional cuando la organización disponga de datos válidos. El modelo no propone un índice universal único, sino un conjunto mínimo adaptable a la estrategia de cada organización. La propuesta incorpora además reglas de gobernanza. Una métrica solo puede convertirse en indicador estratégico si su definición, fuente, periodicidad y responsable están documentados. Una recomendación automatizada debe ser interpretable y revisada por una persona responsable. Una segmentación debe responder a una finalidad comercial legítima y evitar variables sensibles. Una acción digital debe vincularse con una hipótesis explícita y una medida de resultado. Estas reglas hacen del MICD-EC un sistema de aprendizaje y no únicamente un dashboard. La arquitectura propuesta es consistente con la idea de que la experiencia se construye a través del journey y no en un único contacto. Lemon y Verhoef (2016) y Verhoef et al. (2009) proporcionan la base para conectar etapas y touchpoints; el MICD-EC extiende esta lógica al exigir que cada punto de contacto se relacione con datos, segmento y decisión comercial. En este sentido, coincide con Barann et al. (2020), quienes señalan la necesidad de conceptualizar el touchpoint de forma explícita para facilitar diseño y evaluación. El modelo también dialoga con la literatura omnicanal. Rahman et al. (2022) demuestran que la experiencia omnicanal es multidimensional y que la

consistencia entre canales es solo una de sus dimensiones. Quach et al. (2022) muestran que consistencia y transparencia influyen en flow, riesgo y lealtad. Chung et al. (2022) vinculan integración con experiencia de marca y conveniencia. Por ello, el MICD-EC evita asumir que mayor integración tecnológica siempre produce mejor experiencia; la integración debe juzgarse por su utilidad para el cliente y por los objetivos de la relación. La relación entre experiencia y engagement justifica incluir indicadores que trasciendan la compra. van Doorn et al. (2010) y Kumar y Pansari (2016) enfatizan recomendación, influencia, feedback y participación. La evidencia más reciente de Rahman et al. (2025) confirma que los efectos de la experiencia omnicanal sobre engagement varían según la etapa relacional y características del cliente, lo que respalda la decisión de incorporar segmentación y journey antes de prescribir acciones.

En el plano de capacidades, el MICD-EC se alinea con estudios que conectan orientación de mercado, medición y capacidades digitales con desempeño. Länsiluoto et al. (2019) evidencian que los sistemas de medición median parte de la relación entre orientación al mercado y desempeño financiero. Quinton et al. (2018) subrayan la relevancia de una orientación digital; Purwanti et al. (2022) y Andrade et al. (2023) reportan relaciones positivas entre capacidad digital, orientación de mercado y desempeño en PYMES. Merín et al. (2024) muestran que la transformación digital requiere cambios en el modelo de negocio para traducirse en desempeño, lo cual refuerza el énfasis del MICD-EC en capacidades y aprendizaje más que en herramientas aisladas. La principal limitación del trabajo es que los resultados presentados corresponden a la fase de diseño científico y no a una validación empírica final. Por tanto, no se afirma que el MICD-EC mejore causalmente el desempeño. La fase siguiente deberá estimar fiabilidad, validez, utilidad y posibles asociaciones entre dimensiones en organizaciones de Guayas. Asimismo, la heterogeneidad sectorial y territorial de la provincia exige precaución al generalizar resultados.

Conclusiones

El estudio propone el MICD-EC como una arquitectura para integrar experiencia del cliente, inteligencia de mercados y estrategias comerciales digitales en organizaciones de servicios. Su aporte principal consiste en convertir datos dispersos de clientes y canales en una secuencia verificable de diagnóstico, interpretación, priorización, acción y aprendizaje. El modelo se estructura en cinco capas y produce cuatro instrumentos centrales: mapa de journey y touchpoints, segmentación analítica, matriz segmento-journey-canal-acción y tablero de indicadores.

Esta combinación evita tratar la experiencia como una encuesta aislada o el marketing digital como una colección de métricas de plataforma. La propuesta es pertinente para Guayas por la escala y dinamismo de su entorno comercial y por la necesidad de fortalecer capacidades de lectura de mercado en organizaciones de servicios. Sin embargo, su efectividad deberá demostrarse mediante validación empírica, pilotaje y seguimiento de decisiones. La futura ejecución del P04 permitirá transformar este resultado de diseño en evidencia aplicada y consolidar rutas de transferencia y absorción institucional.

Referencias Bibliográficas

Abass, K. (2023). Internal control systems and organizational performance in small and medium enterprises (SMEs) in Nigeria. African Journal of Business Management,

17(4), 65–73. https://doi.org/10.5897/AJBM2023.9445

Andrade, J. (2023). Digital market orientation and organizational economic performance of service SMEs. Problems and Perspectives in Management, 21(2), 400–414. https://doi.org/10.21511/ppm.21(2).2023.38

Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269

Chung, K., Oh, K., & Kim, M. (2022). Cross-channel integration and customer experience in omnichannel retail services. Service Science, 14(4), 307–317. https://doi.org/10.1287/serv.2022.0308

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 377–401. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), 497–514. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044

Länsiluoto, A., Joensuu, S., Varamäki, E., Viljamaa, A., & Sorama, K. (2019). Market orientation and performance measurement system adoption impact on performance in SMEs. Journal of Small Business Management, 57(3), 1027–1043. https://doi.org/10.1111/jsbm.12393

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Merín, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. Technovation, 134, 103027. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027

Muthaffar, A., & Vilches, S. (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103536. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536

Purwanti, I., Lailyningsih, D., & Suyanto, U. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 15(3). https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238

Quach, S., Barari, M., Moudrý, D., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102267. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267

Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: Antecedents of supporting SME performance in the digital economy. Journal of Strategic Marketing, 26(5), 427–439. https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004

Rahman, S., Carlson, J., Gudergan, S., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. Journal of Retailing, 98(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rahman, S., Carlson, J., Gudergan, S., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. Journal of Business Research, 189, 115196. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196

Silva, S., Pinto, F., & Dias, J. (2024). Exploring omnichannel strategies: A path to improve customer experiences. International Journal of Retail & Distribution Management, 52(1),

62–88. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0198

van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103622. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Marcela Guadalupe Reinoso Villacrés, Héctor Patricio Mera Manotoa y Hernán Eduardo Paredes García.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Marcela Guadalupe Reinoso Villacrés: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Héctor Patricio Mera Manotoa: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos. Hernán Eduardo Paredes García: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.