Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.
DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Evaluación de la Calidad del Servicio al Usuario de la Empresa CNEL (Calceta, Manabí)

Delia Josefa Solórzano Vera[1]; María José Valarezo Molina[1]
[1]Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" (ESPAM MFL), Calceta, Ecuador
delia_solorzano_mgp@espam.edu.ec | https://orcid.org/0000-0001-5382-1425
mvalarezo@espam.edu.ec | https://orcid.org/0000-0003-0907-499X
Correspondencia: delia_solorzano_mgp@espam.edu.ec

Resumen: La calidad del servicio al usuario constituye un criterio de gestión exigido a las empresas de servicios públicos, y su evaluación periódica orienta la mejora de la atención. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de la agencia de CNEL EP en Calceta (Manabí) a partir de la percepción de los jefes de hogar. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, en su versión de percepciones, con 22 ítems en cinco dimensiones valorados en una escala de 1 a 7, más una pregunta de satisfacción global, se aplicó mediante Google Forms a 383 jefes de hogar seleccionados por conveniencia. Las medias por dimensión oscilaron entre 3,38 y 3,69, todas por debajo del punto neutro. Las respuestas entre 1 y 3 representaron 54,5% del total; la empatía y la seguridad recibieron las valoraciones más bajas, y los elementos tangibles, la más alta. En la pregunta de satisfacción, 53,5% respondió de forma afirmativa y 46,5% de forma negativa. Se concluye que la calidad percibida es desfavorable, con las medias algo más bajas en la empatía y la seguridad y diferencias pequeñas entre dimensiones. Se derivaron tres líneas de acción como lineamientos de mejora (generar confianza y seguridad, capacitar al personal y dar seguimiento a los resultados). El muestreo no probabilístico limita la generalización, la ausencia de expectativas y de coeficientes de fiabilidad restringe la interpretación de las puntuaciones, y los lineamientos de mejora no fueron validados.

Palabras clave: calidad del servicio; satisfacción del usuario; modelo SERVQUAL; atención al usuario; servicio público.
Código de clasificación internacional UNESCO: 5311.99 - Otras (calidad del servicio).
Clasificación OCDE-FOS: 5.2 - Economía y negocios.

Evaluation of the Quality of User Service at the CNEL Company (Calceta, Manabí)

Abstract: The quality of user service is a management criterion required of public utility companies, and its periodic evaluation guides the improvement of user care. This study aimed to evaluate the quality of service at the CNEL EP agency in Calceta (Manabí) based on the perceptions of heads of household. The study adopted a quantitative approach, with a nonexperimental, cross-sectional, descriptive design. A questionnaire based on the SERVQUAL model, in its perceptions version, with 22 items across five dimensions rated on a scale of 1 to 7, plus one overall satisfaction question, was administered through Google Forms to 383 heads of household selected by convenience. Dimension means ranged from 3.38 to 3.69, all below the neutral midpoint. Responses between 1 and 3 accounted for 54.5% of the total; empathy and assurance received the lowest ratings, and tangibles the highest. On the satisfaction question, 53.5% answered affirmatively and 46.5% negatively. The study concludes that perceived quality is unfavorable, with slightly lower means for empathy and assurance and small differences among dimensions. The findings yielded three lines of action as improvement guidelines (inspiring trust and confidence, training staff, and monitoring results). Nonprobability sampling limits generalization, the absence of expectation measures and reliability coefficients restricts the interpretation of the scores, and the improvement guidelines were not validated.

Keywords: service quality; user satisfaction; SERVQUAL model; user service; public service.
UNESCO International Classification Code: 5311.99 - Other (service quality).
OECD-FOS Classification: 5.2 - Economics and business.

Avaliação da Qualidade do Atendimento ao Usuário da Empresa CNEL (Calceta, Manabí)

Resumo: A qualidade do atendimento ao usuário constitui um critério de gestão exigido das empresas de serviços públicos, e sua avaliação periódica orienta a melhoria do atendimento. Este estudo teve como objetivo avaliar a qualidade do serviço da agência da CNEL EP em Calceta (Manabí) a partir da percepção dos chefes de família. Foi adotada uma abordagem quantitativa, com delineamento não experimental, transversal e descritivo. Um questionário baseado no modelo SERVQUAL, em sua versão de percepções, com 22 itens em cinco dimensões avaliados em uma escala de 1 a 7, mais uma pergunta de satisfação global, foi aplicado por meio do Google Forms a 383 chefes de família selecionados por conveniência. As médias por dimensão oscilaram entre 3,38 e 3,69, todas abaixo do ponto neutro. As respostas entre 1 e 3 representaram 54,5% do total; a empatia e a segurança receberam as avaliações mais baixas, e os elementos tangíveis, a mais alta. Na pergunta de satisfação, 53,5% responderam de forma afirmativa e 46,5% de forma negativa. O estudo conclui que a qualidade percebida é desfavorável, com médias um pouco mais baixas na empatia e na segurança e pequenas diferenças entre as dimensões. Foram derivadas três linhas de ação como diretrizes de melhoria (gerar confiança e segurança, capacitar o pessoal e acompanhar os resultados). A amostragem não probabilística limita a generalização, a ausência de medidas de expectativas e de coeficientes de confiabilidade restringe a interpretação das pontuações, e as diretrizes de melhoria não foram validadas.

Palavras-chave: qualidade do serviço; satisfação do usuário; modelo SERVQUAL; atendimento ao usuário; serviço público.
Código de Classificação Internacional da UNESCO: 5311.99 - Outras (qualidade do serviço).
Classificação OCDE-FOS: 5.2 - Economia e negócios.

Cómo citar este artículo:
Solórzano, D. J., & Valarezo, M. J. (2026). Evaluación de la Calidad del Servicio al Usuario de la Empresa CNEL (Calceta, Manabí). *Revista Scientific, 11*(40), 304–319. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319

Fecha de Recepción:	Fecha de Aceptación:	Fecha de Publicación:
17-09-2025	27-11-2025	05-05-2026

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

1. Introducción

La calidad del servicio se ha consolidado como un criterio central de gestión en organizaciones de cualquier tamaño, ya que los usuarios llegan con expectativas cada vez más altas y la competencia obliga a igualarlas o superarlas. De acuerdo con Mohedano et al. (2023), en los operadores logísticos de distribución la calidad del servicio es fundamental para lograr una buena percepción del consumidor y diferenciarse de otras empresas. En las empresas que prestan servicios públicos, esa lógica cobra un matiz adicional, pues cuando el usuario no dispone de un proveedor alternativo, su experiencia en la ventanilla de atención condiciona la imagen que se forma de toda la institución.

La calidad de los servicios resulta más difícil de definir y de medir que la de los bienes tangibles, por su carácter intangible y por su dependencia de la interacción entre el personal y el usuario. Como señalan Parasuraman et al. (1985), la escasez de definiciones y de investigación sobre la calidad de los servicios motivó la construcción de un modelo conceptual, elaborado a partir de una indagación exploratoria en cuatro empresas de servicios. Ese modelo dio origen al instrumento SERVQUAL, la medida más difundida de la calidad del servicio, de amplio uso en la industria (Asubonteng et al., 1996).

El instrumento descompone la calidad percibida en cinco dimensiones. Los elementos tangibles abarcan la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación; la fiabilidad, la capacidad de cumplir lo prometido con precisión y a tiempo; la capacidad de respuesta, la disposición del personal para ayudar y atender con rapidez; la seguridad, el conocimiento y la amabilidad de los empleados y su aptitud para inspirar confianza; y la empatía, la atención individualizada y el interés genuino por las necesidades de cada persona. Estas definiciones corresponden a las dimensiones habituales del modelo y guían la redacción de los ítems utilizados en este estudio.

En Ecuador, el marco normativo reconoce la calidad del servicio como un derecho de las personas y como una obligación de quienes lo prestan. La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008) garantiza el acceso a bienes y servicios de óptima calidad en el artículo 52, exige a las entidades que prestan servicios públicos incorporar sistemas de medición de la satisfacción de los usuarios en el artículo 53 y establece su responsabilidad por las deficiencias en la prestación en el artículo 54. A su vez, el artículo 314 asigna al Estado la provisión de servicios públicos como la energía eléctrica, de modo que medir la percepción de los usuarios resulta coherente con ese mandato.

A este marco se suma la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que reconoce, en el numeral 3 de su artículo 4, el derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad y, en el numeral 4, el derecho a una información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa (Congreso Nacional, 2000). Además, su artículo 2 define como proveedor a toda persona natural o jurídica, pública o privada, que presta servicios a cambio de un precio o tarifa, y precisa que la denominación de consumidor incluye al usuario (Congreso Nacional, 2000, art. 2). De ello se desprende que la calidad del servicio y la información que recibe el usuario de una agencia de CNEL EP forman parte de las obligaciones del proveedor.

En el sector eléctrico ecuatoriano, varios estudios recientes examinan la percepción de los usuarios, algunos con instrumentos derivados del modelo SERVQUAL. En particular, Molina (2023) realiza, en el Departamento Comercial de la Empresa Eléctrica de Ecuador, un diagnóstico de la satisfacción con el servicio que combina una revisión bibliográfica y una encuesta a los abonados. Concretamente, Botines-Carreño y Briones-Saltos (2024) recurren al cuestionario SERVPERF de 22 preguntas con una muestra intencional de 50 clientes de CNEL EP en Manta, y reportan una percepción alta de la calidad en las cinco dimensiones y una satisfacción también alta.

Otros estudios incorporan contextos y diseños

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

distintos. Por su parte, Guapulema y Mora (2025) administran, en Riobamba, un instrumento basado en SERVQUAL a 361 usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba, seleccionados mediante muestreo estratificado probabilístico, y encuentran que la capacidad de contacto y la empatía explican en conjunto 75,82% de la varianza de la satisfacción. Por ejemplo, Valenzo-Jiménez et al. (2019) adaptan el modelo SERVQUAL de expectativas y percepciones, con 25 ítems en cinco dimensiones, para evaluar, más allá del sector eléctrico, el transporte público de Morelia, México, con 392 casos por cada cuestionario.

La calidad del servicio eléctrico también se aborda desde la dimensión técnica y de gestión. En esta línea, Schweickardt (2023) modela mediante ecuaciones estructurales, con datos de usuarios residenciales de un sistema de distribución de Bariloche, la relación entre indicadores objetivos y percepción, y concluye que la atención ante reclamos por interrupciones del suministro tiene un impacto sustancial en la calidad medida. Del mismo modo, Marquez (2025) describe el desarrollo de indicadores de calidad de servicio para una distribuidora provincial mediante software libre, con el fin de optimizar los procesos de mantenimiento e inversión. Sobre la gestión pública, Borbor et al. (2024) proponen un modelo para mejorar la atención al cliente en una distribuidora eléctrica ecuatoriana.

En otros servicios, la literatura reciente ofrece evidencia diversa sobre el comportamiento de las dimensiones. Fuera del sector eléctrico, Matamoros y Bravo (2025) aplican un cuestionario basado en SERVPERF en una dirección distrital de educación y determinan un nivel medio de calidad del servicio. Asimismo, Hernández et al. (2022) examinan, en el servicio de matriculación vehicular de Cuenca, la asociación de la calidad, las expectativas y la comunicación efectiva con la satisfacción del usuario. Se utilizan también encuestas SERVQUAL de 22 ítems en una ventanilla de tránsito de Guayaquil (Holguín & Escobar-García, 2024) y se identifican factores de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en el transporte público de Tungurahua (Naranjo & Caisa, 2023).

La relación entre la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad se estudia en contextos diversos. Se documenta una correlación positiva y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercial mexicana (Silva-Treviño et al., 2021), y en una junta de agua potable de la provincia del Carchi se establece una correlación directa de 0,804 entre la calidad del agua y la satisfacción con el servicio (Cunguán & Vargas, 2025). En servicios de gobierno electrónico, la calidad del servicio influye de manera significativa en la lealtad de 780 estudiantes usuarios de un sistema gubernamental de admisión universitaria (Alkraiji & Ameen, 2022). La satisfacción global se incluye así como segunda variable de interés del estudio.

Los instrumentos y los enfoques de mejora también varían. Para una unidad de atención al usuario de una empresa de agua se propone un método de evaluación basado en el concepto de Seis Sigma (Fontalvo et al., 2020), y para una entidad prestadora de servicios de Jaén se analiza la gestión digital como vía para mejorar la atención de reclamos (Culqui & Callao, 2021). SERVQUAL o SERVPERF se aplican además en una empresa comercial, un servicio automotriz y hoteles (Bejarano & Huamán, 2024; Echeverría et al., 2022; Eslava-Zapata et al., 2024; Villacis-Zambrano, 2024), lo que muestra su uso en sectores diversos.

A pesar de esta producción, los estudios revisados no examinan la percepción de los usuarios de la agencia de CNEL EP en Calceta (Manabí), y el trabajo de la agencia de Manta no permite trasladar sus resultados sin reservas a este contexto (Botines-Carreño & Briones-Saltos, 2024). Esa ausencia limita la información disponible para decidir qué aspectos de la atención conviene reforzar y obliga a recurrir a evidencia de otros territorios, con muestras y diseños distintos. Por consiguiente, queda sin documentar cómo valoran los usuarios de la agencia en Calceta los distintos componentes de la atención. Un diagnóstico propio, organizado por dimensiones, permitiría describir esa

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

percepción con datos de la misma localidad.

La pertinencia del estudio se apoya en tres razones. En primer lugar, la medición de la satisfacción de los usuarios es una obligación constitucional de las entidades que prestan servicios públicos. En segundo lugar, un diagnóstico por dimensiones permite identificar en qué componentes de la atención se concentran las valoraciones más bajas, en lugar de actuar sobre una percepción global indiferenciada. Por último, los resultados pueden servir de línea base para evaluar el efecto de futuras acciones de mejora en la agencia, siempre que la medición se repita con el mismo instrumento y en condiciones comparables.

Con este panorama, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo perciben los jefes de hogar de Calceta la calidad del servicio que ofrece la agencia de CNEL EP en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y qué nivel de satisfacción declaran con la atención recibida? La pregunta se circunscribe a la percepción declarada por los usuarios, sin incluir la perspectiva de los empleados, y se responde de forma descriptiva, mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, sin contrastar relaciones entre variables.

En función de esa pregunta, el objetivo general de este estudio es evaluar la calidad del servicio al usuario de la agencia de CNEL EP en Calceta a partir de la percepción de los jefes de hogar, mediante un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, en su versión de percepciones. Los objetivos específicos son describir la percepción de los usuarios en cada una de las cinco dimensiones del modelo, estimar el nivel de satisfacción global que declaran con la atención recibida y derivar lineamientos de mejora a partir de los hallazgos y de la literatura revisada.

2. Metodología

El estudio se desarrolló con el método científico en su modalidad empírica, mediante una encuesta aplicada a una muestra de usuarios en un único momento. En lo que atañe a este método, Cohen et al. (2018) tratan la investigación por encuesta, los estudios transversales y la estadística descriptiva como componentes habituales de la investigación educativa y social. En coherencia con esa orientación, el método se empleó para describir la percepción declarada por los usuarios mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el fin de que cada resultado pudiera rastrearse hasta las respuestas que lo originaron.

El enfoque fue cuantitativo, dado que la percepción de los usuarios se midió con una escala numérica y se analizó mediante procedimientos estadísticos. Siguiendo a Creswell y Creswell (2018), este enfoque examina variables a partir de instrumentos que producen datos numéricos, los cuales se analizan con técnicas estadísticas. En este caso se utilizó con propósito descriptivo: se caracterizó la distribución de las valoraciones en cada ítem y en cada dimensión, sin contrastar relaciones entre variables ni someter los resultados a pruebas de significación ni a contrastes de hipótesis.

El diseño fue no experimental, transversal y de alcance descriptivo. Conforme a Manterola y Otzen (2014), los estudios observacionales registran los acontecimientos sin intervenir en su curso natural; los descriptivos se limitan a describir variables en un grupo, y los de corte transversal las miden en un único momento. Las tres condiciones se cumplieron: el estudio no manipuló el servicio evaluado, los datos se recogieron mediante una sola aplicación del cuestionario y los resultados se limitan a describir las valoraciones de los usuarios. Las valoraciones corresponden, así, al momento de aplicación del cuestionario y no permiten describir la evolución del servicio en el tiempo.

El modelo en que se basa el cuestionario permite comparar las valoraciones por dimensiones claramente delimitadas, definidas en la introducción. Las unidades de análisis fueron los jefes de hogar de Calceta, y las variables de interés fueron la percepción de la calidad del servicio de la agencia de CNEL EP y la satisfacción

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

global declarada con la atención recibida. El estudio no incluyó la perspectiva de los empleados de la empresa ni de otros actores, de manera que sus resultados reflejan exclusivamente la percepción de los usuarios que participaron.

La población de referencia estuvo constituida por los hogares de la ciudad de Calceta. Su número, 13.269 viviendas (equiparadas a hogares en este estudio), corresponde a datos atribuidos al Instituto Nacional de Estadística y Censos; la fuente y el año de referencia están disponibles a solicitud de la autora de correspondencia, según la declaración de disponibilidad de datos. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia: se incluyó a los jefes de hogar que aceptaron participar, lo que permitió un acceso directo y eficiente a los participantes dentro de las limitaciones de tiempo y recursos. La participación fue voluntaria y las personas encuestadas consintieron en participar, y otorgaron su consentimiento de forma verbal. El estudio contó con la aprobación del comité de ética de la ESPAM MFL, institución a la que pertenecen las autoras.

Para dimensionar la muestra se aplicó la fórmula de población finita para proporciones (Ecuación 1), apropiada para universos finitos de tamaño estimado. En ella, n es el tamaño de la muestra, N el de la población (13.269 viviendas), z el valor de la distribución normal asociado al nivel de confianza (1,96), p y q las proporciones esperadas de ocurrencia y de no ocurrencia del fenómeno (0,5) y e el error máximo admitido (0,05). Con p y q iguales a 0,5 se supone la máxima variabilidad, de modo que el tamaño resultante es el mayor posible para ese nivel de confianza y ese error.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

El cálculo con esos parámetros arrojó 373,4, que se redondea al entero superior, es decir, 374 participantes, y la muestra efectiva, de 383 jefes de hogar, superó ese valor de referencia en nueve participantes, diferencia que no altera el propósito descriptivo del estudio. Como la selección no fue aleatoria, el nivel de confianza y el error operaron como criterios de dimensionamiento y no como garantía de inferencia estadística a la población: los resultados describen a los participantes y no se extrapolan al conjunto de los hogares de Calceta.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado en Google Forms, basado en el modelo SERVQUAL (Asubonteng et al., 1996). El instrumento comprendió 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: elementos tangibles (ítems 1 a 4), fiabilidad (ítems 5 a 9), capacidad de respuesta (ítems 10 a 13), seguridad (ítems 14 a 17) y empatía (ítems 18 a 22). Cada ítem se valoró en una escala de 1 a 7, cuyos descriptores se presentan en la tabla 1. Una pregunta final, identificada en el instrumento como la pregunta 24 (la numeración del instrumento aplicado no incluye una pregunta 23), indagó la satisfacción global con la atención mediante las opciones Sí y No.

Tabla 1. Escala de valoración del cuestionario

Puntuación	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo: la afirmación no representa en absoluto la experiencia con el servicio.
2	En desacuerdo: no se cumple lo que se describe.
3	Algo en desacuerdo: se cumple parcialmente, pero con fallos notorios.
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo: no destaca fortalezas ni debilidades claras en la dimensión del servicio.
5	Algo de acuerdo: el servicio cumple en términos generales lo que describe la afirmación, aunque puede mejorar.
6	De acuerdo: la empresa demuestra un buen desempeño en esta dimensión.
7	Totalmente de acuerdo: el servicio cumple de forma sobresaliente y constante lo que describe la afirmación.

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). Los descriptores de las puntuaciones 5 y 7 no aluden a las expectativas, porque el instrumento mide únicamente percepciones.

La tabla 1 muestra que la escala combina dos criterios: el grado de acuerdo con cada afirmación y una descripción del desempeño del servicio asociada a cada puntuación. Los valores 1 y 2 corresponden a ausencia de cumplimiento, el 3 a un cumplimiento parcial con fallos notorios, el 4 a una posición neutra, el 5 y el 6 a un cumplimiento general o bueno, y el 7 a un servicio con desempeño sobresaliente. Por lo tanto, las puntuaciones más altas expresan una percepción más favorable.

La redacción de cada ítem se presenta en la tabla 2, agrupada por dimensión. Los ítems 1, 9, 12, 13, 18, 19 y 22 presentaban errores tipográficos o de concordancia evidentes en su redacción inicial, que las autoras

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

corrigieron para conservar el sentido del ítem estándar del modelo: en el ítem 1 “moderno” pasó a “modernos”, en el 9 “externos” a “exentos”, en el 12 “ayudarles” a “ayudarle”, en el 13 “oculados a” a “ocupados para responder a”, en el 18 se retiró “excelente” y en los ítems 19 y 22 se ajustó la concordancia verbal. La tabla 2 presenta los enunciados con su redacción corregida, que es la que se toma como referencia para interpretar los resultados.

Tabla 2. Enunciado de los ítems del cuestionario por dimensión

Dimensión	Ítem	Enunciado
Elementos tangibles	1	Los equipos de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, tienen la apariencia de ser modernos.
	2	Las instalaciones físicas de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, son visualmente atractivas.
	3	Los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, tienen una apariencia pulcra.
	4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) que utiliza la empresa CNEL, Calceta-Manabí, son visualmente atractivos.
Fiabilidad	5	Cuando los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, prometen algo en un determinado tiempo, lo hacen.
	6	Cuando usted tiene un problema en la empresa CNEL, Calceta-Manabí, muestran un sincero interés en solucionarlo.
	7	En la empresa CNEL, Calceta-Manabí, realizan bien el servicio la primera vez.
	8	En la empresa CNEL, Calceta-Manabí, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.
	9	En la empresa CNEL, Calceta-Manabí, insisten en mantener registros exentos de errores.
Capacidad de respuesta	10	Los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, informan con precisión a los usuarios de cuándo concluirá cada servicio.
	11	Los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, le sirven con rapidez.
	12	Los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, siempre se muestran dispuestos a ayudarle.
Seguridad	13	Los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
	14	El compromiso de los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, le transmite confianza.
	15	Usted se siente seguro de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, al realizar sus transacciones.
	16	En la empresa CNEL, Calceta-Manabí, los empleados son siempre amables con usted.
Empatía	17	En la empresa CNEL, Calceta-Manabí, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de usted.
	18	La empresa CNEL, Calceta-Manabí, le da una atención individualizada.
	19	La empresa CNEL, Calceta-Manabí, tiene horarios de trabajo convenientes para usted.
	20	La empresa CNEL, Calceta-Manabí, tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada.
	21	La empresa CNEL, Calceta-Manabí, se preocupa por los mejores intereses de usted.
	22	Los empleados de la empresa CNEL, Calceta-Manabí, comprenden sus necesidades específicas.

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). El enunciado de los ítems 1, 9, 12, 13, 18, 19 y 22 se corrigió respecto de su redacción inicial, según se explica en el texto; en los ítems 4 y 14 solo se uniformó la puntuación y la denominación de la empresa.

La tabla 2 permite apreciar que las dimensiones no tienen el mismo número de ítems: la fiabilidad y la empatía incluyen cinco, mientras que los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la seguridad incluyen cuatro, lo que explica que el total de respuestas difiera entre dimensiones. Así, las dimensiones de cuatro ítems reúnen 1.532 respuestas (4 × 383) y las de cinco, 1.915 (5 × 383), de modo que el conjunto del cuestionario suma 8.426 respuestas (22 × 383), cifras que sirven de base a los porcentajes de la tabla 8. Todos los ítems están formulados en sentido favorable, por lo cual ninguno requirió recodificación.

Dado que el cuestionario recogió únicamente percepciones del desempeño, la medición es afín al modelo SERVPERF (Botines-Carreño & Briones-Saltos, 2024), y no al cálculo de brechas del SERVQUAL original. En consecuencia, las puntuaciones se interpretan como valoraciones directas del desempeño y no como diferencias frente a lo esperado. Para facilitar la lectura, las respuestas se agruparon en tres categorías: valoración baja (puntuaciones de 1 a 3), neutra (4) y alta (5 a 7). Esta agrupación es una convención del estudio, sin validación normativa, y las medias se interpretaron respecto del punto neutro de la escala, que es 4.

Este estudio no reporta coeficientes de fiabilidad, como el alfa de Cronbach, calculados con los datos de esta muestra, ni otra evidencia de validación del instrumento más allá de su origen en el modelo SERVQUAL. La trayectoria de uso del modelo no sustituye la verificación con los datos propios, de manera que la consistencia interna de las respuestas se declara como una limitación del estudio y se retoma en la discusión y en las conclusiones. Por esta razón, las medias y los porcentajes describen únicamente las respuestas de esta muestra.

Los datos se procesaron con SPSS. Para cada ítem se obtuvieron las frecuencias y los porcentajes de cada puntuación, y a partir de esas distribuciones se calcularon la media y la desviación estándar, cuyos valores se verificaron mediante recálculo. Las diferencias entre medias citadas en el texto se obtuvieron de los valores redondeados de las tablas, y los porcentajes se redondearon a un decimal, por lo que pueden no sumar 100. Para cada dimensión se agruparon las respuestas

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

de todos sus ítems y se aplicó el mismo procedimiento.

3. Resultados

Los resultados se presentan en el orden de los objetivos específicos. En primer lugar se describe la percepción de los jefes de hogar en cada una de las cinco dimensiones del modelo, a partir de la distribución de las respuestas por ítem. A continuación se sintetizan las valoraciones por dimensión y para el conjunto del cuestionario, y por último se informa el nivel de satisfacción global declarado por los participantes. Los lineamientos de mejora, que corresponden al tercer objetivo específico, se derivan de estos hallazgos y se exponen en la discusión, dado que dependen de la interpretación de los resultados y de la literatura revisada.

Las tablas 3 a 7 presentan, para cada ítem de las cinco dimensiones, la frecuencia (f) y el porcentaje (%) de cada puntuación de la escala de 1 a 7, junto con la media (M) y la desviación estándar (DE). La tabla 8 sintetiza la percepción por dimensión y para el conjunto del cuestionario, y la tabla 9 informa la satisfacción global, que por ser dicotómica solo incluye frecuencias y porcentajes. Los 383 participantes respondieron todos los ítems, de manera que no hubo datos perdidos y todas las distribuciones se basan en n = 383.

3.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles se midieron con cuatro ítems (1 a 4) que valoran la apariencia de los equipos, de las instalaciones, de los empleados y de los materiales de comunicación de la agencia, como los folletos y los estados de cuenta. La tabla 3 presenta la distribución de las respuestas de los 383 participantes en cada ítem. Esta dimensión reúne los aspectos físicos del servicio, que el usuario puede observar directamente, sin depender de la actuación de un empleado en un momento determinado.

Tabla 3. Distribución de las respuestas en la dimensión elementos tangibles

Ítem	Medida	1	2	3	4	5	6	7	*M*	*DE*
1	*f*	41	117	45	41	48	81	10	3,58	1,83
	%	10,7	30,5	11,7	10,7	12,5	21,1	2,6		
2	*f*	51	90	56	34	63	66	23	3,67	1,89
	%	13,3	23,5	14,6	8,9	16,4	17,2	6,0		
3	*f*	51	86	52	40	60	72	22	3,72	1,89
	%	13,3	22,5	13,6	10,4	15,7	18,8	5,7		
4	*f*	55	88	42	39	50	71	38	3,80	2,01
	%	14,4	23,0	11,0	10,2	13,1	18,5	9,9		

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *n* = 383. *f* = frecuencia; % = porcentaje; *M* = media; *DE* = desviación estándar. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Los porcentajes se redondearon a un decimal.

La tabla 3 muestra que ningún ítem de los elementos tangibles alcanzó el punto neutro de la escala. La diferencia entre el ítem de mayor media, los materiales visualmente atractivos (ítem 4), y el de menor media, los equipos de apariencia moderna (ítem 1), fue de 0,22 puntos, un margen estrecho. La valoración baja superó la mitad de las respuestas en los ítems 1 y 2, y quedó por debajo en los ítems 3 y 4. La puntuación 2 fue la más frecuente en los cuatro ítems, y el ítem 4 tuvo la mayor desviación estándar.

En el extremo favorable de la escala, las puntuaciones 6 y 7 reunieron entre 23,2% y 28,5% de las respuestas según el ítem, y la puntuación máxima fue casi cuatro veces más frecuente en el ítem 4 que en el ítem 1. La posición neutra recogió entre 8,9% y 10,7%. Por cada valoración alta hubo entre 1,16 y 1,46 valoraciones bajas, es decir, en ningún ítem las valoraciones altas igualaron a las bajas. Los ítems 3 y 4 presentaron, además, las dos distancias más cortas entre ambos tipos de valoración del cuestionario, lo que los sitúa como los componentes menos desfavorables del servicio.

3.2. Fiabilidad

La fiabilidad se midió con cinco ítems que indagan si la empresa cumple lo que promete en el plazo ofrecido, si muestra un interés sincero en resolver los problemas, si presta bien el servicio desde la primera vez, si lo termina en el tiempo prometido y si mantiene registros exentos de errores. La tabla 4 reúne las distribuciones de estos ítems. Sus afirmaciones dependen de las interacciones previas del usuario con la agencia, y cada respuesta resume la experiencia que el participante había acumulado con el servicio.

Tabla 4. Distribución de las respuestas en la dimensión fiabilidad

Ítem	Medida	1	2	3	4	5	6	7	*M*	*DE*
5	*f*	47	99	69	49	63	36	20	3,44	1,74
	%	12,3	25,8	18,0	12,8	16,4	9,4	5,2		

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Ítem	Medida	1	2	3	4	5	6	7	*M*	*DE*
6	*f*	54	66	91	48	67	35	22	3,52	1,74
	%	14,1	17,2	23,8	12,5	17,5	9,1	5,7		
7	*f*	56	87	51	66	52	50	21	3,54	1,82
	%	14,6	22,7	13,3	17,2	13,6	13,1	5,5		
8	*f*	60	75	77	46	46	50	29	3,55	1,88
	%	15,7	19,6	20,1	12,0	12,0	13,1	7,6		
9	*f*	55	80	69	37	51	68	23	3,64	1,89
	%	14,4	20,9	18,0	9,7	13,3	17,8	6,0		

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *n* = 383. *f* = frecuencia; % = porcentaje; *M* = media; *DE* = desviación estándar. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Los porcentajes se redondearon a un decimal.

La tabla 4 indica que los cinco ítems de fiabilidad quedaron por debajo del punto neutro, con un rango de 0,20 puntos entre el ítem de menor media, el cumplimiento de lo prometido en un plazo (ítem 5), y el de mayor media, los registros exentos de errores (ítem 9). La valoración baja superó la mitad de las respuestas en todos los casos. La moda fue 2 en los ítems 5, 7 y 9, y 3 en los ítems 6 y 8. El ítem 7, sobre la ejecución a la primera, concentró la mayor proporción de respuestas neutras del cuestionario.

Las puntuaciones 6 y 7 sumaron entre 14,6% y 23,8% de las respuestas: el valor más bajo correspondió al ítem 5 y el más alto al ítem 9, y así los extremos de la media coincidieron con los extremos de esta proporción. Las puntuaciones 1 y 2, consideradas en conjunto, representaron entre 31,3% y 38,1%, con el mínimo en el ítem 6 y el máximo en el ítem 5. La relación entre valoraciones bajas y altas osciló entre 1,44 y 1,81, y fue máxima precisamente en el ítem 5, el que alude al compromiso de plazo asumido con el usuario.

3.3. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se evaluó con cuatro ítems relativos a la información precisa sobre la conclusión de cada servicio, la rapidez de la atención, la disposición permanente a ayudar y la disponibilidad del personal para responder preguntas. La tabla 5 presenta las distribuciones correspondientes. En esta dimensión, los ítems se refieren a la actitud y a la prontitud del personal durante la atención, y no al resultado final del servicio prestado. Su lectura atiende al rango de las medias, a la moda y a la relación entre valoraciones bajas y altas, que permiten comparar los cuatro ítems entre sí.

Tabla 5. Distribución de las respuestas en la dimensión capacidad de respuesta

Ítem	Medida	1	2	3	4	5	6	7	*M*	*DE*
10	*f*	42	103	79	46	51	38	24	3,45	1,75
	%	11,0	26,9	20,6	12,0	13,3	9,9	6,3		
11	*f*	50	76	91	55	38	52	21	3,51	1,76
	%	13,1	19,8	23,8	14,4	9,9	13,6	5,5		
12	*f*	47	92	62	52	55	54	21	3,58	1,81
	%	12,3	24,0	16,2	13,6	14,4	14,1	5,5		
13	*f*	46	91	60	47	43	64	32	3,70	1,91
	%	12,0	23,8	15,7	12,3	11,2	16,7	8,4		

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *n* = 383. *f* = frecuencia; % = porcentaje; *M* = media; *DE* = desviación estándar. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Los porcentajes se redondearon a un decimal.

La tabla 5 refleja que los cuatro ítems de capacidad de respuesta se ubicaron por debajo del punto neutro, con un rango de 0,25 puntos entre el ítem 10, sobre la información precisa de la conclusión del servicio, y el ítem 13, sobre la disponibilidad del personal para responder preguntas. El ítem 10 registró la segunda valoración baja más alta del cuestionario, superada solo por la del ítem 18, y el ítem 13 la más cercana a la mitad de las respuestas dentro de la dimensión. La moda fue 2 en tres ítems y 3 en el ítem 11.

En el extremo favorable, las puntuaciones 6 y 7 representaron entre 16,2% y 25,1% de las respuestas, y la proporción más alta coincidió con el ítem de mayor media. La relación entre valoraciones bajas y altas fue de 1,98 en el ítem 10 y de 1,95 en el ítem 11, valores cercanos a duplicar la frecuencia de las valoraciones altas, frente a 1,55 y 1,42 en los ítems 12 y 13. La posición neutra reunió entre 12,0% y 14,4% de las respuestas, una proporción algo mayor que la de las dimensiones de seguridad y de elementos tangibles.

3.4. Seguridad

La seguridad se midió con cuatro ítems que exploran si el compromiso de los empleados transmite confianza, si el usuario se siente seguro al realizar transacciones, si el personal es amable de forma constante y si posee los conocimientos para responder las consultas. La tabla 6 muestra las distribuciones de las respuestas. Dos ítems aluden a la confianza y a la protección percibida, y los otros dos al trato y a la competencia del personal, lo que permite comparar ambos componentes dentro de la misma dimensión.

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Tabla 6. Distribución de las respuestas en la dimensión seguridad

Ítem	Medida	1	2	3	4	5	6	7	*M*	*DE*
14	*f*	61	107	49	32	70	55	9	3,38	1,81
	%	15,9	27,9	12,8	8,4	18,3	14,4	2,3		
15	*f*	46	117	55	34	68	48	15	3,43	1,78
	%	12,0	30,5	14,4	8,9	17,8	12,5	3,9		
16	*f*	55	86	75	27	53	69	18	3,56	1,87
	%	14,4	22,5	19,6	7,0	13,8	18,0	4,7		
17	*f*	57	93	52	42	63	55	21	3,55	1,87
	%	14,9	24,3	13,6	11,0	16,4	14,4	5,5		

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *n* = 383. *f* = frecuencia; % = porcentaje; *M* = media; *DE* = desviación estándar. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Los porcentajes se redondearon a un decimal.

La tabla 6 permite apreciar que los cuatro ítems de seguridad se situaron por debajo del punto neutro, con un rango de 0,18 puntos. Los ítems 14 y 15, vinculados con la confianza y con la seguridad en las transacciones, obtuvieron las medias más bajas de la dimensión, y los ítems 16 y 17, relativos al trato y a los conocimientos del personal, obtuvieron medias casi iguales. En los cuatro ítems la valoración baja superó la mitad de las respuestas y la moda fue 2. El ítem 16 mostró la menor proporción de respuestas neutras del cuestionario.

Las puntuaciones 1 y 2 reunidas representaron entre 36,8% y 43,9% de las respuestas, y el valor máximo correspondió al ítem 14, en el que, a la vez, la puntuación 7 fue la menos frecuente de todo el cuestionario, con apenas nueve respuestas. La relación entre valoraciones bajas y altas varió entre 1,45 y 1,66. La proporción más elevada de puntuaciones 6 y 7 correspondió al ítem 16, con 22,7%, seguido por el ítem 17, con 19,8%, de manera que los ítems de trato y de conocimiento quedaron algo mejor posicionados que los de confianza.

3.5. Empatía

La empatía se evaluó con cinco ítems (18 a 22): la atención individualizada, los horarios convenientes, el personal que ofrece atención personalizada, la preocupación por los mejores intereses del usuario y la comprensión de sus necesidades específicas. La tabla 7 presenta las distribuciones de las respuestas. Es una de las dos dimensiones con cinco ítems y la que alude de forma más directa a la relación entre la empresa y cada persona, pues sus afirmaciones se refieren al trato que recibe el usuario como individuo, a diferencia de los elementos tangibles, que describen los aspectos físicos de la agencia.

Tabla 7. Distribución de las respuestas en la dimensión empatía

Ítem	Medida	1	2	3	4	5	6	7	*M*	*DE*
18	*f*	53	118	61	40	52	42	17	3,30	1,77
	%	13,8	30,8	15,9	10,4	13,6	11,0	4,4		
19	*f*	65	102	50	50	47	58	11	3,34	1,81
	%	17,0	26,6	13,1	13,1	12,3	15,1	2,9		
20	*f*	46	102	60	44	57	59	15	3,52	1,79
	%	12,0	26,6	15,7	11,5	14,9	15,4	3,9		
21	*f*	81	86	48	41	59	57	11	3,33	1,87
	%	21,1	22,5	12,5	10,7	15,4	14,9	2,9		
22	*f*	63	107	45	52	35	65	16	3,39	1,87
	%	16,4	27,9	11,7	13,6	9,1	17,0	4,2		

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *n* = 383. *f* = frecuencia; % = porcentaje; *M* = media; *DE* = desviación estándar. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Los porcentajes se redondearon a un decimal.

La tabla 7 indica que los cinco ítems de empatía obtuvieron medias inferiores al punto neutro y que el ítem 18, sobre la atención individualizada, fue el de menor media del cuestionario. El ítem 20, sobre la atención personalizada, fue el mejor valorado de la dimensión, con una ventaja de 0,13 puntos sobre el ítem 22. La valoración baja superó la mitad de las respuestas en los cinco ítems, y el ítem 18 reunió la proporción más alta del cuestionario. La moda fue 2 en todos los ítems, y el ítem 21 acumuló más respuestas en la puntuación 1.

Las puntuaciones 1 y 2 sumadas representaron entre 38,6% y 44,6% de las respuestas. Superaron 43% en los ítems 18, 19, 21 y 22, un nivel que solo se observó además en el ítem 14 del conjunto del cuestionario. La relación entre valoraciones bajas y altas varió entre 1,59 y 2,09, y únicamente en el ítem 18 las valoraciones bajas duplicaron a las altas. Las puntuaciones 6 y 7 reunieron entre 15,4% y 21,1%, con el máximo en el ítem 22, que explora la comprensión de las necesidades específicas del usuario.

3.6. Síntesis por dimensión

La tabla 8 sintetiza la percepción por dimensión y para el conjunto del cuestionario: número de ítems, total de respuestas, media, desviación estándar y porcentajes de valoración baja, neutra y alta. Esta síntesis permite comparar las dimensiones del modelo entre sí con una misma medida y completa la descripción correspondiente al primer objetivo específico. En la lectura de la tabla se atiende al orden de las medias, a la

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

distancia entre dimensiones y a la diferencia entre valoraciones bajas y altas. Los porcentajes se calculan sobre las respuestas de cada dimensión y no sobre los 383 participantes.

Tabla 8. Síntesis de la percepción por dimensión y en el conjunto del cuestionario

Dimensión	Ítems	Respuestas	*M*	*DE*	Baja (%)	Neutra (%)	Alta (%)
Elementos tangibles	4	1.532	3,69	1,91	50,5	10,1	39,4
Fiabilidad	5	1.915	3,54	1,81	54,1	12,8	33,1
Capacidad de respuesta	4	1.532	3,56	1,81	54,8	13,1	32,2
Seguridad	4	1.532	3,48	1,83	55,7	8,8	35,5
Empatía	5	1.915	3,38	1,82	56,8	11,9	31,4
Conjunto del cuestionario	22	8.426	3,52	1,84	54,5	11,4	34,1

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *M* = media; *DE* = desviación estándar. Baja = puntuaciones de 1 a 3; neutra = 4; alta = 5 a 7. Los porcentajes se calcularon sobre el total de respuestas de cada fila y se redondearon a un decimal.

La tabla 8 muestra que todas las dimensiones tuvieron una media inferior a 4, en el orden decreciente de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. La distancia entre la primera y la última fue de 0,31 puntos, mientras que entre capacidad de respuesta y fiabilidad fue de solo 0,02. En todas, la valoración baja superó a la alta, con la diferencia menor en los elementos tangibles, de 11,1 puntos porcentuales, y la mayor en la empatía, de 25,4. La desviación estándar varió entre 1,81 y 1,91 según la dimensión.

Del total de respuestas del cuestionario, la puntuación 2 fue la más frecuente, con 2.068, y la puntuación 7 fue la menos usada, con 439. Las puntuaciones 1 y 2 sumaron 3.250 respuestas y las puntuaciones 6 y 7 sumaron 1.684, es decir, 38,6% y 20,0% del total, lo cual significa que los extremos bajos casi duplicaron a los altos. Solo dos de los 22 ítems, el 3 y el 4, tuvieron una valoración baja inferior a la mitad de las respuestas, y la diferencia entre la media más alta y la más baja entre ítems fue de 0,50 puntos.

3.7. Satisfacción global

La pregunta final del cuestionario indagó si el usuario se sintió satisfecho con la atención recibida mediante las opciones Sí y No. Esta pregunta no emplea la escala de 1 a 7 ni se refiere a una dimensión concreta, sino a la experiencia global con la atención. La tabla 9 presenta la distribución de las respuestas de los 383 participantes, y su lectura corresponde al segundo objetivo específico del estudio. Por tratarse de una pregunta dicotómica, solo se informan las frecuencias y los porcentajes.

Tabla 9. Satisfacción global con la atención recibida

Respuesta	*f*	%
Sí	205	53,5
No	178	46,5
Total	383	100,0

Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). *n* = 383. *f* = frecuencia; % = porcentaje. Corresponde a la pregunta 24 del cuestionario, con respuesta dicotómica.

La tabla 9 muestra que la respuesta afirmativa superó la mitad de los casos por un margen estrecho: 205 participantes se declararon satisfechos y 178 no, lo que supone una diferencia de 27 respuestas, equivalente a 7,0 puntos porcentuales. Al comparar esta pregunta con las valoraciones por ítem, la proporción de respuestas afirmativas, de 53,5%, fue superior a la proporción de valoraciones altas en cualquiera de los 22 ítems, cuyo máximo fue 41,5% en el ítem 4, y superior a la del conjunto del cuestionario, de 34,1%. La proporción de respuestas negativas, de 46,5%, fue inferior a la de valoraciones bajas del conjunto, de 54,5%.

4. Discusión

El hallazgo central de este estudio es que los jefes de hogar de Calceta percibieron la calidad del servicio de la agencia de CNEL EP por debajo del punto neutro de la escala en las cinco dimensiones del modelo y en los 22 ítems, con diferencias pequeñas entre ellos. Esta percepción desfavorable y homogénea no puede atribuirse a un componente aislado del servicio, aunque la empatía y la seguridad registran las medias más bajas. Esta lectura responde al objetivo general y al primer objetivo específico, y describe la percepción de los participantes, no la calidad objetiva del servicio.

El orden de las dimensiones difiere del que reporta otro estudio del sector de servicios. En distribuidores automotores de México, los tangibles figuraron entre las dimensiones más alejadas de las expectativas (Echeverría et al., 2022), mientras que en la agencia de Calceta los elementos tangibles ocuparon el

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

primer lugar y la empatía el último. Es plausible que la apariencia de las instalaciones, por ser observable de inmediato, reciba valoraciones menos severas que los componentes que dependen de la interacción, aunque este estudio no contrastó esa explicación.

La posición de la empatía merece atención, pues la literatura le atribuye un peso en la satisfacción. Al respecto, Guapulema y Mora (2025) hallaron, en la Empresa Eléctrica Riobamba, que la empatía, junto con la capacidad de contacto, explicó buena parte de la varianza de la satisfacción. De manera similar, Matamoros y Bravo (2025) evidenciaron, en una dirección distrital de educación, que los elementos tangibles y la empatía mostraron las correlaciones más altas con la satisfacción. Si una relación similar existiera en Calceta, la debilidad de los ítems de atención individualizada y de preocupación por el usuario tendría especial repercusión, pero este estudio no calculó asociaciones y la sugerencia queda como hipótesis.

Los resultados difieren de los obtenidos en otra agencia de la misma empresa. A diferencia de lo observado por Botines-Carreño y Briones-Saltos (2024) en Manta, donde la percepción de la calidad y la satisfacción fueron altas, en Calceta ninguna dimensión alcanzó el punto neutro. Con relación a este resultado, Molina (2023) constata, en la Empresa Eléctrica de Ecuador, que la mayoría de los abonados tenía inconvenientes de facturación y cobro, un hallazgo más próximo al de Calceta, aunque en otro ámbito. Las diferencias de tamaño muestral, de método de selección y, posiblemente, de escala, y la falta de información sobre el momento de recolección, impiden atribuir la divergencia a un deterioro del servicio en Calceta.

El resultado más difícil de interpretar es el de la satisfacción global. Mientras una mayoría estrecha de los participantes declaró sentirse satisfecha, más de la mitad de las respuestas a los ítems fueron valoraciones bajas. La literatura ya citada vincula la calidad percibida con la satisfacción (Hernández et al., 2022; Silva-Treviño et al., 2021), por lo que lo esperable es que ambas medidas se muevan en el mismo sentido. Esa expectativa se refiere a asociaciones entre variables, y este estudio no cruzó la pregunta de satisfacción con los ítems, de modo que la aparente contradicción compara proporciones de respuestas y no necesariamente a las mismas personas.

Pueden plantearse tres explicaciones, ninguna contrastada con los datos. La primera es que una pregunta dicotómica y una escala de siete puntos aplican umbrales distintos: un participante que puntuó 4 o 5 en varios ítems puede responder que sí a una pregunta global. La segunda es que, al no existir un proveedor alternativo, la satisfacción con la atención se juzga con un criterio de suficiencia y no de excelencia. La tercera es una tendencia a responder de forma afirmativa en la última pregunta de un cuestionario extenso.

Aun con una mayoría estrecha de satisfechos, el hecho de que casi la mitad de los participantes declare lo contrario tiene implicaciones prácticas. En este marco, Alkraiji y Ameen (2022) sostienen que la calidad del servicio es el factor con mayor efecto total sobre la lealtad de los usuarios. Si bien el contexto difiere, el resultado destaca el peso de la calidad del servicio en la relación del usuario con la organización. En un servicio sin competencia directa, la lealtad adopta formas distintas, y esa implicación se deja como línea de indagación.

A nivel de ítems, cuatro de los cinco de menor media pertenecen a la empatía, lo que concentra en esa dimensión las valoraciones más bajas por ítem. Sus medias oscilan entre 3,30 y 3,39 (ítems 18, 19, 21 y 22; tabla 7), todas por debajo del punto neutro de la escala. Este patrón indica que las valoraciones más bajas por ítem se concentran en la relación individual con el usuario y no en los aspectos físicos del servicio, que obtuvieron la media más alta (3,69). Ningún ítem indagó la atención de reclamos ni la gestión digital, de modo que los trabajos que destacan su peso en la calidad del servicio (Culqui & Callao, 2021; Schweickardt, 2023) solo sirven como orientación.

El ítem sobre la confianza de los empleados figuró entre los cinco de menor media, y el de seguridad en las transacciones se ubicó inmediatamente después. En el

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

ámbito de la atención al usuario, Campos y Lazo (2019) plantean la gestión de la calidad, que incluye el adiestramiento del talento humano, como herramienta para elevar la satisfacción de los usuarios de CNEL EP en Milagro. Ese planteamiento es afín a lo observado en Calceta, donde la confianza que transmiten los empleados y la seguridad en las transacciones recibieron valoraciones bajas. De ahí que la valoración baja de estos ítems no deba tratarse como un aspecto menor, aun cuando la dimensión de seguridad no ocupe el último lugar.

La comparación con estudios que reportan niveles intermedios o favorables refuerza la cautela (Fontalvo et al., 2020; Matamoros & Bravo, 2025). La percepción en la agencia de Calceta se sitúa en un nivel aparentemente más bajo que en esos estudios, con instrumentos no equivalentes. La selección por conveniencia, además, hace que las medias describan a quienes participaron y no permite ubicar a la agencia en una posición relativa respecto de otras agencias o sectores. Una lectura prudente es que el resultado podría reflejar tanto el servicio como las condiciones de medición.

Frente a estos estudios, Holguín y Escobar-García (2024) emplearon un cuestionario SERVQUAL con expectativas y percepciones a usuarios de una ventanilla de tránsito y obtuvieron una brecha promedio negativa, lo que indica que la institución no cubría las expectativas. Recoger solo percepciones, como se hizo en Calceta, tiene ventajas, como la brevedad y la menor carga para el encuestado, pero también costos: sin expectativas no es posible saber si una puntuación baja refleja un servicio deficiente o una expectativa elevada. Por ello, la comparación con ese estudio es de enfoque y no de nivel.

La discusión metodológica sobre este punto no está cerrada, pues SERVQUAL ha suscitado preocupaciones teóricas y operativas que motivaron una agenda de investigación (Buttle, 1996). Por esta razón, los resultados de este estudio deben leerse como un diagnóstico de percepción y no como una evaluación completa de la calidad según SERVQUAL. No obstante, el diagnóstico cumple el propósito descriptivo del estudio, pues permite ordenar las dimensiones y los ítems según la percepción de los participantes. Su alcance es, por tanto, el de una comparación entre dimensiones e ítems y no el de un juicio sobre el cumplimiento de un estándar.

La capacitación del personal aparece como respuesta en otros estudios. En coincidencia con lo anterior, Villacis-Zambrano (2024) aporta un diagnóstico en una empresa comercial, donde las dimensiones de capacidad de respuesta y de fiabilidad concentraron las posiciones de neutralidad y desacuerdo, y donde se señala la necesidad de capacitar al capital humano. Aunque en Calceta las dimensiones menos favorables fueron la empatía y la seguridad, intervenir sobre las competencias del personal es coherente con la capacitación incluida entre los lineamientos de mejora. Los ítems sobre el trato y los conocimientos del personal (16 y 17) también quedaron por debajo del punto neutro, con medias de 3,56 y 3,55.

Otros trabajos revisados ofrecen marcos para ordenar esa mejora. Dentro de los modelos de gestión, Borbor et al. (2024) formulan uno que parte de la percepción de usuarios, empleados y directivos y que destaca la importancia de implementar estrategias específicas para superar las deficiencias halladas. En Calceta solo se recogió el primero de esos tres puntos de vista, y un modelo así exigiría ampliar la medición. Esa ampliación permitiría contrastar la percepción de los usuarios con la de quienes prestan el servicio y quienes lo dirigen.

Los indicadores de servicio con software libre (Marquez, 2025) permitirían contrastar la percepción de los usuarios con datos operativos de la propia agencia. Finalmente, Cunguán y Vargas (2025) abordan la calidad percibida desde la gobernanza y la gestión de la calidad, lo que permite enmarcar la atención al usuario en una gestión más amplia. En conjunto, estas aportaciones ofrecen un marco para acompañar la mejora con indicadores y con una gestión orientada al usuario.

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Ninguno de estos marcos se puso a prueba en la agencia de Calceta, así que su pertinencia queda como línea de trabajo futura.

Este estudio tiene limitaciones que condicionan la generalización de los resultados. La muestra fue no probabilística y por conveniencia; la fuente y el año de la población de 13.269 viviendas no se citan en el artículo y se facilitan a solicitud de la autora de correspondencia, y no se reportan las fechas de aplicación ni el coeficiente de fiabilidad del instrumento. Tampoco se aplicaron pruebas de significación, la medición no permite atribuir causas, el instrumento se limitó a percepciones y su numeración salta de la pregunta 22 a la 24. A ello se suma que siete ítems tuvieron que corregirse por errores de redacción y que la evaluación se circunscribe a una sola agencia.

El tercer objetivo específico consistió en derivar lineamientos de mejora a partir de los hallazgos y de la literatura. La figura 1 presenta tres líneas de acción que se derivan de los resultados descritos y se vinculan con las debilidades identificadas; la capacitación y la confianza se contrastan, además, con la literatura revisada. Su formulación es orientadora: no se probó su efecto ni se consultó a la empresa o a expertos. En tal sentido, constituyen una hipótesis de trabajo que la agencia puede someter a evaluación, y no una intervención validada.

Figura 1. Lineamientos de mejora de la calidad del servicio



Nota. Fuente: Solórzano y Valarezo (2025). Los lineamientos se derivan de los hallazgos del estudio y no fueron validados. Los plazos son indicativos y se expresan en meses del año de aplicación de los lineamientos, sin fijar un año calendario.

Cada línea de acción de la figura 1 incluye acciones, un plazo y un resultado esperado. La primera, generación de confianza y seguridad, se relaciona con la seguridad, la dimensión de segunda menor media, en particular con los ítems 14 y 15, y contempla, en diciembre, un análisis de la seguridad en la atención al usuario. La segunda, capacitación de los empleados, se vincula con la empatía, la dimensión de menor media, y se programa entre agosto y septiembre. La tercera, seguimiento de los resultados, propone recoger información mediante grupos focales y encuestas a los usuarios, por diversos medios de comunicación, del 1 al 20 de noviembre, con un análisis de las comunicaciones en diciembre.

5. Conclusiones

La percepción que los jefes de hogar participantes tienen de la calidad del servicio de la agencia de CNEL EP en Calceta es desfavorable. Ninguna de las cinco dimensiones del modelo alcanza el punto neutro de la escala, y en todas ellas las valoraciones bajas superan a las altas. Las diferencias entre dimensiones son pequeñas, lo que indica un problema extendido a las cinco dimensiones, con la menor valoración relativa en la empatía y la seguridad. Con este resultado se cumple el objetivo general de evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario, con la salvedad de que la evaluación se basa solo en percepciones.

En relación con el primer objetivo específico, los elementos tangibles son la dimensión mejor valorada y la empatía la peor, seguida de la seguridad, mientras que la capacidad de respuesta y la fiabilidad ocupan posiciones intermedias y muy próximas entre sí. Los ítems de menor valoración se concentran en aspectos como la atención individualizada y la confianza que transmiten los empleados. Esos aspectos señalan dónde conviene actuar en primer término, porque se refieren principalmente a la relación con el usuario y no a la infraestructura.

Respecto del segundo objetivo específico, algo

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

más de la mitad de los participantes declara sentirse satisfecho con la atención recibida, por un margen estrecho, y casi la otra mitad declara lo contrario. Este resultado no coincide con el predominio de valoraciones bajas en los ítems y no puede explicarse con los datos disponibles, porque el estudio no cruza ambas mediciones. La satisfacción declarada debe interpretarse, por tanto, con cautela y no como evidencia de que el servicio cumple las expectativas de los usuarios, que el instrumento tampoco midió.

En cuanto al tercer objetivo específico, el estudio propone tres líneas de acción: generar confianza y seguridad en la atención, capacitar al personal en la atención al usuario y dar seguimiento a los resultados mediante grupos focales y encuestas a los usuarios. Estos lineamientos se derivan de los hallazgos y, en la capacitación y la confianza, se contrastan con la literatura revisada, pero no fueron validados y deben entenderse como orientaciones para la agencia. Repetir la medición con este mismo cuestionario, ampliado como se recomienda a continuación, complementaría ese seguimiento y permitiría comprobar si las acciones modifican la percepción.

Puesto que la muestra es no probabilística, el instrumento no mide expectativas y este estudio no reporta evidencias de fiabilidad, se recomienda a la empresa repetir la medición con muestreo aleatorio, con expectativas y con coeficientes de fiabilidad, y analizar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción. Se recomienda también registrar el momento de la recolección para poder comparar mediciones sucesivas, y documentar con claridad, en las futuras aplicaciones, las fechas y el consentimiento por escrito de los participantes. Estas recomendaciones se desprenden de las limitaciones declaradas en el estudio y buscan que una medición posterior, que conservará los 22 ítems y las cinco dimensiones, pueda compararse con la presente en lo que sea equivalente y aporte evidencia más sólida sobre la percepción de los usuarios.

6. Referencias

Alkraiji, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People, 35*(4), 1239–1270. https://doi.org/10.1108/itp-04-2020-0229

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008. Corte Constitucional del Ecuador.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing, 10*(6), 62–81. https://doi.org/10.1108/08876049610148602

Bejarano, J. F., & Huamán, M. N. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*(105), 213–228. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14

Borbor, X. A., Palma, M. R., Martínez, D. F., & Garcés, F. E. (2024). Public management model for customer service in an electric energy distribution and marketing company. *Universidad Ciencia y Tecnología, 28*(123), 62–71. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.802

Botines-Carreño, F., & Briones-Saltos, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(4), 155–172. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing, 30*(1), 8–32. https://doi.org/10.1108/03090569610105762

Campos, L. H., & Lazo, C. M. (2019). La calidad del servicio en la mejora de la gestión en la atención al usuario de CNEL EP del cantón Milagro-Ecuador en el año 2018. *Visionario Digital, 3*(2), 99–113. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.395

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8.ª ed.). Routledge.

Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Ley 21). Registro Oficial Suplemento 116, 10 de julio de 2000. Corte Constitucional del Ecuador.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). SAGE.

Culqui, M., & Callao, M. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón S.A-Jaén. *Revista Ñeque, 4*(10), 200–217. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i10.55

Cunguán, M. M., & Vargas, O. A. (2025). Calidad percibida del servicio de agua potable y satisfacción del usuario en juntas de agua. Un análisis desde la gobernanza y la gestión de la calidad. *Visión Empresarial, 15*(2), 50–67. https://doi.org/10.32645/13906852.1377

Echeverría, O. M., Rodríguez, M. A., Hernández, M. J., & Lezama, M. H. (2022). Calidad del servicio en la entrega de vehículos en los distribuidores

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

automotores General Motors en México. *Criterio Libre, 20*(36), Artículo e278690. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.8690

Eslava-Zapata, R. A., Chacón-Guerrero, E. J., Mogrovejo-Andrade, J. M., & Valero-Valencia, A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 12*(1), 1–10. https://doi.org/10.15649/2346030X.3286

Fontalvo, T. J., De la Hoz-Domínguez, E. J., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica, 31*(4), 27–34. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027

Guapulema, E. A., & Mora, M. A. (2025). Calidad del servicio y satisfacción del usuario: De la Empresa Eléctrica Riobamba. *Runas. Journal of Education and Culture, 6*(12), Artículo e250289. https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.289

Hernández, P. K., Lugo, J., & Ordóñez, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital, 6*(4), 48–75. https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289

Holguín, N., & Escobar-García, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. *MQRInvestigar, 8*(2), 136–151. https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.2.2024.136-151

Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales: Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *International Journal of Morphology, 32*(2), 634–645. https://doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042

Marquez, L. A. (2025). Desarrollo de indicadores de calidad de servicio para una empresa de distribución eléctrica. *Revista Argentina de Ingeniería, 25*(13), 3–18. https://doi.org/10.64876/radi.v25.3-18

Matamoros, K. L., & Bravo, O. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la gestión de entidades públicas del sector educativo. *CIENCIA UNEMI, 18*(47), 80–86. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss47.2025pp80-86p

Mohedano, E. J., Echeverría, O. M., Martínez, M., & Lezama, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA, 9*(19), Artículo e2234. https://doi.org/10.22430/24223182.2234

Molina, V. E. (2023). La satisfacción de los clientes del Departamento Comercial de la Empresa Eléctrica de Ecuador, como elemento clave para la gestión ambiental en asentamientos humanos. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad, 6*, Artículo e286. https://doi.org/10.46380/rias.vol6.e286

Naranjo, L. S., & Caisa, E. D. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8*(36), Artículo e2301008. https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1008

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Schweickardt, G. (2023). Percepción de la calidad del servicio técnico en usuarios residenciales de sistemas de distribución eléctrica. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4*(2), 3885–3909. https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.877

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

Valenzo-Jiménez, M. A., Lazaro-López, D. A., & Martínez-Arroyo, J. A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA, 86*(211), 64–74. https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368

Villacis-Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de la Ciencia, 5*(1), 17–33. https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425

Revista Scientific - Artículo de Investigación Empírica - Arbitrado - Volumen 11, Número 40 - Mayo-Julio 2026 - pp. 304-319
pp. BA2016000002 - e-ISSN: 2542-2987 - ISNI: 0000 0004 6045 0361

Reseña biográfica de las autoras

Delia Josefa Solórzano Vera | delia_solorzano_mgp@espam.edu.ec

Es profesional del ámbito de la administración pública ecuatoriana, con formación orientada al servicio público. Inició su trayectoria en instituciones del Estado como técnica administrativa y ha participado como asistente de proyectos institucionales de investigación científica. Cuenta con publicaciones sobre gestión administrativa y autogestión financiera. Actualmente cursa la Maestría en Gestión Pública y se desempeña como asistente

DOI: https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2026.11.40.18.304-319
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

administrativa en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL).

María José Valarezo Molina | mvalarezo@espam.edu.ec

Es Ingeniera Comercial y Magíster en Administración de Empresas (MBA), con trayectoria en el ámbito académico y científico. Se desempeña como profesora titular auxiliar 2 en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL), donde participa en proyectos académicos y de investigación de la institución. Como parte de su formación continua, cursa el Doctorado en Administración y Desarrollo en la Universidad de Celaya, en Guanajuato, México.

Agradecimientos. Se agradece a los jefes de hogar de Calceta que participaron de forma voluntaria en la encuesta, cuyas respuestas hicieron posible este estudio.

Declaraciones de las autoras

Contribución de las autoras (Taxonomía CRediT). Delia Josefa Solórzano Vera: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Visualización, Escritura - borrador original. María José Valarezo Molina: Conceptualización, Metodología, Validación, Supervisión, Administración del proyecto, Escritura - revisión y edición.

Financiamiento. Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses. Las autoras declaran no tener conflicto de intereses. La institución de afiliación, la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL), es distinta de la empresa evaluada.

Declaración de disponibilidad de datos. Los datos que sustentan los resultados se presentan de forma agregada en las tablas del artículo, que reúnen las frecuencias, los porcentajes, las medias y las desviaciones estándar de cada ítem, además de la síntesis por dimensión. Este estudio no informa el depósito de la base de datos individual de las respuestas en un repositorio de acceso público. La fuente y el año de la población de referencia (13.269 viviendas) están disponibles a solicitud de la autora de correspondencia (delia_solorzano_mgp@espam.edu.ec).

Declaración de uso de Inteligencia Artificial. Las autoras utilizaron Claude (Anthropic), una herramienta de inteligencia artificial generativa, para verificar las citas y las referencias, revisar la redacción de siete ítems del cuestionario y corregir la ortotipografía. Las autoras supervisaron las modificaciones y verificaron el resultado final.

Aprobación ética y consentimiento informado. Este estudio contó con la aprobación del comité de ética de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL), institución a la que pertenecen las autoras. La participación de los jefes de hogar fue voluntaria y el consentimiento informado se obtuvo de forma verbal, como se indica en la metodología.

El contenido de este manuscrito se difunde bajo una Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional