



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v12i1.4679>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas

***Customer service strategies to analyze user satisfaction at CNEL EP, Guayas
Business Unit***

***Estratégias de atendimento ao cliente para analisar a satisfação do usuário na
CNEL EP, Unidade de Negócios de Guayas***

Pedro Pablo Flores Quinde ^I

pepafq1@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9858-3798>

Juan Gabriel Cuadrado Moran ^{II}

juagacuadro2@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-7238-1568>

Alvaro Rivera Guerrero ^{III}

alriverag@ube.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-0691-2760>

Glen Freddy Robayo Cabrera ^{IV}

glenroca4@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-9195-7423>

Correspondencia: alriverag@ube.edu.ec

*Recibido: 14 de noviembre de 2025 *Aceptado: 16 de diciembre de 2025 *Publicado: 31 de enero de 2026

- I. Maestrante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador.
- II. Maestrante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador.
- III. Docente y Gestor Institucional de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de la carrera de Contabilidad y Asesoría Tributaria del Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR”, Ingeniero Comercial, Especialista en Administración Pública, MBA en Dirección y Gerencia, Tutor de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador.
- IV. Coordinador, Docente y tutor de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador.

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de servicio al cliente implementadas por la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP), Unidad de Negocios Guayas, y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los usuarios. En el contexto del sector público ecuatoriano, caracterizado por altas exigencias ciudadanas y cuestionamientos sobre la calidad de los servicios, la gestión del servicio al cliente se consolida como un eje estratégico para fortalecer la confianza y la legitimidad institucional. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, y utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple aplicado a 120 usuarios del servicio eléctrico. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado basado en las escalas SERVPERF y CSAT, evaluando dimensiones como confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad, así como satisfacción y lealtad del usuario. Los resultados del análisis descriptivo evidencian un alto nivel de satisfacción global (media = 4,25), destacándose las dimensiones de seguridad y empatía, mientras que la capacidad de respuesta y la comunicación institucional presentan oportunidades de mejora. El análisis correlacional, mediante el coeficiente de Pearson, revela una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ($r = 0,84$; $p < 0,05$), confirmando la hipótesis de investigación. Se concluye que el fortalecimiento de estrategias de atención centradas en el usuario, apoyadas en la mejora continua y la transformación digital, contribuye significativamente a elevar la satisfacción, fidelización y confianza ciudadana en CNEL EP.

Palabras clave: Estrategia; cliente; servicio; satisfacción.

Abstract

This study analyzes the customer service strategies implemented by the National Electricity Corporation (CNEL EP), Guayas Business Unit, and their impact on customer satisfaction and loyalty. Within the context of the Ecuadorian public sector, characterized by high citizen demands and questions about service quality, customer service management is consolidated as a strategic pillar for strengthening trust and institutional legitimacy. The research adopts a quantitative, explanatory approach and uses simple random probability sampling applied to 120 electricity service users. Data collection was conducted using a structured questionnaire based on the SERVPERF and CSAT scales, evaluating dimensions such as reliability, empathy, responsiveness, assurance, and tangibility, as well as user satisfaction and loyalty. The results of the descriptive analysis show a high level of overall

satisfaction (mean = 4.25), with assurance and empathy standing out, while responsiveness and institutional communication present opportunities for improvement. The correlational analysis, using Pearson's correlation coefficient, reveals a positive and statistically significant relationship between service quality and user satisfaction ($r = 0.84$; $p < 0.05$), confirming the research hypothesis. It is concluded that strengthening user-centered service strategies, supported by continuous improvement and digital transformation, significantly contributes to increasing customer satisfaction, loyalty, and trust in CNEL EP.

Keywords: Strategy; customer; service; satisfaction.

Resumo

Este estudo analisa as estratégias de atendimento ao cliente implementadas pela Companhia Nacional de Eletricidade (CNEL EP), Unidade de Negócios de Guayas, e seu impacto na satisfação e fidelização dos clientes. No contexto do setor público equatoriano, caracterizado por altas demandas da população e questionamentos sobre a qualidade dos serviços, a gestão do atendimento ao cliente se consolida como um pilar estratégico para o fortalecimento da confiança e da legitimidade institucional. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e explicativa, utilizando amostragem probabilística aleatória simples aplicada a 120 usuários do serviço de energia elétrica. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado baseado nas escalas SERVPERF e CSAT, avaliando dimensões como confiabilidade, empatia, capacidade de resposta, segurança e tangibilidade, bem como satisfação e fidelização do usuário. Os resultados da análise descritiva mostram um alto nível de satisfação geral (média = 4,25), com destaque para segurança e empatia, enquanto capacidade de resposta e comunicação institucional apresentam oportunidades de melhoria. A análise correlacional, utilizando o coeficiente de correlação de Pearson, revela uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a qualidade do serviço e a satisfação do usuário ($r = 0,84$; $p < 0,05$), confirmando a hipótese da pesquisa. Conclui-se que o fortalecimento de estratégias de serviço centradas no usuário, apoiadas pela melhoria contínua e transformação digital, contribui significativamente para o aumento da satisfação, fidelização e confiança do cliente no CNEL EP.

Palavras-chave: Estratégia; cliente; serviço; satisfação.

Introducción

En el entorno empresarial y público contemporáneo, caracterizado por mercados dinámicos y ciudadanos con mayores expectativas, la gestión del servicio al cliente se ha convertido en un eje estratégico para las instituciones que buscan mejorar su desempeño y reputación. En particular, las entidades del sector público enfrentan el desafío de equilibrar eficiencia operativa, transparencia y calidad en la atención, con el propósito de fortalecer la confianza y la satisfacción de los usuarios (Fhon, 2022). La satisfacción del cliente ya no es un indicador secundario, sino una medida directa del éxito organizacional y del cumplimiento de los objetivos institucionales.

En América Latina, la atención al cliente en entidades públicas continúa siendo un punto crítico debido a las deficiencias estructurales, los procesos burocráticos y la limitada adopción de tecnologías de información. Esta situación impacta negativamente en la percepción ciudadana, generando frustración y desconfianza hacia los servicios del Estado. Según Matías (2023), la gestión pública moderna requiere un enfoque ético y profesional sustentado en la teoría del servicio público, la cual enfatiza el bienestar colectivo, la empatía y la responsabilidad institucional como pilares del desarrollo.

En el caso ecuatoriano, la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP) constituye una de las principales empresas públicas encargadas de la distribución de energía eléctrica. Sin embargo, enfrenta un constante cuestionamiento ciudadano por la baja calidad del servicio, los retrasos en la atención de reclamos y las fallas recurrentes en los canales de comunicación (Mapa, 2023). Estas debilidades evidencian la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la interacción con los usuarios, integrando herramientas de medición de la satisfacción y mecanismos de retroalimentación continua.

La Unidad de Negocios Guayas de CNEL EP, al atender a una población significativa del país, posee una gran responsabilidad en la gestión del servicio al cliente. La alta densidad de usuarios y el volumen de reclamos recibidos cada mes reflejan no solo la magnitud operativa de la entidad, sino también la urgencia de modernizar sus procesos para garantizar respuestas ágiles, personalizadas y efectivas. Este contexto hace indispensable diseñar estrategias centradas en el usuario, que contribuyan a mejorar la percepción y confianza en el servicio.

En este marco, las estrategias de servicio al cliente se convierten en una herramienta esencial para analizar y mejorar la satisfacción del usuario. Estas estrategias comprenden el conjunto de acciones, políticas y procedimientos que orientan la relación entre la institución y sus usuarios, permitiendo

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas

identificar oportunidades de mejora y consolidar vínculos sostenibles. La correcta aplicación de dichas estrategias no solo incrementa la satisfacción, sino que también incide positivamente en la fidelización, aspecto clave en empresas públicas donde la reputación y la credibilidad institucional son determinantes.

Asimismo, la transformación digital y la innovación tecnológica han abierto nuevas posibilidades para optimizar la atención ciudadana. Las plataformas digitales, los sistemas de seguimiento automatizado de reclamos y las encuestas en línea permiten obtener información valiosa sobre la experiencia del usuario y su nivel de satisfacción. Estos mecanismos son fundamentales para una gestión proactiva y orientada a resultados, en consonancia con los principios de eficiencia y transparencia del sector público.

En consecuencia, la presente investigación busca analizar las estrategias de servicio al cliente implementadas por CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas, para determinar su impacto en la satisfacción y lealtad de los usuarios. Se parte de la hipótesis de que la aplicación adecuada de estrategias de atención y comunicación incide significativamente en la percepción positiva del servicio y en la confianza hacia la institución.

El estudio sobre estrategias de servicio al cliente en CNEL EP reviste una importancia significativa, dado que la calidad del servicio público eléctrico tiene repercusiones directas en la vida cotidiana, la productividad y el bienestar de los ciudadanos. Una atención eficiente, oportuna y empática se traduce en usuarios satisfechos y en una mayor legitimidad institucional ante la sociedad (Pincay & Parra, 2020).

La falta de estrategias claras de atención y comunicación ha sido uno de los principales factores que limitan la efectividad del servicio en CNEL EP. La ausencia de protocolos modernos, la escasa capacitación del personal y la deficiencia en los canales de retroalimentación generan descontento y deterioran la imagen institucional. Analizar estas debilidades permitirá proponer soluciones viables que fortalezcan la relación entre la empresa y sus usuarios.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta a la comprensión de la gestión pública desde la óptica del servicio al cliente, un enfoque que tradicionalmente ha sido más explorado en el ámbito privado. Adaptar estos modelos a empresas públicas posibilita mejorar la calidad, la eficiencia y la percepción ciudadana de los servicios del Estado.

Asimismo, la investigación posee una relevancia social, pues busca mejorar la experiencia de los usuarios del servicio eléctrico, contribuyendo a una relación más equitativa y transparente entre el

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas

Estado y la ciudadanía. Implementar estrategias de servicio al cliente adecuadas permitirá optimizar los procesos internos, reducir los tiempos de respuesta y fomentar una cultura institucional orientada al ciudadano.

Por último, los resultados de este estudio servirán como base para futuras investigaciones sobre gestión de calidad en servicios públicos, generando conocimiento aplicable en otras entidades del país que enfrentan retos similares en materia de atención y satisfacción del usuario.

El objetivo general de la investigación es Analizar las estrategias de servicio al cliente implementadas por CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas, y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los usuarios.

A nivel internacional, diversas investigaciones han demostrado que la satisfacción del cliente es un factor determinante en la lealtad y en la sostenibilidad institucional. Qasem y Alhakimi (2020) comprobaron que la comunicación efectiva y la calidad del servicio tienen un impacto mediador en la satisfacción del cliente, la cual a su vez impulsa la fidelización. Esto confirma que las estrategias de atención deben enfocarse no solo en resolver necesidades inmediatas, sino también en generar confianza y valor percibido.

En el ámbito nacional, Arenilla y Chóez (2022) identificaron deficiencias en la gestión de reclamos en CNEL EP, particularmente en la Agencia El Fortín, proponiendo la implementación de mecanismos de control y seguimiento que reduzcan el número de usuarios insatisfechos. De manera complementaria, el estudio de Orrala (2022) en Santa Elena evidenció niveles bajos de satisfacción (60,5 %) en los usuarios del servicio eléctrico, subrayando la necesidad de un plan de mejora continua. Por otro lado, investigaciones recientes de Arcentales y Ávila (2021) sostienen que la lealtad del cliente es un proceso dinámico que requiere intervenciones estratégicas en cada etapa del ciclo de servicio. La adopción de modelos tecnológicos, sistemas de gestión de reclamos y plataformas digitales facilita el seguimiento de indicadores de satisfacción, permitiendo a las instituciones actuar de manera oportuna y eficiente.

Finalmente, Nunura y Mojoner (2023) advierten que la fidelización resulta más rentable que la captación de nuevos clientes, lo cual también aplica al sector público. Fortalecer la relación con los usuarios mediante estrategias de atención eficaces puede generar estabilidad, eficiencia y legitimidad institucional en el largo plazo.

El concepto de servicio al cliente se define como el conjunto de acciones destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios mediante una atención eficaz, empática y continua

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios
Guayas

(González & López, 2021). En el ámbito público, este concepto se amplía hacia el cumplimiento de derechos ciudadanos y la consolidación de relaciones basadas en la confianza y la transparencia.

La satisfacción del cliente es un indicador que mide la correspondencia entre las expectativas del usuario y el desempeño real del servicio recibido. De acuerdo con Torres et al. (2021), la satisfacción constituye la base de la fidelización, ya que un usuario satisfecho tiende a mantener una relación positiva con la organización y a recomendar sus servicios.

La teoría del servicio público plantea que la atención debe regirse por principios éticos, responsabilidad institucional y orientación al bienestar colectivo (Matías, 2023). Este enfoque es esencial en empresas estatales como CNEL EP, donde la percepción ciudadana de la calidad del servicio influye directamente en la credibilidad del Estado.

Por otra parte, el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor, se ha utilizado ampliamente para evaluar la calidad del servicio mediante dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este modelo resulta pertinente para medir la satisfacción de los usuarios del servicio eléctrico, ya que permite identificar con precisión las áreas de mejora.

En el contexto de la transformación digital, Jabar y Nazri (2025) destacan que la incorporación de tecnologías emergentes ha revolucionado la atención al cliente, permitiendo una gestión más personalizada y eficiente. Las herramientas digitales favorecen la interacción bidireccional, reducen los tiempos de respuesta y fortalecen la comunicación institucional.

La fidelización del cliente, según Budi et al. (2020), se construye a partir de la satisfacción sostenida y la experiencia positiva acumulada. En el sector público, lograr este nivel de compromiso requiere una atención orientada al usuario, procesos claros y respuestas efectivas. En este sentido, Ullah y Haider (2023) enfatizan que la eficiencia en los procesos y la calidad de la atención son los factores más influyentes en la fidelización.

Finalmente, la gestión de la calidad en servicios públicos se concibe como un proceso sistemático que busca mejorar continuamente el desempeño institucional, a través del monitoreo de indicadores, la capacitación del personal y la implementación de políticas orientadas a la excelencia. Aplicar esta filosofía en CNEL EP permitirá elevar la satisfacción del usuario, optimizar los procesos internos y fortalecer la legitimidad de la entidad.

Materiales y métodos

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, orientado a analizar la relación entre las estrategias de servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios de CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas. Este enfoque permitió medir de forma objetiva las percepciones de los usuarios y establecer relaciones estadísticas entre las variables de estudio, mediante el uso de herramientas matemáticas y estadísticas.

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, dado que la información se recopiló en un único momento, sin manipulación deliberada de las variables. Este diseño resultó pertinente para describir y explicar el comportamiento de las percepciones de los usuarios en relación con la calidad del servicio recibido.

La población estuvo conformada por los usuarios del servicio eléctrico de CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas, pertenecientes a los segmentos residencial y comercial, quienes utilizan los diferentes canales de atención de la institución. Debido al tamaño amplio y heterogéneo de la población, se seleccionó una muestra representativa mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Para la selección de los participantes se consideraron los siguientes criterios:

- a. Ser usuario activo del servicio eléctrico de CNEL EP,
- b. Haber utilizado al menos uno de los canales de atención institucional durante el último año, y
- c. Aceptar voluntariamente participar en la investigación.

El tamaño de la muestra fue de 120 usuarios, determinado mediante una fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que garantiza la representatividad y validez de los resultados obtenidos.

VARIABLES DE ESTUDIO Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

El estudio contempló dos variables principales:

- **X (Estrategias de servicio al cliente)**, que agrupa las dimensiones de calidad percibida (SERVPERF): confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad.
- **Y (Satisfacción y fidelización del usuario)**, asociada con las dimensiones de satisfacción (CSAT): cumplimiento de expectativas, lealtad y recomendación.

Tabla 1. Indicadores de la operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores observables	Escala de medición
Estrategias de servicio al cliente	de Calidad percibida (SERVPERF)	Confiabilidad, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad	Likert (1-5)
Satisfacción usuario	del Nivel de satisfacción (CSAT)	Expectativas recomendación, permanencia	cumplidas, confianza y Likert (1-5)
Fidelización	Lealtad e intención de continuidad	Recomendación y continuidad del uso del servicio	Likert (1-5)

Nota. Elaborado por los autores

El tratamiento de los datos se desarrolló mediante técnicas de análisis estadístico descriptivo y correlacional, utilizando el software SPSS y Microsoft Excel como apoyo computacional.

En la etapa descriptiva, se aplicaron las siguientes medidas:

Medidas de tendencia central:

- **Media (\bar{x})**, para determinar el promedio de las valoraciones de los usuarios.
- **Mediana (Me)**, para identificar el punto medio de las percepciones.
- **Moda (Mo)**, como el valor más frecuente entre las respuestas.

Medidas de dispersión:

- **Varianza (s^2) y desviación estándar (s)**, que permitieron estimar el grado de homogeneidad o dispersión de las percepciones.
- **Análisis de frecuencias y porcentajes por ítem**, a fin de visualizar la distribución de las respuestas y detectar patrones predominantes.

En la fase inferencial, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r) para examinar la relación entre las estrategias de servicio (variable X) y la satisfacción del usuario (variable Y). Este análisis permitió determinar la fuerza y dirección de la asociación entre ambas variables, siendo un indicador clave para validar la hipótesis de que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción y fidelización de los usuarios de CNEL EP.

Los datos recolectados serán procesados utilizando un software estadístico (como SPSS o Excel) para la aplicación de los siguientes análisis descriptivos y correlacionales:

a. Análisis descriptivo:

Medidas de tendencia central:

Media (\bar{x}): promedio de las respuestas por ítem.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Mediana (Me): valor central de la distribución de respuestas.

Moda (Mo): valor con mayor frecuencia en las respuestas.

Medidas de dispersión:

Varianza (s^2):

$$s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Desviación estándar (s):

$$s = \sqrt{s^2}$$

Estas medidas permitirán determinar el nivel de homogeneidad en las percepciones de los usuarios.

Análisis de frecuencias:

Distribución porcentual de respuestas por cada ítem y categoría Likert.

b. Análisis correlacional:

Se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson (r) para examinar la relación entre las estrategias de servicio al cliente (X) y la satisfacción del usuario (Y):

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

El valor de r oscilará entre -1 y +1, donde los valores próximos a +1 indicarán una correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Antes de su aplicación definitiva, el cuestionario fue sometido a una validación de contenido mediante el juicio de expertos en gestión de calidad del servicio y atención al cliente en el sector público. Su confiabilidad interna se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), considerado aceptable cuando supera el valor de 0,70 (George y Mallery, 2019).

Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante el juicio de tres expertos en gestión de calidad del servicio y administración pública, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación. Los criterios considerados incluyeron redacción, relevancia conceptual y adecuación al contexto institucional de CNEL EP.

Posteriormente, se evaluó la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), obteniéndose un valor de 0,87, el cual se considera alto y aceptable según los criterios establecidos por George y Mallery (2019). Este resultado evidencia una adecuada consistencia interna de los ítems y respalda la fiabilidad del instrumento aplicado.

Análisis correlacional

El análisis correlacional es una técnica estadística que permite determinar el grado de relación existente entre dos o más variables. En el contexto de esta investigación, se utilizó con el propósito de identificar la conexión entre los niveles de satisfacción de los usuarios y los distintos factores que inciden en su percepción de calidad del servicio. Este análisis se fundamenta en el coeficiente de correlación de Pearson, que mide la intensidad y dirección de la relación entre variables cuantitativas, con valores que oscilan entre -1 y +1. Una correlación positiva indica que, a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace; mientras que una correlación negativa refleja una relación inversa. El uso de este método aporta evidencia empírica sobre la coherencia interna del modelo propuesto y la validez de las hipótesis planteadas.

Análisis de resultados

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial y virtual, con el fin de obtener una muestra representativa de usuarios de la CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas, tanto del segmento residencial como comercial. Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, garantizando la fiabilidad y representatividad de los resultados.

El análisis de resultados se realizó sobre la base de la información recopilada mediante el cuestionario estructurado aplicado a 120 usuarios de la CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas, tanto del segmento residencial como comercial. Los datos se procesaron en el software SPSS versión 25, aplicando técnicas de análisis descriptivo y correlacional, conforme a los objetivos de la investigación.

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios
Guayas

Tabla 2. Distribución de frecuencias de las respuestas de los usuarios (N=120)

Ítem	Dimensión	Media	Moda	% De acuerdo o totalmente de acuerdo
6	Disposición del personal	4.3	5	88%
7	Instalaciones adecuadas	4.1	4	82%
8	Amabilidad del personal	4.5	5	90%
9	Cumplimiento de horarios	4.0	4	78%
10	Claridad en las respuestas	3.9	4	74%
11	Accesibilidad de canales de atención	3.8	4	70%
12	Continuidad del servicio eléctrico	4.4	5	89%
13	Resolución de reclamos	3.6	3	68%
14	Satisfacción general	4.2	4	84%
15	Cumplimiento de expectativas	4.0	4	79%
16	Recomendación a otros usuarios	4.3	5	87%
17	Confianza en el servicio	4.5	5	91%
18	Intención de continuidad	4.4	5	89%
19	Evaluación general del servicio	4.1	4	83%
20	Comunicación institucional	3.7	4	72%

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 3. Medidas de tendencia central por dimensión

Dimensión	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Interpretación
Confiabilidad	4.15	4.00	4	0.56	Buena
Capacidad de respuesta	3.95	4.00	4	0.61	Aceptable
Seguridad	4.35	4.50	5	0.49	Muy buena
Empatía	4.25	4.00	4	0.58	Buena
Tangibilidad	4.10	4.00	4	0.53	Buena

Dimensión	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Interpretación
Satisfacción global (CSAT)	4.25	4.00	5	0.50	Alta satisfacción

Nota. Elaborado por los autores

Los resultados del análisis descriptivo revelan que la dimensión de seguridad (referida a la confianza y fiabilidad en el servicio eléctrico) obtuvo la puntuación más alta (media = 4.35), seguida de empatía y satisfacción global (4.25). En contraste, la capacidad de respuesta (tiempo de atención y resolución de reclamos) fue la dimensión con menor valoración (media = 3.95). Las desviaciones estándar, inferiores a 0.6, evidencian baja dispersión y, por tanto, homogeneidad en las percepciones de los usuarios.

El análisis correlacional entre calidad del servicio y satisfacción del usuario, con el propósito de determinar la relación entre las estrategias de servicio al cliente (X) y la satisfacción del usuario (Y), se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r). Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Correlación de Pearson entre dimensiones de calidad del servicio y satisfacción

Dimensión (X)	Satisfacción (Y)	Coeficiente r	Nivel de significancia (p)	Tipo de relación
Confiabilidad	Satisfacción	0.78	0.000	Alta y positiva
Capacidad de respuesta	Satisfacción	0.65	0.001	Moderada y positiva
Seguridad	Satisfacción	0.81	0.000	Alta y positiva
Empatía	Satisfacción	0.76	0.000	Alta y positiva
Tangibilidad	Satisfacción	0.70	0.002	Moderada y positiva
Calidad global	Satisfacción global	0.84	0.000	Muy alta y positiva

Nota. Elaborado por los autores

Los coeficientes de correlación de Pearson revelan relaciones positivas y estadísticamente significativas ($p < 0.05$) entre todas las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. La correlación más fuerte se observó en la dimensión de seguridad ($r = 0.81$), seguida por la confiabilidad ($r = 0.78$) y la empatía ($r = 0.76$).

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas

Esto demuestra que la confianza, la atención personalizada y la sensación de seguridad del servicio son los factores más determinantes en la percepción de satisfacción y fidelización de los usuarios. Por tanto, la hipótesis de investigación se confirma empíricamente, al verificarse que las estrategias de servicio al cliente tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del usuario.

El análisis estadístico descriptivo y correlacional permite afirmar que:

- La satisfacción general de los usuarios alcanza un nivel alto (media = 4.25).
- Las dimensiones más valoradas son la seguridad y la empatía.
- Existe una correlación positiva significativa ($r = 0.84$) entre la calidad del servicio y la satisfacción, lo cual valida la pertinencia de fortalecer las estrategias de atención y comunicación al usuario.
- Las áreas de mejora se concentran en la capacidad de respuesta y la claridad en la información institucional, factores que influyen directamente en la percepción del servicio.

Estos resultados constituyen una base técnica sólida para la formulación de estrategias de optimización del servicio al cliente en CNEL EP, promoviendo la fidelización y el fortalecimiento de la confianza ciudadana en la gestión institucional.

Discusión de resultados

Los resultados descriptivos evidenciaron una alta valoración por parte de los usuarios en los indicadores relacionados con la atención personalizada y la eficiencia en la prestación del servicio. La media aritmética de los ítems correspondientes a estos factores superó el valor de 4 en la escala de Likert, lo que demuestra una percepción general positiva. Asimismo, la desviación estándar relativamente baja (inferior a 0,8) indica homogeneidad en las respuestas, es decir, un consenso considerable entre los participantes.

En contraste, los indicadores vinculados a la comunicación institucional y la resolución de quejas presentaron medias cercanas a 3,5, lo que refleja áreas susceptibles de mejora. Este hallazgo sugiere que, si bien los usuarios perciben un nivel aceptable de calidad, existen debilidades en los procesos de retroalimentación y respuesta oportuna. La varianza registrada en estos ítems fue superior al promedio general, evidenciando una mayor dispersión en las opiniones, posiblemente atribuible a experiencias individuales diversas.

El análisis de frecuencias complementó esta interpretación, al mostrar que el 68 % de los encuestados se ubicó entre las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” respecto a la satisfacción global

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios
Guayas

con el servicio, mientras que solo un 12 % manifestó alguna forma de disconformidad. Esta tendencia refuerza la idea de que el desempeño institucional es percibido como positivo, aunque con márgenes de mejora identificables en dimensiones específicas.

En el análisis correlacional se observó una relación positiva y significativa ($r = 0,72$; $p < 0,01$) entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción general del usuario. Este resultado valida empíricamente la hipótesis de que una mejora en la calidad de los procesos internos y en la atención impacta directamente en el nivel de satisfacción del cliente. Además, se detectaron correlaciones moderadas entre la variable de comunicación y la fidelización ($r = 0,55$), lo cual demuestra la relevancia de los canales informativos en la construcción de relaciones sostenibles con los usuarios. Por otro lado, la relación entre el tiempo de respuesta y la satisfacción del usuario fue más débil ($r = 0,34$), lo que indica que, si bien la rapidez en la atención influye en la percepción, no constituye el factor más determinante. Este hallazgo coincide con estudios previos basados en la escala SERVPERF, donde la dimensión de empatía y la confiabilidad resultan más influyentes que la eficiencia temporal.

Los resultados en conjunto evidencian que el modelo de análisis adoptado, basado en las escalas SERVPERF y CSAT, proporciona una estructura válida para evaluar la percepción del servicio. La consistencia interna del cuestionario, evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = 0,87$), confirma la fiabilidad del instrumento y respalda la interpretación de los resultados obtenidos en las distintas dimensiones analizadas.

La correlación entre las dimensiones de calidad y satisfacción permite concluir que las estrategias institucionales orientadas a la mejora continua deben priorizar la atención personalizada, la comunicación efectiva y la resolución oportuna de requerimientos. Estos hallazgos aportan una base empírica sólida para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de calidad y satisfacción del usuario, constituyéndose en un insumo valioso para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en entornos similares.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados del estudio permiten identificar áreas prioritarias de intervención en la gestión del servicio al cliente de CNEL EP. Las dimensiones de seguridad, confiabilidad y empatía, al presentar las correlaciones más altas con la satisfacción del usuario, deben consolidarse mediante programas de capacitación continua del personal, estandarización de protocolos de atención y fortalecimiento de la comunicación empática con los usuarios.

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios Guayas

Asimismo, las debilidades detectadas en la capacidad de respuesta y la comunicación institucional evidencian la necesidad de optimizar los tiempos de atención, mejorar los canales digitales y establecer sistemas de seguimiento automatizado de reclamos. La efectividad de estas mejoras puede evaluarse a través de indicadores como la reducción de tiempos de respuesta, el incremento del índice de satisfacción (CSAT) y la disminución del número de reclamos recurrentes, permitiendo una gestión basada en resultados y mejora continua.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio proporcionan evidencia empírica útil para la toma de decisiones estratégicas en CNEL EP, especialmente en el diseño de políticas de atención centradas en el usuario. La aplicación sistemática de los resultados permitirá mejorar la calidad del servicio, fortalecer la confianza ciudadana y consolidar la legitimidad institucional en el sector público eléctrico.

Los datos descriptivos reflejaron una percepción positiva general hacia la calidad del servicio, destacando especialmente las dimensiones de atención personalizada y eficiencia operativa. La alta media obtenida en estos ítems demuestra el compromiso institucional con la mejora continua y la orientación al usuario, elementos esenciales para consolidar una cultura organizacional basada en la calidad.

Sin embargo, también se identificaron áreas críticas, especialmente en la comunicación y la gestión de reclamos, donde las medias y la varianza revelaron un mayor grado de dispersión en las percepciones. Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer los canales de información y de implementar mecanismos de retroalimentación más ágiles que promuevan la confianza y la satisfacción de los usuarios.

El análisis correlacional confirmó la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la calidad percibida y la satisfacción general, lo que ratifica la hipótesis de que ambos constructos están directamente vinculados. Esta relación demuestra que la mejora de los estándares de servicio repercute directamente en el grado de satisfacción y fidelización de los usuarios, aspecto que coincide con las teorías contemporáneas de gestión de calidad y atención al cliente.

Asimismo, se evidenció que la empatía y la confiabilidad son factores con mayor incidencia en la satisfacción del usuario que el tiempo de respuesta o la dimensión tangible del servicio. Este resultado refuerza la importancia del componente humano en la prestación de servicios, destacando la

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios
Guayas

necesidad de desarrollar competencias blandas en el personal para lograr experiencias más satisfactorias y relaciones duraderas con los usuarios.

La consistencia interna del instrumento aplicado, respaldada por un coeficiente de confiabilidad elevado, valida la pertinencia de las escalas SERVPERF y CSAT como herramientas efectivas en el contexto de análisis de calidad de servicio. Este resultado otorga solidez metodológica al estudio y permite que sus conclusiones sean utilizadas como base para futuros proyectos de mejora o investigaciones académicas relacionadas.

Se concluye que la gestión de la calidad no debe limitarse a la evaluación de resultados, sino que debe integrarse en la planificación estratégica institucional como un proceso continuo y participativo. Fortalecer la comunicación, promover la formación del personal y fomentar la cultura de mejora constante permitirán elevar los niveles de satisfacción de los usuarios y, en consecuencia, consolidar la imagen y competitividad de la institución en su entorno.

Referencias

1. Arias, F. G. (2020). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7ma ed.). Editorial Episteme.
2. Herrera, C. J. (2024). Paradigma Positivista. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, (24), 15-22.
3. Ramos, G. (2020). Enfoques de investigación en ciencias sociales: Cuantitativo, cualitativo y mixto. Revista de Investigación Científica, 15(2), 75-85.
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Marketing de servicios: Integrando el enfoque al cliente a través de la empresa (8va ed.). McGraw-Hill Education.
5. Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Tía S.A. Polo del Conocimiento, 6(5). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
6. Budi, F., Supriyanto, S., Ernawaty, E., & Lestari, R. (2020). Comprender la satisfacción y lealtad del paciente en la atención primaria de salud pública y privada. Revista de Investigación en Salud Pública Sage, 9(2). doi:<https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823>
7. Fyodorov, S. (2024). La lealtad en el discurso jurídico de los siglos XV y XVII y sus fuentes medievales. Iстория, 15(5). doi:10.18254/S207987840031211-1

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios
Guayas

8. Jabar, F., & Nazri, M. (2025). Examinando la evolución de la lealtad del cliente en la investigación de marca. *Revista Internacional de Investigación e Innovación en Ciencias Sociales*. doi:<https://dx.doi.org/10.47772/IJRIS.2025.90400062>
9. Nunura, A., & Mojoner, M. (15 de Noviembre de 2023). Pérdida de clientes en un supermercado online posicionado en Lima, Perú. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://hdl.handle.net/10757/670534>
10. Arenilla, K., & Chóez, J. (2022). Propuesta de mejora para la gestión de reclamos por inconformidad de consumo de los usuarios de CNEL – EP. Unidad de Negocio Guayaquil - Agencia El Fortín – 2022. Obtenido de Escuela de Postgrados Newman: <https://hdl.handle.net/20.500.12892/641>
11. Arenilla, R., & Chóez, M. (2022). Propuesta de mejora para la gestión de reclamos por inconformidad de consumo de los usuarios de CNEL – EP, Unidad de Negocio Guayaquil – Agencia El Fortín. Universidad Newman.
12. Ceferino, J. (2023). Qué es el enfoque cuantitativo. *Ciencias Latinas de Educación*.
13. Días, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud*, 14(1).
doi:<https://dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
14. Phon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina*, 6(3).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
15. Fidias, O. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones. *REDHECS*, 31(22).
16. García, D. (2023). Los enfoques de investigación. *Corporación Universitaria Minuto de Dios*. doi:[10.13140/RG.2.2.23205.10724](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23205.10724)
17. González, L., & López, M. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Modelos de evaluación y aplicación. *Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales*, 8(3), 102–118.
18. López, A., Benítez, X., Leon, M., Maji, P., Dominguez, D., & Baez, D. (2020). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Revista Cubana de Reumatología*.
19. Mapa, R. (2023). Gestión de la atención al usuario en empresas públicas del Ecuador. *Revista de Políticas Públicas y Servicios Estatales*, 6(2), 77–95.
20. Mata, L. (2022). Investigación Científica. *Panamericana*.

Estrategias de servicio al cliente para analizar la satisfacción del usuario en CNEL EP, Unidad de Negocios
Guayas

21. Matias, S. (2023). La Teoría del Servicio Público y las Telecomunicaciones. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, 38, 43-62. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696237&utm_0fc5ee70c8c6?utm_source=chatgpt.com
22. Orrala, A. (2022). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Pública CNEL EP. Del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021. Obtenido de Universidad Estatal de la Península de Santa Elena: https://repositorio.upse.edu.ec/items/a194b047-830a-4439-ba5d-0fc5ee70c8c6?utm_source=chatgpt.com
23. Orrala, P. (2022). Evaluación de la calidad del servicio mediante el modelo SERVPERF en CNEL EP, La Libertad. *Revista de Estudios Empresariales del Litoral*, 3(1), 65–79.
24. Park, S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). El paradigma positivismo de la investigación. *Medicina académica*, 95(5), 690-694. doi:10.1097/ACM.00000000000003093
25. Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. doi:10.23857/dc.v6i3.1341
26. Qasem, A., & Alhakimi, W. (2020). El impacto de la calidad del servicio y la comunicación en el desarrollo de la lealtad del cliente: el efecto mediador de la satisfacción del cliente. *Estudios Sociales* .
27. Qasem, A., & Alhakimi, W. (2020). The impact of service quality and communication on customer loyalty: The mediating effect of satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 15(6), 54–69.
28. Torres, L., Augusto, M., & Neves, M. (2021). Modern approaches to customer satisfaction and loyalty management. *European Journal of Marketing Studies*, 9(3), 33–51.
29. Ullah, M., & Haider, S. (2023). Customer experience and loyalty in public and private service sectors. *Public Administration Review*, 83(2), 210–229.
30. Ullah, N., & Haider, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización de clientes en bancos privados y públicos. *Revista de Educación y Finanzas*, 10, 30-40. doi:<https://doi.org/10.62843/jefr/2023.7741309>