

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "La percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción del usuario de las oficinas de EMELNORTE de la provincia del Carchi"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli

López Nati Jeniffer Nicole

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli y López Nati Jeniffer Nicole con el número de cédula 0450036900 y 0450141494 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción del usuario de las oficinas de EMELNORTE de la provincia del Carchi".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

TUTOR

Tulcán, abril de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli y López Nati Jeniffer Nicole con cédula de identidad número 0450036900 y 0450141494 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli
AUTORA



López Nati Jeniffer Nicole
AUTORA

Tulcán, abril de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli y López Nati Jeniffer Nicole declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “La percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción del usuario de las oficinas de EMELNORTE de la provincia del Carchi” y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli

AUTORA



López Nati Jeniffer Nicole

AUTORA

Tulcán, abril de 2026

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida académica.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres y familia, quienes han sido mi pilar fundamental, brindándome apoyo incondicional, motivación constante y confianza en cada paso de mi formación profesional.

A mi director de tesis y a mis docentes, quienes a lo largo de mi carrera contribuyeron con su enseñanza y experiencia a mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, aportaron con su apoyo y colaboración para la realización de esta tesis.

Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría para culminar con esta etapa de mi carrera universitaria.

A mis padres, Luis López y Fanny Hernández por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso que me motivaron a superarme como persona y profesional. Gracias por acompañarme en cada paso para poder llegar hasta aquí.

A mi tía Paola López, gracias por brindarme tu apoyo constante, y por creer en mí y mis capacidades, tu presencia ha sido fundamental para mi vida personal y profesional.

A mi tutor de tesis, por su guía académica, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su orientación fue clave para alcanzar este objetivo.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos con dedicación y formar en mí no solo una profesional, sino una persona con valores.

López Nati Jeniffer Nicole

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Cruz Chalaparizán y Wuilmer Gordón, que han sido mi inspiración y mi fuerza a lo largo de este camino académico y personal. Gracias mamá y papá por cada sacrificio, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la honestidad, esta meta alcanzada es un logro suyo.

A mi hermana por su compañía significativa. Gracias por estar presente en los momentos en los que más los necesite, por sus palabras sencillas y sabias y por recordarme que no estoy sola en este camino. Tu apoyo ha sido más valioso de lo que imaginas.

A ustedes mi familia les debo más de las palabras que pueden expresar. Esta tesis no es solo el cierre de una etapa académica, si no la confirmación de lo que me han enseñado: a nunca a rendirme, a soñar en grande y a caminar con humildad.

Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli

A mis padres, quienes son la base de todo lo que soy hoy en día y por haber logrado cada uno de mis sueños. Gracias por su amor infinito, por su confianza y por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia son el camino hacia el éxito. Este logro no me pertenece solo a mí, es el reflejo de todo lo que ustedes sembraron en mi vida. A mi tía, por ser guía, apoyo y refugio en los momentos de duda. Gracias por tus palabras oportunas, por tu ejemplo y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Tu presencia ha sido una bendición constante en este camino.

Este trabajo representa años de esfuerzo, pero también de amor, apoyo y fe compartida.

López Nati Jeniffer Nicole

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica de Etiopía	19
2.1.2. Calidad y satisfacción en servicio de ventanilla en empresa eléctrica de Baras, Filipinas	20
2.1.3. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica de Calamba, Filipinas..	20
2.1.4. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica en Ecuador (Bolívar)	21
2.1.5. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica en Ecuador (Manabí) ..	21
2.1.6. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica en Ecuador (Riobamba)	22
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. El usuario percibe la calidad desde las experiencias según Juran.....	22
2.2.2. El modelo SERVQUAL.....	27
2.2.3. Satisfacción del cliente y cumplimiento de las expectativas.....	30
2.2.4. Calidad del servicio de atención al cliente	30
II. METODOLOGÍA	31

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Enfoque	31
3.1.2. Tipo de Investigación	31
3.2. HIPÓTESIS	32
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
3.3.1. Definición de variables	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	36
3.4.1. Método deductivo	36
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.5.1. Encuesta.....	36
3.5.2. Entrevista	37
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
3.5.1. Población y muestra	37
3.5.2. Fiabilidad del instrumento.....	38
3.5.3. Construcción de variables e índices.....	39
3.5.4. Estadística descriptiva	39
3.5.5. Tablas de contingencia	40
3.5.6. Normalidad de datos	40
3.5.7. Correlación ente calidad de servicio de atención y satisfacción	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. RESULTADOS.....	41
4.1.1. Caracterización de la percepción de la calidad del servicio	41
4.1.2. Brechas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles	47
4.1.3. Opinión de los funcionarios de EMELNORTE respecto a las dimensiones SERVQUAL.....	50
4.1.4. Nivel de satisfacción de los usuarios de EMELNORTE	57

4.1.5. Relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en las oficinas de EMELNORTE	59
4.2. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.2. CONCLUSIONES	64
5.3. RECOMENDACIONES	65
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
VII. ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del servicio	27
Tabla 2 Dimensión fiabilidad	29
Tabla 3 Dimensión capacidad de respuesta	29
Tabla 4 Dimensión seguridad	30
Tabla 5 Dimensión empatía.....	30
Tabla 6 Dimensión elementos tangibles	31
Tabla 7 Rangos y correlación.....	35
Tabla 8 Matriz de operacionalización de variables.....	37
Tabla 9 Fiabilidad del instrumento	40
Tabla 10 Perfil del usuario de EMELNORTE	44
Tabla 11 Motivo de visita.....	44
Tabla 12 Tabla cruzada Motivo y oficina	45
Tabla 13 Expectativas de calidad.....	46
Tabla 14 Tabla de contingencia dimensión y género.....	47
Tabla 15 Tabla de contingencia dimensión y edad.....	47
Tabla 16 Tabla de contingencia dimensión y motivo de visita.....	48
Tabla 17 Promedio calidad por dimensión y por oficina	49
Tabla 18 Nivel de satisfacción por cantón y general.....	51
Tabla 19 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para calidad y satisfacción...	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	69
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	71
Anexo 3. Encuesta dirigida a los usuarios del servicio.....	72
Anexo 4. Entrevista dirigida a funcionarios	75
Anexo 5. Registro Fotográfico	76

RESUMEN

Este informe evaluó la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente en EMELNORTE y su incidencia en la satisfacción del usuario en las oficinas de la provincia del Carchi. Se desarrolló una investigación de campo con enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a 654 usuarios de las oficinas de Tulcán, Montúfar, Bolívar, Espejo, Mira y Huaca, complementada con entrevistas semiestructuradas a funcionarios para contextualizar los hallazgos. La calidad del servicio se midió mediante una adaptación del modelo SERVQUAL (25 ítems agrupados en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) y la satisfacción mediante un bloque de cuatro ítems, ambos en escala Likert de 1 a 5. Los resultados evidenciaron un promedio provincial de calidad global de 3,08, con mejor desempeño en tangibilidad (3,57) y seguridad (3,31), y brechas en fiabilidad (2,72) y empatía (2,83). Respecto al género, edad y motivo de visita concuerdan en la dimensión con mejor desempeño tangibilidad. A nivel territorial, en la calidad se identificaron diferencias entre oficinas: Tulcán presentó la valoración global más alta, mientras que Huaca y Espejo tuvieron las brechas más marcadas. En satisfacción, el promedio global fue 3,80, con el mejor desempeño en Tulcán y valores intermedios en el resto de cantones. La correlación Rho de Spearman generó una relación positiva y significativa, aunque baja, entre calidad y satisfacción. En conjunto, los hallazgos sugieren que, si bien la calidad percibida contribuye a la satisfacción, esta última también depende de factores operativos y de experiencia del usuario.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del usuario, atención al cliente, modelo SERVQUAL, EMELNORTE.

ABSTRACT

This report evaluates the perception of the quality of customer service at EMELNORTE and its impact on user satisfaction in offices in the province of Carchi. A quantitative field study was conducted, administering a survey to 654 users of the Tulcán, Montúfar, Bolívar, Espejo, Mira, and Huaca offices, supplemented by semi-structured interviews with employees to contextualize the findings. Service quality was measured using an adaptation of the SERVQUAL model (25 items grouped into reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles), and satisfaction was measured using a block of four items, both on a 5-point Likert scale. The results showed a provincial average overall quality score of 3.08, with the best performance in tangibles (3.57) and assurance (3.31), and gaps in reliability (2.72) and empathy (2.83). At the territorial level, differences were identified between offices: Tulcán presented the highest overall rating, while Huaca and Espejo showed the most significant gaps. In terms of satisfaction, the overall average was 3.80, with the best performance in Tulcán and intermediate values in the other cantons. Spearman's rho correlation showed a positive and significant, albeit weak, relationship between quality and satisfaction. Overall, the findings suggest that, while perceived quality contributes to satisfaction, the latter also depends on operational factors and user experience.

Keywords: Service quality, user satisfaction, customer service, SERVQUAL model, EMELNORTE.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un aspecto importante de la gestión tanto de organizaciones públicas como privadas debido a las implicaciones reverberantes en la percepción y satisfacción del usuario en relación con la confianza y el ánimo del usuario.

En el sector eléctrico, el problema de la calidad del servicio es aún más importante ya que se relaciona con la provisión de necesidades básicas de la población y las actividades productivas en curso. Durante los últimos años, Ecuador ha experimentado un aumento en las quejas de los usuarios con respecto al servicio al cliente brindado por entidades del sector público, lo que retrata la exigencia de optimizar la entrega de servicios, el flujo de información y los procesos de interacción con el usuario.

En este contexto, EMELNORTE, una empresa encargada de la distribución de electricidad en la provincia de Carchi, tiene problemas relacionados con la atención, los tiempos de respuesta y la calidad de los servicios que brindan, según lo percibido por el público.

Los usuarios en la provincia del Carchi han expresado con tranquilidad sobre la falta de competencias, la falta de asistencia de un guía de orientación en la administración de trámites, la atención y la configuración de las oficinas. Estas problemáticas infligen la apreciación del servicio, por el total y generan desincronización entre el real y la experiencia del usuario.

Examinar la calidad de los servicios y la divergencia de la insatisfacción contingente, de los usuarios, resulta fundamental. Para ello, la metodología SERVQUAL no permite simplemente corroborar la insatisfacción; permite visibilizar la deficiencia en la atención esperada versus la atención. Este modelo se utiliza, entre otros, en estudios sobre la insatisfacción en la atención de servicios públicos.

El objetivo de este estudio es evaluar la percepción de la calidad del servicio en relación con las oficinas de EMELNORTE en la provincia de Carchi y examinar el impacto en la satisfacción de los usuarios.

Utilizando un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva y un diseño de campo, 654 usuarios, distribuidos de manera uniforme por los seis cantones de la provincia, completaron cuestionarios estructurados que fueron complementados con entrevistas a los funcionarios. Esta metodología ayudó a adquirir una comprensión profunda del servicio al cliente y de los factores que explican la percepción del servicio.

El primer capítulo aborda los problemas que EMELNORTE tiene con respecto al servicio al cliente. Se describen las brechas que se han identificado junto con sus consecuencias en relación a la satisfacción de los usuarios. También se señala el tema central de este estudio y se explica. Se presentan los objetivos de estudio generales y específicos y se proporcionan preguntas orientadoras de esta investigación.

El capítulo II explica los estudios previos y el marco teórico que respalda el estudio. Hay investigaciones previas sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como algunos conceptos fundamentales sobre el comportamiento del consumidor, el servicio al cliente y el modelo SERVQUAL. Las dimensiones teóricas utilizadas para determinar la calidad del servicio y su relación con la experiencia del usuario también se incluyen en este capítulo.

El capítulo III explica el enfoque metodológico de la investigación. Incluye la descripción del tipo de estudio, diseño de investigación, técnicas de recolección de datos, análisis estadístico utilizado y la operacionalización de variables. También explica el cálculo de muestra y la selección de población, así como los procesos de validación y confiabilidad de las herramientas utilizadas.

En el capítulo IV, tenemos la presentación de los hallazgos del trabajo de campo y la correspondiente discusión. Este capítulo evalúa las percepciones de los usuarios sobre las dimensiones de calidad evaluadas, y explica y compara los resultados entre los cantones. También se establecen las relaciones entre calidad y satisfacción del usuario.

Por último, el capítulo V presenta las conclusiones del estudio, que capturan la esencia de los hallazgos clave y cómo se relacionan con los objetivos establecidos en el capítulo I. Propone acciones para mejorar el servicio al cliente en EMELNORTE.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel local y global, las organizaciones continúan enfrentando desafíos para proporcionar servicios de calidad que satisfagan las necesidades de la población. Aunque el servicio de calidad se convierte en un valor agregado dentro de las organizaciones, continúan experimentando un evidente declive. De ese modo, en países como China, Rusia y Estados Unidos, si bien existen planes de mejora y programas para optimizar el servicio, estos esfuerzos no siempre son suficientes, la calidad del servicio sigue presentando deficiencias y no logra cumplir con las expectativas de los usuarios

En América Latina, la alarma es mayor. La prestación de servicios modernizados es insuficiente, lo que genera incomodidad de los usuarios, en especial de las organizaciones del Estado. La inmutabilidad del servicio al cliente lo vuelve un ciclo donde la calidad del servicio es un reto. En Centroamérica, estudios revelan que el 57 % de las organizaciones públicas no cuentan con procesos innovadores en la prestación de servicios, lo que ha incidido de forma negativa en las opiniones y en la satisfacción de los usuarios (Terán *et al.*, 2021)

En Ecuador, el sector público es conocido por su servicio ineficiente, lo que lleva a la desconfianza y la insatisfacción entre los ciudadanos. Las organizaciones eléctricas encargadas de la comercialización y distribución de electricidad no son la excepción, ya que muestran una complacencia significativa y falta de disposición para invertir en la mejora de la calidad de los servicios.

De ese modo, EMELNORTE en el Carchi, enfrenta este mismo dilema como lo evidencian el aumento en las quejas de los clientes y la insatisfacción. La población de esta provincia ha expresado cierta incertidumbre y descontento causados por procesos administrativos ineficientes que afectan la calidad en la prestación del servicio.

EMELNORTE no puede comprender las necesidades de atención al cliente genuinas de sus usuarios, resultando en una percepción negativa respecto a la empresa, especialmente en la calidad de sus servicios. No ha habido innovación en los servicios, lo que causa aún más incomodidad e insatisfacción entre los usuarios. Como resultado, los usuarios directos de EMELNORTE experimentan un servicio al cliente deficiente que no satisface sus expectativas, mientras que la empresa misma se ve afectada indirectamente por la ausencia de estrategias que le permitan mejorar su atención al cliente (Demarquet & Chendraui, 2022)

Actualmente, los miembros de la provincia de Carchi tienen una baja opinión del servicio brindado por las oficinas de EMELNORTE, una situación agravada por la falta de personal en las sucursales ubicadas en la cabecera cantonal, dejando el servicio adquirido impropio e impuntual. El servicio al cliente proporcionado en la provincia no cumple con los mínimos básicos, impactando a toda la población y creando un ciclo vicioso de insatisfacción y desconfianza hacia la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el efecto de la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente proporcionado por EMELNORTE en Carchi sobre la satisfacción del usuario?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio al cliente es un elemento en la satisfacción del usuario, y la calidad del servicio es un componente en la satisfacción del usuario y la efectividad organizacional. Por lo tanto, este estudio busca analizar la percepción de la calidad del servicio proporcionado al cliente y el nivel de satisfacción del usuario que ha hecho uso de esta oficina EMELNORTE en la provincia de Carchi. Una de las mayores quejas en los últimos años ha sido un clamor por el servicio o la falta de prestación de servicio por parte de la empresa.

Estableciendo una percepción de la calidad de los servicios ofrecidos, el análisis de los servidores públicos de EMELNORTE, abrió la posibilidad de explorar el diagnóstico relevante de la percepción de calidad de los servicios ofrecidos, estableciendo así la posibilidad de proponer un plan de optimización del servicio de atención al público.

En ello se midieron dimensiones clave (confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) las cuales sirvieron para reducir las brechas existentes entre el servicio que se presta y el que se espera recibir, atendiendo a este último modelo SERVQUAL.

El trabajo de investigación permitirá considerar la percepción de ciudadanía sobre la calidad de los servicios de EMELNORTE. Además, se elaborará un conjunto de información que permitirá construir propuestas de mejora para optimizar la atención brindada en las oficinas de servicio a la ciudadanía, satisfaciendo la atención y generando confianza en la empresa eléctrica.

Para los funcionarios públicos estatales, los resultados de esta investigación, que se evaluarán, serán la base para la formulación de políticas y estrategias para mejorar la calidad de los servicios proporcionados por las instituciones del sector eléctrico. Esta evaluación se llevará a cabo en 6 oficinas ubicadas en las cabeceras cantonales de la provincia de Carchi, donde se medirá la percepción de 6 funcionarios públicos en cada uno de los cantones. Además, con el fin de construir una imagen completa de la calidad del servicio, se aplicará el modelo SERVQUAL a una muestra representativa de la población de la provincia en 2022, y se utilizará para proyección y estratificación por cantón.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente de las oficinas de EMELNORTE provincia del Carchi, identificando brechas en fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente de las oficinas de EMELNORTE considerando los datos del usuario y el motivo de su visita.
- Identificar las principales brechas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles en la atención al cliente de EMELNORTE.

- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio de atención al cliente en las oficinas de EMELNORTE por cantón.
- Analizar la relación entre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción de los usuarios en las oficinas de EMELNORTE.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características de la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente en las oficinas de EMELNORTE considerando los datos del usuario y el motivo de su visita?
- ¿Cuáles son las principales brechas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles en la atención al cliente de EMELNORTE?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio de atención al cliente de EMELNORTE por cantón?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad del servicio de atención al y la satisfacción de los usuarios en las oficinas de EMELNORTE?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica de Etiopía

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio de los funcionarios y la satisfacción del cliente en centros específicos de servicio al usuario de una empresa etíope de electricidad. La metodología estuvo compuesta de enfoque mixto con investigación descriptiva y explicativa. La población fue de 37258 clientes en 4 centros de atención, por ende, la muestra fue de 396. Se aplicó un cuestionario con escala Likert considerando las cinco dimensiones del SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad/garantía y empatía). El análisis de la información se realizó con SPSS mediante frecuencias, correlación de Pearson y regresión lineal múltiple para estimar el efecto de las dimensiones en la satisfacción (Tagay, 2024)

Los hallazgos arrojaron que las cinco dimensiones del SERVQUAL mostraron relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Incluso la dimensión con mayor influencia fue la capacidad de respuesta, pero la mejor percibida fue la seguridad y la que tuvo peor desempeño fue tangibilidad. A nivel cualitativo se identificaron problemas que influían en la calidad como el bajo compromiso del personal, los recursos ineficientes, las condiciones inadecuadas de las oficinas, y la rotación de los empleados.

Este antecedente se relaciona con el presente dado que emplea la relación calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de electricidad, especialmente la atención en ventanilla. Además, en la metodología usa SERVQUAL para evaluar la calidad y, por ende, la comparación con las dimensiones que influyen o no en la satisfacción.

Este estudio evidencia que las dimensiones de la calidad del servicio influyen directamente en la satisfacción del cliente en empresas eléctricas. Asimismo, destaca la importancia de evaluar la atención mediante el Modelo SERVQUAL.

2.1.2. Calidad y satisfacción en servicio de ventanilla en empresa eléctrica de Baras, Filipinas

La investigación determinó el efecto de la calidad de servicio en ventanilla en la satisfacción del cliente en la empresa eléctrica estatal del distrito Baras de Filipinas. Usaron una metodología con enfoque cuantitativo mediante aplicación de cuestionarios, observación y revisión documental para contrastar respuestas. El instrumento presentó las dimensiones del SERVQUAL y se evaluaron los resultados con porcentajes y tablas de frecuencias, así como pruebas de asociación de Chi cuadrado y medidas de fuerza por dimensión. Los resultados establecieron que todas las dimensiones de calidad del servicio presentan una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente. El análisis por dimensión reveló que la dimensión con mayor influencia es la fiabilidad con 0,74; mientras que la que tuvo menor desempeño fue la empatía con 0,44 (Albar, 2024).

Este estudio se relaciona con el presente dado que se realiza en el mismo sector de la prestación de servicios eléctricos y trabaja la relación calidad y satisfacción. De igual manera usa el SERVQUAL comparando entre dimensiones. En este caso la fiabilidad fue la que más destacó estableciendo una base de discusión para los futuros resultados.

2.1.3. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica de Calamba, Filipinas

La investigación analizó el impacto de la calidad de servicio en la atención al cliente y la satisfacción del mismo en una empresa eléctrica, así como la relación interna entre las dimensiones del SERVQUAL y la satisfacción. La metodología empleada fue de corte descriptivo y explicativa. Tuvo una muestra de 150 clientes a quienes se aplicó un cuestionario Likert con las dimensiones de SERVQUAL, mediante un muestreo por conveniencia. El análisis estadístico se realizó en base a medias y varianzas del Likert con correlación de Kendall Tau para medir la asociación entre las dimensiones y la satisfacción. Se identificó una asociación positiva entre las dimensiones y la satisfacción, de ello la dimensión con mayor influencia fueron empatía con 0,81 y seguridad con 0,79, la peor fue fiabilidad. También se adiciona que el costo del servicio obtuvo comentarios de disgusto dada la relación negativa entre precio y razón de cobro (Anino, 2023).

Este antecedente se relaciona con la presente dado que evalúa la calidad de servicio de atención al usuario y la satisfacción del mismo en una empresa de servicio eléctrico, de igual forma empleó el SERVQUAL e identificó las dimensiones con mayor peso en la satisfacción lo que genera una base para el contraste de resultados.

2.1.4. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica en Ecuador (Bolívar)

La investigación de Bonilla y Montenegro (2024) evaluó la calidad del servicio al cliente y satisfacción del usuario en la Corporación Nacional del Electricidad CNEL de Bolívar a través de SERVQUAL. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y de diseño descriptivo y transversal, el tipo de estudio fue de campo con una muestra de 151 usuarios y método de muestreo no probabilístico e intencional. El instrumento aplicado fue cuestionario SERVQUAL de 22 preguntas con escala de Likert. El análisis de los datos se realizó en SPSS por dimensión.

Se identificó una relación directa entre la satisfacción y la calidad del servicio, la dimensiones con mejor desempeño fue la fiabilidad (88,1% alto) y empatía con 86,1% alto, mientras que la de menor desempeño fue capacidad de respuesta con 81,5% alto. De igual manera los autores recomiendan mejoras integrales en todas las dimensiones enfocados en capacitaciones al talento humano. Este estudio se relaciona con el presente dado que estudia el servicio al usuario en la prestación de servicio de electricidad en Ecuador, de igual forma emplea el SERVQUAL para la evaluación y sus resultados por dimensión arrojan un punto de comparación.

2.1.5. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica en Ecuador (Manabí)

Botines y Briones (2024) investigaron la percepción de la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del usuario en la empresa CNEL de la provincia de Manabí en Ecuador. Emplearon un enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño no experimental, descriptivo y transversal. Se empleó un cuestionario SERVPERF con 5 dimensiones y 22 ítems para la evaluación de la calidad; estos incluyen satisfacción general y cumplimiento de expectativas. La población fue de 89.900 clientes con una muestra de 322. El análisis fue en base a los resultados pro dimensiones con tablas de porcentajes y frecuencias. Los resultados establecieron una calidad general elevada, con mayor influencia de tangibilidad, capacidad de despista y seguridad, siendo la

valoración más baja la fiabilidad. Por su parte la satisfacción en general es alta, por lo que hay relación entre la calidad y la satisfacción.

Esta investigación se relaciona con el presente dado el estudio de la calidad y la satisfacción del usuario en una empresa eléctrica en el contexto de Ecuador, y aunque, emplea el SERVPERF emplea las mismas dimensiones que se emplean en la presente, incluso tiene dimensiones destacadas.

2.1.6. Calidad y satisfacción en una empresa eléctrica en Ecuador (Riobamba)

Guapulema y Mora (2025) detallaron cómo las dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del usuario final en la Empresa Eléctrica de Riobamba en Ecuador. Se empleó un enfoque cuantitativo con un tipo de estudio correlacional. La población fue de 219.330 usuarios con una muestra de 361 usuarios mediante muestreo probabilístico estratificado. El instrumento fue un cuestionario estructurado basado en SERVQUAL con las cinco dimensiones y preguntas de satisfacción. El análisis fue descriptivo con análisis factorial y Rho de Spearman para la correlación entre la calidad y satisfacción. Se identificó una relación positiva y fuerte entre la calidad y la satisfacción, la Rho de Spearman fue de 0,886. Las dimensiones con mayor influencia fueron tangibilidad con 44,2% y empatía con 31,6%, las dimensiones problemáticas fueron capacidad de respuesta y confiabilidad.

La relación con la presente es el contexto de estudio Ecuador y el empleo de las dimensiones del SERVQUAL donde se identificaron las dimensiones destacadas y las rezagadas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. El usuario percibe la calidad desde las experiencias según Juran

La calidad percibida, de acuerdo a la experiencia, es entendida por cada usuario, de forma distinta. En este caso, uno de los más importantes exponentes en el área de la gestión de calidad.

La calidad es el conjunto de propiedades que logran satisfacer al consumidor, en función de un producto o un servicio (Juran, 1993). En esta definición, se debe resaltar que la calidad no es, de un modo absoluto, la no presencia de defectos, sino que, es

la forma en que un producto o servicio logra satisfacer la expectativa de un consumidor y, por causa de ello, se logra la satisfacción.

La teoría de la calidad se centra en la idea de que para que los productos y servicios cumplan con los requerimientos de los consumidores, los procesos deben ser mejorados continuamente. La satisfacción de los consumidores con el uso del producto o servicio y la eliminación de defectos deben ser mejorados. De esta forma, se respetan y dignifican las demandas y requerimientos del consumidor. En esta dirección, Juran subraya la importancia del control y la mejora continua como procesos clave para lograr ventajas competitivas sostenibles en las organizaciones (Vásquez, 2019).

Desde el área de la atención de servicio público, la teoría toma un gran alcance. Esto se evidencia en la atención de los usuarios, donde se tiene que cada atención de mayor calidad, se tiene mayor satisfacción de los usuarios. Este relacionamiento se da de una manera más marcada en el servicio público, en donde la satisfacción de atención de los clientes y en el cumplimiento de las demandas de los ciudadanos es clave para el logro de las metas institucionales.

La opinión que un consumidor tiene sobre un servicio particular es, en gran medida, subjetiva y es consecuencia de varios factores. Así, (Ayala *et al.*, 2022) definen la percepción como la imagen mental que los consumidores construyen y mantienen respecto al servicio que han recibido, la cual se actualiza a partir de la experiencia y se convierte en un elemento fundamental del consumo. Por lo tanto, la percepción impacta en la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a comportamientos como la defensa de la lealtad o, por el contrario, el uso de otras opciones.

De acuerdo con los puntos de vista de (Molina *et al.*, 2023), los consumidores perciben e interpretan información cuantitativa de un servicio e involucran en su evaluación un análisis comparativo de los estímulos y consecuencias (retroalimentación, buena o mala, en función de la calidad del servicio recibido). Por defecto, la percepción consiste en un fenómeno complejo y activo resultado de la experiencia y elementos del exterior, por ejemplo: publicidad, contactos sociales, influencia de otros consumidores lo cual determina la manera en que los usuarios valoran la calidad del servicio y forman su nivel de satisfacción frente a la atención recibida.

2.2.2. Mecanismos del consumidor

La percepción del consumidor no ocurre de manera independiente, ya que está influenciada por diversos factores. Entre los elementos más importantes que intervienen en este proceso se encuentra la estimulación sensorial, la cual desempeña un papel fundamental al influir y dar forma a la manera en que el consumidor interpreta y evalúa los estímulos del entorno. (Contreras & Vargas, 2021).

Esto se debe a que este componente se enfoca en cómo las experiencias e interacciones previas del consumidor con el servicio influyen en la percepción de su calidad. En este sentido, es importante destacar que factores como la calidad del servicio, el ambiente del lugar y la atención ofrecida al cliente tienen una influencia significativa en la valoración que realiza el consumidor.

Además, los aspectos internalizados y conceptualizados del pensamiento de un consumidor juegan un papel significativo en la comprensión de las percepciones internas del consumidor y el marketing, ya que ofrecen alternativas que permiten a los consumidores elegir y tomar decisiones alineadas con sus necesidades y deseos (Campos & Garro, 2022)

La motivación interna que está impulsada por la satisfacción personal junto con la historia de las experiencias previas del consumidor impulsa su percepción y evaluación internas. Estos factores influyen en la percepción de entrada interna del consumidor y motivan a que la entrada interna del consumidor se convierta en un cliente recurrente, ya que los consumidores tienden a seleccionar servicios que consideran alineados con su historia y experiencias previas. (Echeverría & Bravo, 2024)

Una fuerte imagen de marca debe incluir una colección incluso de elementos como lemas corporativos y logos, en conjunto, estos materiales publicitarios y visuales afectan la percepción que un consumidor puede obtener de una marca o servicio, esto ocurre especialmente cuando estos elementos son utilizados en campañas publicitarias en redes sociales.

Es una percepción que afecta directamente la satisfacción con los servicios, y en el caso de las campañas de comunicación e imagen corporativa de EMELNORTE, la satisfacción se crea directamente ya que los usuarios perciben que la satisfacción de

los servicios se crea directamente y la imagen de comunicación marketing es corporativa y de EMELNORTE.

2.2.3. Conceptualización de servicio al cliente

La atención al cliente en general es un área en la que las organizaciones deben hacer un mayor esfuerzo en rentabilidad y competitividad. En este sentido, (Valenzuela *et al.*, 2019) afirma que la atención al cliente es un proceso de acción y de gestión que busca la eficiencia y el cumplimiento de la necesidad del cliente. La atención al cliente no es solo proporcionar atención, sino crear una atención diferenciada para que el cliente pueda percibir que sus necesidades han sido atendidas y respondidas de manera oportuna y eficiente.

Este servicio está intrínsecamente ligado a cómo los clientes están satisfechos, ya que es el medio a través del cual una organización construye relaciones significativas con los clientes. Por lo tanto, el servicio al cliente se convierte en la provisión de un conjunto de acciones y decisiones que, además de resolver problemas o proporcionar una solución, busca crear una experiencia positiva para que los usuarios se sientan comprendidos y apreciados (Martinez *et al.*, 2022).

La satisfacción del cliente siempre se obtiene a través de la evaluación de un servicio proporcionado por la organización en comparación con las expectativas que la organización cumple. Las expectativas y las necesidades del cliente constituyen el servicio y, dependiendo de la forma en que una empresa o una institución satisfaga esas necesidades, se puede predecir el comportamiento futuro de esa empresa o institución (Andrade, 2022).

2.2.3.1. Características del servicio al cliente

Para que un servicio al cliente sea efectivo, se deben considerar diferentes criterios, tales como la eficiencia en la atención, la empatía en las relaciones, la comunicación, así como la flexibilidad en la atención a las necesidades del cliente. La efectividad del servicio al cliente depende de varios factores; esos factores incluyen la efectividad del servicio, la empatía, la comunicación y la flexibilidad. Trabajando juntos, se convierten en la base para crear una experiencia fluida que supere las expectativas y umbrales de los clientes, llevando hacia un aumento en la lealtad y satisfacción del cliente (Carrión, 2022).

Las oficinas de EMELNORTE en la provincia de Carchi necesitan evaluar la distancia del servicio al cliente de sus oficinas midiendo y calculando estos factores. Un servicio eficiente y cortés, una comunicación clara y la capacidad para resolver problemas de manera efectiva son las bases que moldean las percepciones de los usuarios respecto a la calidad general del servicio que están recibiendo.

Tabla 1.

Propiedades fundamentales de la calidad del servicio de atención al cliente

Característica	Descripción
Relevancia del servicio	Esta característica es fundamental para cómo las organizaciones actúan y se comportan en diferentes mercados.
Intangibilidad	Los servicios son diferentes de los productos tangibles en el sentido de que no están necesariamente presentes para ser percibidos antes de su compra.
Heterogeneidad	Los servicios son diferentes entre sí dependiendo del nivel del proveedor. Dado que cada sector y cada consumidor de servicios tienen sus propias necesidades y preferencias únicas.
Inseparabilidad	El servicio se está proporcionando y el servicio se está consumiendo al mismo tiempo. La calidad del servicio se originaría en los clientes.
Carácter	Los servicios proporcionados, una vez consumidos, no pueden ser almacenados ya que son perecederos. El tiempo y la disponibilidad son finitos, por lo que necesitan ser proporcionados de manera muy efectiva.

En estas organizaciones de servicio de primer nivel, especialmente en organizaciones de servicio público, la calidad del servicio de atención se convierte en un factor primario para el éxito de la organización. Esta evaluación de la calidad incorpora la calidad de las interacciones interpersonales, así como el trato a las personas, durante el encuentro de servicio.

En este sentido, la calidad que se caracteriza es intrínseca e incluye tanto dimensiones como no dimensiones en la organización. La calidad ha sido

caracterizada como un valor atribuido a un servicio, como un concepto establecido, e intrínseco a la condición humana; por lo tanto, esta perspectiva no se restringe solo a los productos (Rodríguez *et al.*, 2023).

2.2.2. El modelo SERVQUAL

Uno de los enfoques que se utilizan más para evaluar el valor de un servicio es el modelo construido por autores como (Parasuman *et al.*, 1988). Este modelo hace una comparación sobre el servicio que se recibe con respecto a lo que el cliente piensa y espera para establecer una pérdida en el paso de ofrecer el servicio. Este modelo SERVQUAL determina la calidad en el ámbito de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, procesos que permiten determinar el grado de satisfacción de un cliente y las oportunidades de mejora del servicio (Osejos & Marino, 2020).

Una ventaja importante que este modelo ofrece es la desvinculación de la calidad de un servicio de la percepción real de un cliente; esta construcción permite a las organizaciones hacer mejoras de alta calidad que el cliente solicita (Ganga *et al.*, 2019). En el caso de EMELNORTE, el uso de SERVQUAL permite un enfoque más preciso en la construcción de las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio, y a partir de esto, tomar medidas para mejorar la calidad del servicio de atención que recibe el usuario.

2.2.2.1. Importancia del modelo SERVQUAL

SERVQUAL es conocido por sus enfoques pragmáticos para comprender la brecha, analizando la disparidad entre las expectativas y percepciones de las personas que utilizarán un servicio. (Medina, 2023) afirma que este modelo ayuda a evaluar con precisión lo que los consumidores piensan sobre la oferta de una organización y ayuda a la organización a determinar si las expectativas de los consumidores sobre la oferta son realistas y hasta qué nivel la organización está realmente atendiendo a los consumidores.

2.2.2.2. Dimensiones

Fiabilidad: Esta dimensión se refiere a la capacidad de la organización para proporcionar el servicio de manera consistente y sin fallos. La fiabilidad es crucial para

asegurar a los usuarios del servicio que la organización cumple con sus expectativas de servicio de manera continua (Vizuet, 2021). La oportunidad, la corrección en la ejecución y la disposición para ayudar en la resolución de problemas son los pilares de esta dimensión.

Tabla 2.

Componentes de la dimensión de fiabilidad

Criterio	Descripción
Cumplimiento	Una fecha límite establecida para un servicio debe ser una fecha que se cumpla cada vez.
Interés en solución	La empresa muestra preocupación por resolver los problemas del cliente
Desempeño inicial	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa debería estar genuinamente preocupada por el problema y resolverlo.
Puntualidad	El servicio se entrega en el tiempo prometido.
Precisión	Una empresa debe ser 'perfecta' la primera vez que ofrece un servicio.

Capacidad de respuesta: Esto se refiere al grado con el que la organización puede ofrecer una resolución rápida y efectiva a las necesidades de los usuarios. En este caso, las oficinas de EMELNORTE responden urgentemente a las necesidades del usuario y la disposición de los asistentes para ayudar y resolver las preguntas de los usuarios.

Tabla 3.

Componentes de la dimensión de capacidad de respuesta

Criterio	Descripción
Comunicación de la empresa	El personal comunica a los clientes cuando finaliza
Servicio rápido	El personal ofrece un servicio rápido a los clientes
Disposición a responder	El personal siempre está dispuesto ayudar a los clientes
Respuesta eficiente	Nunca está demasiado ocupado para responder

Seguridad de los usuarios: La seguridad de los usuarios al interactuar con la organización se relaciona con la confianza que sienten al hacerlo. Tal confianza surge del profesionalismo y la rectitud moral del personal, que constituyen un elemento de confianza y seguridad en los servicios prestados. Para EMELNORTE, esto se traduce en una dedicación a mantener la integridad y la fiabilidad en cada interacción con los usuarios.

Tabla 4.*Componentes de la dimensión de seguridad*

Criterio	Descripción
Trasmite confianza	El comportamiento del personal transmite confianza
Seguridad al adquirir el servicio	Se sienten seguros al adquirir el servicio
Amabilidad del personal	El personal es siempre amable con los clientes

Empatía: La empatía en el contexto del servicio implica la capacidad de la organización para comprender las necesidades y preocupaciones únicas de cada usuario y proporcionar atención personalizada que establezca una relación de confianza. En relación a EMELNORTE, la atención individualizada y la capacidad de escuchar activamente a los usuarios serían factores que ayudarían a mejorar la percepción de la calidad del servicio de atención.

Tabla 5.*Componentes de la dimensión de empatía*

Criterio	Descripción
Atención individualizada	Esta empresa brinda a los clientes una atención individualizada.
Horarios de atención	Esta empresa tiene horarios atención adecuados para todos los clientes
Cantidad de persona	Esta empresa tiene personal que ofrece una atención
Interés de los clientes	Esta empresa se preocupa por los intereses de sus clientes
Necesidades	Esta empresa comprende las necesidades

Tangibilidad: Aunque en los servicios públicos la tangibilidad puede parecer menos relevante que en los productos, las instalaciones, la infraestructura y la apariencia del personal siguen siendo factores importantes para evaluar la calidad del servicio de atención. Las oficinas de EMELNORTE deben asegurarse de que sus espacios sean apropiados y estén bien mantenidos para transmitir una imagen de profesionalismo y calidad.

Tabla 6.

Componentes de la dimensión de elementos tangibles

Criterio	Descripción
Apariencia moderna	Esta empresa tiene apariencia moderna.
Instalaciones físicas adecuadas	Las instalaciones físicas de esta empresa son adecuadas
Apariencia del personal	El personal de esta empresa tiene buena apariencia
Materiales	Los elementos materiales de esta empresa se

2.2.3. Satisfacción del cliente y cumplimiento de las expectativas.

La forma en que se sienten los clientes es un resultado directo de sus expectativas y necesidades que se satisfacen o no. La satisfacción es una métrica de la respuesta de la clientela a un servicio o producto que recibieron (Sagbay *et al.*, 2021)

En EMELNORTE, la satisfacción de los usuarios será una función de la apropiación de las expectativas y la satisfacción de las expectativas durante/en el momento de la interacción del servicio. La satisfacción del cliente, desde el punto de vista de (Márquez *et al.*, 2023), no es solo una evaluación de la calidad del servicio de atención, se convierte en una consideración instrumental para evaluar la lealtad del cliente y la retención del cliente.

Para EMELNORTE, mejorar la satisfacción del cliente no solo implica cumplir con las expectativas, sino también redefinir las anticipaciones del usuario a un nivel aún mayor. Esta mejora constante en la entrega de servicios será fundamental para mantener una relación a largo plazo con la comunidad y asegurar la competitividad de la organización.

2.2.4. Calidad del servicio de atención al cliente

La prestación de servicios de EMELNORTE responde a las demandas de integración social con eficiencia, accesibilidad y fiabilidad. Para los servicios públicos, la calidad se ha entendido como un proceso continuo que busca satisfacer las necesidades de la ciudadanía (Corrales, 2022).

II. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Cuantitativo

Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo que involucró medir, analizar y establecer tendencias, promedios y correlaciones entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en las oficinas de EMELNORTE en la provincia de Carchi (Piña, 2023)

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva dentro de la ciencia tiene como propósito principal documentar cada aspecto de un fenómeno o grupo de estudio. Esta investigación se preocupa por el comportamiento, la actitud y las acciones de los sujetos de estudio relacionadas con el problema y se enfoca en encontrar la respuesta de lo que está sucediendo. Por lo tanto, se empleó para el registro del nivel de calidad del servicio de atención y los efectos en la satisfacción de los usuarios de la empresa EMELNORTE Ltda. en Carchi y la elaboración de los marcos teóricos.

3.1.2.2. Bibliográfica

Con respecto a la investigación bibliográfica según (Fernández, 2022) afirma que utiliza recursos de carácter bibliográfico, consistiendo en la búsqueda y recopilación de información secundaria que permita la adopción de teorías mediante criterios sólidos de autores predominantes; puesto que permite la exploración en diferentes fuentes. En este contexto, mediante la investigación bibliográfica se recopiló información secundaria sobre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del usuario de la empresa EMELNORTE de la Provincia del Carchi, permitiendo de esta manera sustentar teóricamente el presente estudio.

La información obtenida facilitó la construcción del marco teórico y la identificación de conceptos, dimensiones e indicadores relevantes para la investigación.

3.1.2.3. De campo

Por su parte, la investigación de campo permite al investigador obtener información primaria debido que entra en contacto con el fenómeno o población sujeto de estudio, mediante instrumentos de recopilación de datos que le permiten recopilar información para su posterior análisis e interpretación, sin que el investigador pueda manipular los datos (Sandoval, 2022). Por tal motivo, gracias a esta investigación se extrajo información sobre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del usuario en el lugar donde ocurre la problemática, con el fin de obtener la información en estado puro y sin alteraciones. Esto mediante la aplicación de técnicas como la encuesta y entrevista en la empresa EMELNORTE de la provincia del Carchi.

3.2. HIPÓTESIS

En este análisis de correlación múltiple se plantearon dos hipótesis: la hipótesis nula (H_0) No existe una relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción del usuario en las oficinas de EMELNORTE en la provincia del Carchi, que sostiene que no existe correlación entre las variables, y la hipótesis alternativa (H_1), que plantea que sí existe una correlación significativa entre ellas. Los resultados muestran que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula, dado que los valores de significancia son menores a 0,01, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y afirmar que existe evidencia estadísticamente significativa de correlación entre las variables analizadas.

H1: Existe una relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción del usuario en las oficinas de EMELNORTE en la provincia del Carchi.

H0: No existe una relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción del usuario en las oficinas de EMELNORTE en la provincia del Carchi.

En términos descriptivos, se observa que las relaciones entre las variables son positivas y significativas; si bien algunas correlaciones son moderadas y otras más débiles, la

consistencia en la significancia sugiere que estas dimensiones están interrelacionadas, lo cual resulta relevante para aplicaciones en modelos de calidad de servicio, experiencia del cliente o desempeño institucional, según el contexto del estudio (Tabla 7).

Tabla 7.

Escala de interpretación del coeficiente de correlación

Rango	Tipo de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Este estudio considera dos variables, la variable de percepción de la calidad del servicio de atención, consideran 5 dimensiones con las que se puede medir y determinar la percepción de la calidad, estas son: la fiabilidad que corresponde al nivel de confianza que tiene el cliente. La capacidad de respuesta como la habilidad para resolver asuntos de forma eficiente y eficaz. Así como la seguridad que expresa que tan seguro se siente el consumidor en ese local. La empatía como la capacidad de atender en forma adecuada y humana a los usuarios y, los elementos tangibles que dan a entender las cuestiones físicas e imaginarias que genera la infraestructura física. Estas dimensiones permiten evaluar de manera integral la calidad percibida por los usuarios y constituyen una base para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la atención al cliente. Además, facilitan el análisis de cómo cada aspecto del servicio influye en la satisfacción y experiencia del usuario. De esta manera, el estudio de estas dimensiones permite comprender las expectativas de los usuarios.

3.3.1. Definición de variables

Variable independiente: Calidad del servicio de atención

La calidad del servicio de atención al cliente es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (Juran, 1993). La calidad se relaciona con la adecuación para el uso, es decir, con la capacidad que tiene un servicio para satisfacer los requerimientos del cliente. En el contexto de la atención al usuario, esta variable se evalúa mediante aspectos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles del servicio brindado.

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

Un cliente satisfecho trae consigo la lealtad, la difusión gratuita comunicando a otros, sus experiencias positivas con el servicio. Además, genera en él una determinada participación en el mercado, siendo que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia (Thompson, 2005).

Por su parte, la satisfacción de los usuarios se considera la variable dependiente, ya que refleja el resultado de la experiencia que el cliente obtiene al interactuar con el servicio. Esto se relaciona en que un cliente satisfecho no solo mantiene su preferencia por la organización, sino que también contribuye a su posicionamiento mediante la recomendación positiva a otros usuarios. En este sentido, la satisfacción se convierte en un indicador clave para evaluar el impacto de la calidad del servicio y su influencia en la percepción y fidelización de los clientes.

Ambas variables mantienen una relación directa, ya que la percepción de una adecuada calidad en la atención influye significativamente en el nivel de satisfacción experimentado por los usuarios. Cuando el servicio ofrecido responde de manera eficiente, oportuna y amable a las necesidades del cliente, se generan experiencias positivas que fortalecen su valoración del servicio recibido. Por el contrario, deficiencias en la atención pueden provocar inconformidad y afectar la percepción general del servicio.

Esta relación resulta fundamental para identificar oportunidades de mejora dentro de la organización y para implementar estrategias orientadas a optimizar la atención brindada. De esta manera, evaluar ambas variables facilita la toma de decisiones

que contribuyan al fortalecimiento de la calidad del servicio y al incremento de la satisfacción de los usuarios.

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 8.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnicas	Instrumentos
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios correctos • Compromisos respetados 	Encuesta	Cuestionario estructurado con (Likert de 1 al 5)
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuesto a atender • Atiende sin demora • Evita tiempo de espera 	Encuesta	Cuestionario estructurado con (Likert de 1 al 5)
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Personal genera confianza y profesionalismo • Sientes protegidos sus datos personales 	Encuesta	Cuestionario estructurado con (Likert de 1 al 5)
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Interés genuino • Horarios convenientes • Trato personalizado y respetuoso 	Encuesta	Cuestionario estructurado con (Likert de 1 al 5)
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas visualmente agradables • Mobiliarios funcionales • Materiales informativos bien diseñados 	Encuesta	Cuestionario estructurado con (Likert de 1 al 5)
			<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio desde la primera visita 	
Satisfacción del cliente	Satisfacción global	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • La atención fue lo esperado • Satisfecho con servicio 	Encuesta	Cuestionario estructurado con (Likert de 1 al 5)

Nota: Esta matriz detalla cada dimensión a aplicar.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

En el presente estudio se utilizó un método deductivo, siendo un método que consiste en un procedimiento de la investigación científica que parte de razonamientos generales hasta situaciones específicas mediante un método lógico. Por tal motivo, gracias a este método se partió de la identificación de un problema sobre el nivel de calidad del servicio de atención al cliente de la empresa eléctrica EMELNORTE, así como el nivel de satisfacción de los usuarios con la atención al cliente, conllevando a conclusiones y recomendaciones de la investigación, esto gracias a un proceso de investigación y recopilación de datos.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recopilación de información se utilizó las siguientes técnicas:

3.5.1. Encuesta

La encuesta se estructuró como un instrumento de medición cuantitativa basado en escala tipo Likert de cinco puntos (1 a 5), orientado a evaluar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio de atención al cliente y su satisfacción general. Se inició recopilando datos sociodemográficos como cantón, género, edad, motivo de visita y elemento más relevante para la calidad del servicio de atención. Para la variable calidad del servicio se empleó una adaptación del modelo SERVQUAL, operacionalizada en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, cada una medida mediante cinco indicadores, para un total de 25 ítems. De modo que la variable de calidad se obtuvo al promediar las 5 dimensiones (Anexo 3).

Por su parte, la variable satisfacción del usuario se midió mediante un bloque breve de cuatro ítems orientados a captar la valoración global de la experiencia del usuario: buen servicio, atención personalizada, atención esperada y satisfacción con el servicio, manteniendo la misma escala Likert para garantizar consistencia en el procesamiento y permitir el cálculo de índices globales por promedio de ítems (Anexo 3). La confiabilidad interna del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de

Cronbach y el análisis estadístico se ejecutó a partir de promedios por dimensión y promedios globales por variable.

3.5.2. Entrevista

De forma complementaria, se aplicó una entrevista semiestructurada a funcionarios de EMELNORTE con el propósito de profundizar la comprensión de los resultados cuantitativos e identificar elementos operativos asociados a la prestación del servicio de atención al cliente. La selección de participantes se realizó bajo un criterio intencional por cobertura territorial, entrevistando un funcionario por cada oficina/cantón (Tulcán, Montúfar, Bolívar, Espejo, Mira y Huaca), priorizando perfiles con conocimiento directo de la gestión de atención al usuario y de los procedimientos internos. La guía de entrevista se organizó en torno a las dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles), explorando prácticas, dificultades recurrentes, mecanismos de priorización y control, y condiciones institucionales que inciden en los tiempos de atención y en la experiencia del usuario. La información cualitativa se utilizó como insumo interpretativo para contrastar y contextualizar las brechas identificadas en la encuesta, fortaleciendo la coherencia explicativa de los hallazgos (Anexo 4).

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Para la obtención de información sobre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del usuario de la empresa EMELNORTE de la Provincia del Carchi, los principales informantes de este estudio fueron los usuarios del servicio de luz eléctrica de los 6 cantones. Para ello, se tomó como referencia la población urbana de la Provincia del Carchi en el año 2022 siendo la última proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, obteniendo una población de 87.969 habitantes.

Debido a la gran cantidad de informantes fue necesario realizar el cálculo muestral para identificar la cantidad exacta de encuestas. Para ello, se utilizó la fórmula de la población finita como se exhibe a continuación:

Calculo muestral

Donde:

N: Población o universo (87.969)

Z: Nivel de confianza (96%, equivalente a 2,05)

e: Error muestral (4%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2,05^2 * 0,5 * 0,5 * 87.969}{0,04^2 * (87.969 - 1) + 2,05^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 654

Una vez aplicada la fórmula del cálculo muestral el total de informantes encuestados fueron 654 habitantes de la Provincia del Carchi, para la selección se estratificó la muestra en relación con el género y edad, y también la entrevista a los funcionarios de la empresa EMELNORTE.

3.5.2. Fiabilidad del instrumento

En la Tabla 9 se identifica la fiabilidad de la encuesta con un Alfa de Cronbach de 0,81, siendo positivo y aceptable para su aplicación.

Este resultado indica que el instrumento presenta una adecuada consistencia interna entre los ítems que lo conforman. Asimismo, evidencia que las preguntas utilizadas mantienen coherencia en la medición de las variables analizadas y además, este nivel de fiabilidad respalda la validez del instrumento para la recolección de información en el estudio realizado permite afirmar que los resultados obtenidos reflejan de forma consistente la percepción de los encuestados.

Tabla 9.

Resultados de consistencia interna del cuestionario

Pruebas de Fiabilidad	Resultado	N° de Elementos
Alfa de Cronbach	0,81	654
McDonald	0,81	654

3.5.3. Construcción de variables e índices

Para evaluar las variables se construyeron puntajes a nivel de dimensión y globales. En el caso de la calidad se realizó en base al SERVQUAL con sus cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Para cada encuestado, el puntaje de cada dimensión se estimó como el promedio aritmético de los ítems correspondientes, manteniendo la escala original del instrumento. La calidad general (CAL) se calculó como el promedio de cinco las dimensiones.

En el caso de la satisfacción se emplearon 4 ítems para evaluarla, cada uno con una escala de Likert. La satisfacción global (SAT), se calculó como el promedio de los cuatro ítems de satisfacción.

(Vega & Severiche, 2025) establecieron la siguiente clasificación para interpretar las medidas aritméticas en un estudio que empleó la escala de Likert, esta misma clasificación se empleó en la presente investigación.

Esta categorización permite comprender con mayor claridad el nivel de percepción de los encuestados frente a cada uno de los ítems evaluados.

- 1,00–1,80 (Muy bajo)
- 1,81–2,60 (Bajo)
- 2,61–3,40 (Medio)
- 3,41–4,20 (Alto)
- 4,21–5,00 (Muy alto).

3.5.4. Estadística descriptiva

Se emplearon medias para las dimensiones de la calidad, la calidad general (CAL) y para la satisfacción y satisfacción global (SAT). Así mismo se empleó la media para determinar las brechas en las dimensiones. La estadística descriptiva permitió resumir y organizar la información recolectada de manera clara, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos. El uso de medidas de tendencia central, como la media, contribuyó a identificar el comportamiento promedio de las percepciones de los usuarios en cada dimensión evaluada, así como a establecer comparaciones entre la calidad percibida y la satisfacción experimentada. Esto sirvió como base para el análisis posterior de las relaciones entre variables.

3.5.5. Tablas de contingencia

Para identificar patrones de desempeño por perfil de usuario se generaron tablas de contingencia entre: género y dimensiones de calidad; edad y dimensiones de calidad; motivo de visita y dimensiones de calidad y calidad por dimensión y por cantón.

Las tablas de contingencia facilitaron la visualización de posibles asociaciones entre las variables categóricas consideradas en el estudio. A través de este análisis, se lograron identificar tendencias y diferencias en la percepción de la calidad del servicio según características específicas de los usuarios, lo cual aportó evidencia relevante para comprender cómo distintos perfiles influyen en la valoración del servicio recibido.

3.5.6. Normalidad de datos

Previo al análisis de relación entre variables, se evaluó el supuesto de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov–Smirnov, dada la cantidad de datos (654). Esta se aplicó a los puntajes globales de CAL y SAT, obteniéndose resultados significativos en ambos casos ($p < 0,001$), lo que indicó distribución no normal. La verificación de la normalidad de los datos resultó fundamental para seleccionar las pruebas estadísticas adecuadas en el análisis inferencial. Al evidenciarse una distribución no normal, se justificó el uso de métodos no paramétricos, los cuales no requieren el cumplimiento estricto de este supuesto. Este procedimiento aseguró la validez de los resultados y evitó interpretaciones sesgadas en el análisis de la relación entre las variables.

3.5.7. Correlación ente calidad de servicio de atención y satisfacción

Para determinar el grado de asociación entre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción del usuario se empleó el coeficiente Rho de Spearman, estimando la correlación bilateral y nivel de significancia del 99% ($\alpha = 0,01$), lo que permitió establecer la dirección y magnitud de la relación entre ambas variables, el análisis de correlación permitió comprender cómo varía la satisfacción del usuario en función de la calidad percibida del servicio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Caracterización de la percepción de la calidad del servicio

4.1.1.1. Características sociodemográficas

La caracterización sociodemográfica de los 654 usuarios encuestados evidencia una distribución de género prácticamente equilibrada. En cuanto a la edad, se observa una concentración marcada en el grupo de 35 a 44 años, seguido por el grupo de 25 a 34 años. Los rangos de 45 a 54 años y 55 a 64 años presentan participaciones menores, lo cual indica que la percepción evaluada se encuentra principalmente representada por usuarios en edad laboral activa (Tabla 10).

Respecto a la distribución por oficina, la mayor proporción de encuestados proviene de Tulcán, seguida por Montúfar. Las oficinas de Bolívar, Espejo y Mira presentan porcentajes intermedios, mientras que Huaca registra la menor participación. Esta distribución sugiere que los resultados agregados de percepción podrían estar más influenciados por la experiencia en las oficinas con mayor flujo de usuarios, particularmente las de Tulcán.

La diversidad de edades y procedencia de los usuarios permite obtener una visión amplia sobre la percepción del servicio brindado en las diferentes agencias. La participación equilibrada entre hombres y mujeres también contribuye a una interpretación más representativa de los resultados obtenidos.

El perfil de los encuestados refleja principalmente a personas que se encuentran en plena actividad económica, lo cual coincide con el hecho de que el servicio eléctrico es un recurso esencial para las actividades domésticas, comerciales y laborales. Esta característica permite comprender mejor las expectativas y percepciones de los usuarios frente a la calidad del servicio recibido.

La concentración de usuarios en determinadas oficinas puede estar asociada a factores como la densidad poblacional, la ubicación geográfica y la accesibilidad de los puntos de atención

Tabla 10.*Perfil del usuario de EMELNORTE*

Variable	Dimensión	Porcentaje
Género	Masculino	49,4
	Femenino	50,6
Edad	Entre 25 a 34 años	16,1
	35-44 años	66,4
	45-54 años	10,2
	55-64 años	7,3
Oficina	Tulcán	52,9
	Montufar	18,7
	Bolívar	8,7
	Espejo	8,1
	Mira	7,5
	Huaca	4,1

4.1.1.2. Motivo de visita

Estos resultados indican que la percepción de la calidad del servicio se construye principalmente sobre experiencias de atención vinculadas a gestiones transaccionales recurrentes como los pagos y a interacciones de mayor sensibilidad para el usuario como los reclamos.

Tabla 11.*Distribución porcentual de los usuarios según el tipo de gestión realizada en las oficinas*

Gestión	Porcentaje
Pago de servicios	68,5
Reclamos	25,2
Consulta o trámite administrativo	6,3
Total	100,0

El cruce entre motivo de visita y oficina establece que, en todas las sedes, el principal motivo de atención corresponde al pago de servicios, consolidándose como la

gestión predominante en la provincia. En términos absolutos, la oficina de Tulcán concentra el mayor volumen de atenciones para pago, seguida por Montúfar, lo cual es coherente con la mayor participación muestral de estas oficinas en el estudio. Sin embargo, en cantones con menor volumen de encuestados; tales como Huaca, el pago de servicios se mantiene como el motivo más frecuente.

En cuanto a los reclamos, se evidencia una situación similar con presencia relevante en todas las oficinas, destacando nuevamente Tulcán y Montúfar. Este hallazgo es importante, pues los reclamos implican una mayor carga emocional y expectativa de solución para el usuario, lo cual influye en la evaluación de dimensiones como capacidad de respuesta, seguridad y empatía en el análisis de calidad.

Adicionalmente, la predominancia de estos dos motivos de atención refleja la necesidad de fortalecer los procesos operativos y de servicio al cliente en las oficinas, especialmente en lo relacionado con la optimización de tiempos de atención y la gestión eficiente de reclamos. Esto permitiría no solo mejorar la percepción del usuario, sino también incrementar la confianza en la institución, contribuyendo a una experiencia más satisfactoria y a una mayor fidelización de los usuarios en toda la provincia. De esta manera, se evidencia la importancia de implementar estrategias de mejora continua orientada a la calidad del servicio.

Tabla 12.

Porcentajes de la tabla cruzada de las oficinas de atención según el tipo de trámite solicitado

Oficina	Pago de servicios	Reclamos	Consulta o trámite administrativo
Tulcán	56,03	46,67	43,90
Montufar	18,75	21,21	7,32
Bolívar	8,04	12,12	2,44
Espejo	6,92	7,27	24,39
Mira	7,81	6,67	7,32
Huaca	2,46	6,06	14,63
Total	100	100	100

Este análisis permite identificar la distribución de los diferentes trámites realizados por los usuarios en cada oficina de atención. Asimismo, facilita comparar la

concentración de solicitudes y reconocer cuáles son los servicios más demandados en cada punto de atención.

4.1.1.3. Expectativas de usuario

En relación con las expectativas del usuario sobre la calidad del servicio, los resultados muestran que la dimensión considerada más importante es la capacidad de respuesta, seguida por seguridad y empatía. En menor medida, los usuarios priorizan la fiabilidad y los elementos tangibles (Tabla 13).

Se establece que para los usuarios de EMELNORTE, la calidad del servicio se asocia principalmente con una atención ágil y oportuna (capacidad de respuesta), así como con la confianza y el profesionalismo percibidos durante la interacción (seguridad).

Tabla 13.

Expectativas de calidad mediante las respuestas de los usuarios de EMELNORTE

Dimensión	Porcentaje
Capacidad de respuesta	30,7
Seguridad	28,3
Empatía	21,3
Fiabilidad	12,5
Elementos tangibles	7,2
Total	100,0

4.1.1.4. Calidad por característica geográfica

Dimensiones de calidad y género

La Tabla 14 permite comparar el desempeño de las dimensiones de la calidad en el género. Se consideró solo la valoración alta y muy alta para los dos grupos. La dimensión que destaca es la tangibilidad en ambos grupos (hombres y mujeres). La dimensión con menor desempeño fue fiabilidad especialmente en las mujeres y capacidad de respuesta y empatía en los hombres. Los resultados arrojan que el mayor desempeño se ubica en aspectos tangibles del servicio, mientras que las dimensiones de cumplimiento, rapidez de atención y trato empático requieren de mayores oportunidades de mejora, con brechas más marcadas en la percepción de

las mujeres, la necesidad de fortalecer la gestión del servicio orientada a la confiabilidad y a una atención más ágil y cercana al usuario.

Tabla 14.

Análisis de calidad del servicio según género de los encuestados

Dimensión	Masculino	Femenino
Tangibilidad	62,23%	58,91%
Seguridad	46,13%	38,67%
Fiabilidad	23,53%	10,27%
Capacidad de respuesta	21,67%	15,71%
Empatía	21,67%	11,18%

Dimensiones de calidad y edad

Para la Tabla 15 se consideró el porcentaje alto y muy alto para diferenciar la percepción de calidad acorde al rango etario.

Tabla 15.

Porcentajes de la tabla de contingencia según la edad de los encuestados

Dimensión	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años
Tangibilidad	66,67	59,45	58,21	60,42
Seguridad	55,24	39,63	44,78	35,42
Fiabilidad	29,52	14,75	13,43	12,50
Capacidad de respuesta	25,71	17,74	13,43	18,75
Empatía	26,67	13,82	17,91	14,58

Dimensiones de calidad y motivo de visita

En la Tabla 16 se identificó un patrón en los tres motivos de visita, destacando similar a edad y género la tangibilidad con niveles favorables (pago de servicios, consulta y en reclamos). Otra dimensión que destaca es la seguridad en pago de servicios y en consulta o trámite. De igual forma que en edad y género las dimensiones rezagadas son fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; cabe aclarar que fiabilidad

mejora en reclamos comparado con pago que presenta la atención en situaciones de reclamo genera una percepción ligeramente más favorable en cuanto al cumplimiento y confianza en el servicio.

Tabla 16.

Porcentajes de la tabla de contingencia según el motivo de visita de los encuestados

Dimensión	Pago de servicios	Reclamos	Consulta o trámite administrativo
Tangibilidad	61,16	58,79	60,98
Seguridad	44,42	36,36	43,90
Fiabilidad	14,96	23,64	9,76
Capacidad de respuesta	19,42	16,97	17,07
Empatía	18,08	12,73	12,20

4.1.1.5. Calidad promedio por cantón y general

En términos provinciales, la calidad global alcanza un promedio de 3,08, lo que indica una valoración media. Al desagregar por dimensiones, se evidencia que la mejor evaluada es Elementos tangibles, seguida por Seguridad. Esto sugiere que, en general, los usuarios perciben de forma favorable los aspectos físicos del servicio (infraestructura, presentación, recursos) y la confianza asociada al trato profesional y manejo seguro de la atención. En contraste, las dimensiones con menor puntaje son Fiabilidad, Empatía y Capacidad de respuesta, lo cual apunta a brechas relacionadas con el cumplimiento consistente del servicio (tiempos prometidos, exactitud y documentación), la atención individualizada y el dinamismo de la atención (rapidez, reducción de tiempos de espera e información oportuna).

Al analizar por oficina, Tulcán presenta los mejores resultados en casi todas las dimensiones y también en el promedio global. Destaca especialmente en Elementos tangibles y Seguridad, lo que muestra un entorno de atención percibido como más adecuado y confiable. En un nivel intermedio se ubican Bolívar y Mira, cuyos promedios globales se mantienen cercanos al total provincial, evidenciando una percepción relativamente estable. Montúfar y Espejo registran valores inferiores al

promedio provincial, mostrando brechas más marcadas particularmente en Fiabilidad y Capacidad de respuesta, lo que refleja oportunidades de mejora en cumplimiento de compromisos, tiempos de atención y comunicación inmediata.

Huaca es la oficina con menor desempeño global y con los valores más bajos en todas las dimensiones, especialmente en Capacidad de respuesta, Empatía y Fiabilidad (Tabla 17). Este patrón sugiere que las principales brechas en esa sede se relacionan con la oportunidad de la atención, el trato individualizado y la consistencia del servicio; por tanto, debería considerarse como un punto prioritario para intervenciones de mejora. Aunque los usuarios valoran positivamente los componentes físicos del servicio y la sensación de seguridad, las brechas más relevantes a nivel provincial se concentran en la gestión del servicio (cumplimiento, rapidez y enfoque al usuario), con variaciones importantes según la oficina evaluada.

Tabla 17.

Calidad general por oficina

Etiquetas de fila	Promedio	Ranking
Tulcán	3,21	Medio
Montúfar	2,93	Medio
Bolívar	3,10	Medio
Espejo	2,81	Medio
Mira	3,04	Medio
Huaca	2,55	Bajo
Total	3,08	Medio

4.1.2. Brechas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles

Las brechas de la percepción de calidad se concentran principalmente en indicadores vinculados a fiabilidad (cumplimiento de tiempos, precisión de información, documentación y compromisos) y empatía (interés genuino, soluciones adaptadas, prioridad y horarios). En términos comparativos, Tulcán presenta los promedios más altos dentro de este grupo crítico, mientras que Huaca y Espejo registran con mayor frecuencia los valores más bajos, lo que evidencia deficiencias operativas relevantes entre oficinas.

La brecha principal se presenta en Tiempos prometidos, con un promedio general de 2,64 y muestra una caída marcada en Huaca (2,22) y Espejo (2,25), seguidos de Mira (2,41) y Bolívar (2,44). En contraste, Tulcán (2,83) alcanza el mejor desempeño relativo.

Esto sugiere que el incumplimiento percibido de plazos o tiempos de atención es un problema transversal, pero con mayor intensidad en Huaca y Espejo, donde se concentra la brecha más severa.

La precisión de la información en la Fiabilidad, tiene un promedio general de 2,70, las menores valoraciones corresponden a Huaca (2,15) y Espejo (2,26), seguidas por Montúfar (2,56). Estas cifras indican un punto crítico, en dichas oficinas el usuario percibe menor claridad, exactitud o confiabilidad de la información recibida, lo que afecta directamente la confianza en el proceso de atención.

En la misma dimensión de Fiabilidad, los indicadores de Bien documentado (2,75) y Compromisos respetados (2,77) reflejan patrones similares. En ambos casos, las menores puntuaciones se observan en Huaca (2,30 y 2,19) y Espejo (2,51 y 2,30). Montúfar también presenta un comportamiento bajo en documentación (2,52). En conjunto, estos resultados sugieren debilidades en el soporte de procesos (registro, evidencias, consistencia) y en el seguimiento de compromisos asumidos durante la atención.

En la dimensión de Empatía, el indicador de interés genuino (2,78) cae especialmente en Huaca (2,41) y Montúfar (2,47), mientras que Soluciones adaptadas (2,81) alcanza su peor nivel en Montúfar (2,29). Este hallazgo es clave, no solo se percibe una brecha en el trato personalizado, sino también en la capacidad de ofrecer respuestas ajustadas al caso, particularmente en Montúfar (soluciones) y Huaca (interés genuino).

Atender con prioridad en la dimensión Empatía presenta un promedio general (2,83), pero con un comportamiento heterogéneo, destaca Bolívar (3,32) y Mira (3,18) con valores superiores, mientras que el menor promedio corresponde a Huaca (2,52) y Espejo (2,62). Esto sugiere que la priorización percibida depende fuertemente de la oficina y puede estar asociada a organización interna y gestión de turnos. Por su parte, horarios convenientes con 2,85 es relativamente más estable, pero mantiene brechas en Montúfar (2,63) y niveles moderados en el resto, lo que apunta a oportunidades para mejorar la accesibilidad de horarios según la demanda local.

En la dimensión Capacidad de respuesta, indicador atención sin demora presenta (2,82) evidenciando que la percepción de demora es un problema persistente. Las

oficinas con menor desempeño son Huaca (2,48) y Espejo (2,62), mientras que las más altas son Bolívar (2,98) y Mira (2,88), aunque sin alcanzar niveles altos. Este resultado se alinea con la brecha de tiempos prometidos, reforzando que la variable tiempo (espera, fluidez y rapidez) es una de las principales fuentes de insatisfacción y baja percepción de calidad.

4.1.2.1. Síntesis de calidad

A partir del índice de calidad general, se observa que el promedio provincial alcanza 3,08 (Tabla 18), lo que evidencia una valoración media del servicio. Al comparar por cantón, Tulcán presenta el mayor nivel de calidad percibida, seguido por Bolívar y Mira, cuyos valores se ubican cercanos al promedio general. En contraste, Huaca registra el menor desempeño, seguida por Espejo y Montúfar, lo que revela brechas relevantes entre oficinas.

La diferencia entre la oficina con mejor percepción Tulcán y la más baja Huaca es de 0,66 puntos en una escala de 1 a 5, lo cual sugiere una variabilidad operativa significativa en la experiencia de atención. En términos de priorización, Huaca y Espejo constituyen los puntos críticos para intervención, mientras que Tulcán se posiciona como la referencia interna de desempeño a nivel provincial.

Tabla 18.

Satisfacción general por oficina

Etiquetas de fila	Promedio	Ranking
Tulcán	3,99	Alto
Montúfar	3,68	Alto
Bolívar	3,55	Alto
Espejo	3,52	Alto
Mira	3,51	Alto
Huaca	3,52	Alto
Total	3,80	Alto

4.1.3. Opinión de los funcionarios de EMELNORTE respecto a las dimensiones SERVQUAL

4.1.3.1. Fiabilidad

La fiabilidad en EMELNORTE se asocia con la medida en que la organización puede cumplir con los compromisos que adquiere y la consistencia de sus acciones. Esta también presenta como la responsabilidad institucional en una organización. Fredy Wilfrido Valencia Álvarez explica que el cumplimiento de los plazos y la adherencia a las normas técnicas dictadas por el Ministerio de Energía y Minas demuestran confiabilidad. Él enfatiza que incluso cuando hay desventajas como falta de materiales u otros factores externos, el personal intenta cumplir cada solicitud a tiempo y dentro de los plazos establecidos. La empresa lleva un control cercano de los tiempos de respuesta y de las actividades realizadas, lo que permite mantener un registro transparente del trabajo hecho.

Jhon Wilmer Tuga Yandún señala que la confiabilidad de EMELNORTE se sostiene gracias a la disciplina y la coordinación del equipo técnico. Cada solicitud o queja se registra y se hace un seguimiento hasta su cierre. Este proceso asegura la trazabilidad y permite a las autoridades demostrar que las acciones y procedimientos se ejecutan dentro del marco legal. Para Jhon, la confiabilidad va más allá de cumplir con los plazos. La confiabilidad también incluye la coherencia entre las promesas y la entrega real de los compromisos.

Desde la perspectiva de Ana Ramírez en Bolívar, la confiabilidad es una función de los recursos disponibles, junto con el nivel de dedicación del personal. Ana Ramírez reconoce que puede haber retrasos debido a la falta de suministros y/o la indisponibilidad de otras entidades, pero está segura de comunicar las razones y el tiempo estimado a los usuarios de que se está trabajando en la situación. Ana afirma que es gracias a este principio que los usuarios confían en la institución y se respeta la credibilidad de la institución.

Ana Fernanda Guerra Armas dice que hay un monitoreo continuo de los casos y se da prioridad al contacto directo con los titulares del servicio en San Gabriel. Esto evita confusiones y verifica que las personas pertinentes estén recibiendo las soluciones correspondientes. Ana Guerra Armas opina que la confiabilidad se debe a la

observancia incuestionable de los procedimientos y la diligencia del personal. También menciona que la coherencia y la dedicación son las cualidades que realzan la imagen de la empresa en la comunidad.

Sandra Eugenia Bolaños Rosero de la agencia Huaca afirma que la confiabilidad se apoya en un sistema caso por caso que clasifica la prioridad de cada caso. Este sistema puede asegurar la administración eficiente de recursos para atender primero los casos más críticos. También afirma que la reducción de errores y la consistencia institucional son el resultado de la supervisión constante de las actividades.

Por último, Alex Geovanny Tulcanaz Vinueza enfatizó que la confiabilidad también está vinculada a la planificación y la transparencia en la comunicación. EMELNORTE, afirma, tiene canales de información oficiales que comunican y publican alertas al público para evitar malentendidos. En su opinión, esta práctica se realiza y demuestra la confianza en la institución y la responsabilidad pública.

4.1.3.2. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se define como la voluntad y rapidez con la que la empresa atiende solicitudes, quejas y emergencias. En EMELNORTE, esta variable está fuertemente relacionada con la disponibilidad del personal, la eficiencia operativa y la coordinación interinstitucional.

Fredy Wilfrido Valencia Álvarez explica que, debido a las diferencias en la complejidad de los casos, la atención se organiza de manera diferente. Para problemas simples, explique que la atención es inmediata, mientras que los complejos requieren una mayor gestión del tiempo. Explica que este sistema de priorización mejora el orden, a la vez que ahorra recursos. Reconoce que a veces hay retrasos debido a la falta de materiales o procesos de autorización, pero está seguro de que el personal está cumpliendo con sus deberes con responsabilidad y compromiso.

Jhon Wilmer Tuga Yandun explica que la empresa regula su tiempo de atención entre dos y cinco horas, dependiendo del tipo de problema. Este control mantiene a la empresa dentro del estándar de calidad que desarrolló el Ministerio. Mencione que el compromiso del personal es uno de los factores más importantes para mantener la capacidad de respuesta, porque incluso en condiciones difíciles, son capaces de atender las solicitudes recibidas de manera oportuna.

Ana Ramírez sostiene que la extensión de la responsabilidad depende principalmente de la interacción con el cliente. Si resolver un problema de inmediato es imposible, el personal explica el razonamiento y guía al usuario sobre los pasos posteriores a seguir. Esta práctica disminuye la agravación y fortalece la relación con los constituyentes. Ana considera que el acto de mantener informados a los usuarios es una parte integral del servicio de calidad.

Ana Fernanda Guerra Armas cita que, incluso cuando hay escasez de personal durante ciertas temporadas, cumplir con los tiempos de servicio requeridos es posible gracias a la organización interna. La división equitativa del trabajo, el apoyo entre colegas y la responsabilidad ética son claves para mantener la efectividad.

Sandra Eugenia Bolaños Rosero destacó que, a pesar de la deficiencia de recursos, el equipo encuentra otras formas de no dejar a los clientes sin respuesta. En algunas ocasiones, para mejorar el servicio, se reorganizan los turnos o se priorizan los casos más urgentes.

Alex Geovanny Tulcanaz Vinueza reconoce que, en el caso de emergencias colectivas, la capacidad de respuesta de EMELNORTE se muestra plenamente. En caso de un daño que afecte a numerosos usuarios, se brinda inmediata, y la visión de servicio público para mejorar el bienestar general es evidente.

4.1.3.3. Seguridad

La seguridad es una de las dimensiones de la calidad del servicio, ya que se relaciona con la confianza que la clientela deposita en la empresa y el dominio que los empleados tienen para llevar a cabo sus tareas de manera competente.

Fredy Wilfrido Valencia Álvarez destaca que la seguridad de la información es una prioridad. Toda la clientela firma documentos que aseguran la confidencialidad de su información personal, y solo el cliente tiene derecho a realizar cualquier transacción u obtener información sobre su servicio. Esto aumenta la confianza de la clientela a la vez que previene el mal uso de la información, y más usuarios se convierten en clientes.

Jhon Wilmer Tuga Yandún añade que todos los procedimientos se realizan en cumplimiento de las regulaciones del Ministerio, lo que asegura la legalidad de las

acciones y previene la precipitación. La legitimidad se refuerza ya que cada tarea se registra, se sistematiza y se monitorea.

Ana Ramírez señala que la seguridad también está en la formación continua del personal. La capacitación en la gestión de datos personales, atención al cliente y seguridad técnica es una manera de disminuir errores y aumentar la confianza, lo que también implica seguridad.

Ana Fernanda Guerra Armas afirma que la seguridad de la información es un excelente valor del servicio. Solo el titular del contrato tiene derecho a iniciar cualquier procedimiento, lo que previene disputas y asegura la legitimidad de los procedimientos. Esta práctica mejora la percepción de profesionalismo de la empresa.

Sandra Eugenia Bolaños Rosero enfatiza que, incluso cuando hay solicitudes externas, el personal da prioridad a la confidencialidad de la información, en cumplimiento del marco legal y de la ética profesional.

Finalmente, Alex Geovanny Tulcanaz Vinueza afirma que, debido a la ubicación fronteriza de la provincia, la seguridad es de suma importancia. Las solicitudes de información de otras instituciones se realizan con la debida precaución para mitigar el posible riesgo de filtración de información. EMELNORTE cumple al pie de la letra con las disposiciones y ejerce un control estricto sobre los datos y sobre las operaciones técnicas de los sistemas.

La empatía es la capacidad del personal para entender lo que el cliente necesita y brindarle asistencia humana y respetuosa.

Fredy Wilfrido Valencia Álvarez afirma que la empatía es la base de la atención al usuario. El personal se esfuerza por tratar a cada uno de los usuarios con la misma consideración y respeto, aclarando los procedimientos y evitando el lenguaje técnico excesivo.

Jhon Wilmer Tuga Yandún menciona que el equipo siempre intenta escuchar con atención y responder amablemente, incluso durante períodos laborales ocupados. La empatía, para él, se muestra a través de la constante disposición para ayudar.

Ana Ramírez afirma que la empatía se refleja en la calma con la que se abordan las quejas, entendiendo que el usuario puede estar molesto por problemas que están fuera del control del personal. Mantener una actitud amistosa es importante para conservar la buena imagen institucional.

Ana Fernanda Guerra Armas afirma que la empatía es lo que permite que las relaciones entre el cliente y la empresa estén equilibradas. Ponerse en la posición del usuario ayuda a mejorar los procesos y fortalecer los lazos con la comunidad.

Sandra Eugenia Bolaños Rosero enfatiza que explicar los pasos de un procedimiento de manera paciente y clara es una forma de empatía, especialmente cuando el usuario no está familiarizado con los detalles técnicos de un servicio.

Finalmente, Alex Geovanny Tulcanaz Vinueza afirma que la empatía institucional también se refleja en la atención al bienestar colectivo, priorizando especialmente los casos que afectan a comunidades enteras.

4.1.3.4. Elementos tangibles

En EMELNORTE, la tangibilidad representa los aspectos visibles y materiales que influyen en la percepción del servicio al cliente, tales como la infraestructura, el mobiliario, la presentación del personal, los recursos tecnológicos y las condiciones físicas de las oficinas. Este componente del modelo SERVQUAL es esencial para transmitir profesionalismo y credibilidad, ya que refleja el compromiso institucional con la calidad.

El funcionario Alex Geovanny Tulcanaz Vinueza (cédula 401743126), perteneciente a la agencia de Tulcán, señala que la tangibilidad constituye uno de los pilares más importantes del servicio. Destaca que las instalaciones en esta agencia se encuentran en condiciones adecuadas, limpias y ordenadas, lo que permite recibir al público en un entorno confortable y funcional. El mobiliario es moderno y se encuentra en buen estado, lo que genera una percepción positiva por parte de los usuarios. Sin embargo, Alex piensa que se debería dar prioridad a un mejor equilibrio respecto a las instalaciones, ya que la cantidad de clientes que llega durante el día ha aumentado hasta el punto de causar sobrecapacidad durante las horas pico del día. A pesar de esto, los empleados intentan preservar el orden y la organización en todo momento en el cuidado de la imagen institucional. Además, enfatiza que los

dispositivos tecnológicos y los sistemas informáticos, aunque operativos, necesitan ser actualizados periódicamente para agilizar el procesamiento.

En la oficina de Huaca, Sandra Eugenia Bolaños Rosero (número de identificación 400695250) afirma que las condiciones de trabajo tangibles son razonables, aunque limitadas. Los espacios de oficina se mantienen limpios y organizados. Sin embargo, los espacios de oficina a veces presentan deficiencias físicas e incluso de suministros. Bolaños afirma que el personal a cargo tiene como objetivo establecer un estándar operativo, mientras trabaja en una configuración de oficina, y que incluso un estándar operativo adecuado está en la satisfacción de los empleados. Además, el personal cuenta con mobiliario de oficina funcional y equipo de oficina operativo, pero han declarado que algunos muebles y equipos de oficina necesitan ser reemplazados para aumentar la productividad laboral de la oficina. El personal de la oficina reconoce su esfuerzo por minimizar el daño de la oficina o la fricción del suelo de su trabajo de oficina, y que la fricción del suelo de la oficina (que minimiza esa oficina) es de la imagen corporativa de la oficina.

Como afirma Ana Fernanda Guerra Armas (ID 10-03017363) de la Agencia San Gabriel, los aspectos tangibles representan la eficiencia y organización del servicio. Ella menciona que las instalaciones están limpias, tienen suficiente luz y están debidamente señalizadas, lo que ayuda a los clientes a orientarse. Además, Ana destaca la importancia de la presentación personal del personal, ya que el uniforme y el comportamiento profesional aumentan la percepción de formalidad y respeto. Sin embargo, Ana admite que la escasez de personal en algunos períodos pico reduce la óptima calidad del servicio y puede resultar en largos tiempos de espera. Aun así, deja claro que hay esfuerzos coordinados para el servicio continuo y que cada usuario reciba los servicios adecuados.

En la agencia Bolívar, Ana Ramírez (ID # 1001757366) enfatiza que la agencia considera los recursos tangibles la base del servicio, ya que sería imposible cumplir con los requisitos operativos sin ellos. Las oficinas, aunque pequeñas, son cómodas y están equipadas con los suministros de oficina necesarios para realizar las tareas diarias. Sin embargo, Ana reconoce que hay momentos en los que la ausencia de suministros de oficina, formularios o impresoras puede causar retrasos en el procesamiento de documentos. Para ella, la tangibilidad de la oficina no se refiere únicamente a la estructura física de la oficina, sino a la presencia de los recursos

necesarios para realizar tareas y hacerlas de manera efectiva. Ella señala que el personal mantiene una actitud positiva y busca resolver los problemas tan pronto como surgen, haya o no falta de materiales, mostrando un gran compromiso y dedicación a los objetivos institucionales.

Como se indica en la Agencia El Ángel, Jhon Wilmer Tuga Yandún (ID 400971784) menciona que ciertos aspectos relacionados con los tangibles indican el compromiso institucional con la funcionalidad. Menciona que las oficinas tienen buena iluminación, limpieza y señalización, aunque considera que sería beneficioso actualizar algunas de las computadoras para mejorar la velocidad de procesamiento de la oficina. Jhon aprecia que el personal mantiene sus áreas de trabajo despejadas y ordenadas, ya que esto mejora su confianza en la organización. También enfatiza la necesidad de mejorar los materiales informativos, como folletos y carteles, para ayudar a los clientes a comprender los servicios que están disponibles. Para él, los tangibles no son meramente de belleza, sino también de utilidad, dado que los recursos materiales son necesarios para ofrecer un servicio de valor.

Fredy Wilfrido Valencia Álvarez (cédula 1002327854) informa en la sucursal Mira sobre los desafíos de la tangibilidad rural. La geografía rural presenta distancias y una falta de infraestructura adecuada. A pesar de estos desafíos, Fredy enfatiza la dedicación y compromiso de los trabajadores para superar estos obstáculos. Reconoce el esfuerzo por mantener las oficinas y las áreas circundantes limpias, y reconoce que se necesitará más inversión en mobiliario y tecnología para realizar plenamente las mejoras en el servicio. En su opinión, los recursos tangibles de un negocio son más que susceptibilidades, representan el servicio operativo y confiable que el negocio puede ofrecer.

Los interesados expresan que los recursos tangibles de EMELNORTE están en condiciones razonables y aceptables, sin embargo, para mantener un adecuado podría cambiar negativamente la percepción sobre la provisión de estos recursos, existe una necesidad constante de mejorar estos recursos.

El mantenimiento de la infraestructura, equipos y espacios de atención contribuye a generar mayor confianza en los usuarios. De igual manera, la adecuada presentación y funcionamiento de los elementos físicos influyen en la percepción general del servicio recibido.

4.1.3.5. Resumen de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a funcionarios de EMELNORTE describen una organización que busca sostener la calidad del servicio mediante procedimientos formales, control operativo y un enfoque de servicio público, aunque condicionada por limitaciones de recursos y picos de demanda. En fiabilidad, los informantes coinciden en que la institución sustenta su credibilidad en el cumplimiento de plazos y normas técnicas, el registro y seguimiento caso por caso hasta el cierre, y la trazabilidad de las acciones; sin embargo, reconocen que factores externos como escasez de materiales, autorizaciones y coordinación con otras entidades pueden generar retrasos, los cuales se intentan mitigar mediante comunicación transparente al usuario.

En capacidad de respuesta, se evidencia un modelo de priorización según complejidad y urgencia, con tiempos de atención regulados y reorganización de turnos ante contingencias, destacándose una respuesta más inmediata en emergencias colectivas. En seguridad, se enfatiza el cumplimiento normativo, la confidencialidad y el acceso restringido a trámites por parte del titular del servicio, complementado con capacitación del personal y un control estricto de datos, particularmente relevante por el contexto fronterizo de la provincia.

En empatía, se resalta el esfuerzo del personal por mantener trato respetuoso, escucha activa y explicaciones claras, evitando tecnicismos y gestionando quejas con calma para preservar la imagen institucional. En elementos tangibles, los testimonios describen condiciones físicas generalmente aceptables (limpieza, señalización, orden y presentación del personal), pero señalan necesidades recurrentes de actualización tecnológica, reposición de mobiliario y ampliación de capacidad en horas pico, especialmente en sedes con alta afluencia o condiciones rurales, aspectos que podrían incidir en tiempos de espera y en la percepción global del servicio.

4.1.4. Nivel de satisfacción de los usuarios de EMELNORTE

En términos generales, el índice global de satisfacción alcanza un valor de 3,80 en la clasificación interna alcanza una valoración de alto, lo que refleja una percepción de satisfacción con el servicio de atención por parte del usuario a nivel provincial. Al

desagregar por cantón, se observa una variación moderada entre oficinas, con diferencias claras en el nivel percibido de satisfacción. (Calla *et al.*, 2023)

La oficina de Tulcán registra el mayor nivel de satisfacción global, con un promedio de 3,99, destacándose en todos los indicadores, atención esperada (4,03), atención personalizada (4,02), buen servicio desde la primera visita (3,97) y satisfacción con el servicio (3,93). Este comportamiento sugiere una experiencia de atención más consistente y alineada con las expectativas del usuario en la sede con mayor demanda del sistema.

En un segundo nivel se ubica Montúfar, con un promedio global de 3,68, mostrando valores relativamente homogéneos (3,65–3,70) en los cuatro indicadores, lo que evidencia una satisfacción positiva, aunque inferior al promedio provincial y con margen de mejora, especialmente en la confirmación de expectativas (atención esperada).

Los cantones de Bolívar (3,55), Espejo (3,52), Mira (3,51) y Huaca (3,52) presentan niveles de satisfacción global similares, ubicándose en un rango intermedio pero positivo, superando el 3 de neutralidad. En estos casos, se observa que la satisfacción se mantiene estable, pero sin alcanzar los niveles de Tulcán. En particular se debe destacar que Bolívar muestra su valor más bajo en buen servicio desde la primera visita con 3,44, lo cual sugiere oportunidades de mejora en la percepción inicial del usuario. Mira presenta el indicador más favorable en atención personalizada con 3,63, aunque con menores puntajes en buen servicio y satisfacción con el servicio (ambos 3,49). En Huaca, pese a registrar el promedio más bajo en atención personalizada (3,37) y buen servicio (3,41), alcanza valores relativamente superiores en atención esperada (3,56) y satisfacción con el servicio (3,63), lo cual sugiere que la satisfacción en esta oficina podría estar más asociada al resultado final del trámite que a la calidad del trato o personalización durante el proceso.

Los resultados muestran que la satisfacción de los usuarios es positiva, con Tulcán como la sede mejor evaluada, mientras que el resto de oficinas mantienen niveles similares en rangos intermedios. Estas diferencias aportan información clave para el análisis posterior de la relación entre percepción de calidad y satisfacción, considerando que la satisfacción se mantiene incluso en oficinas donde la percepción de calidad presenta brechas más marcadas. La satisfacción del usuario

no depende únicamente de la calidad percibida del servicio, sino también de factores como las expectativas previas y la experiencia general durante la atención. Asimismo, permite identificar aspectos específicos del servicio que influyen en la valoración de los usuarios, aportando elementos relevantes para la mejora continua de los procesos de atención.

4.1.5. Relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en las oficinas de EMELNORTE

4.1.5.1. Prueba de normalidad

Se evaluó la normalidad de las variables Satisfacción global y Calidad global mediante la prueba de Kolmogorov–Smirnov. Los resultados evidenciaron (Tabla 19), por lo que se rechazó el supuesto de normalidad. En consecuencia, para analizar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Asimismo, garantizó un análisis estadístico más apropiado para la naturaleza de los datos obtenidos en el estudio.

Tabla 19.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para calidad y satisfacción

Variables	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
Satisfacción	0,057	654	0,000
Calidad	0,106	654	0,000

4.1.4.2. Correlación

El análisis de correlación no paramétrica mediante Rho de Spearman, evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de la calidad del servicio y esto implica que, a medida que aumenta la calidad percibida del servicio, tiende a incrementarse la satisfacción del usuario; sin embargo, la magnitud de la asociación es baja, por lo que el efecto práctico es limitado.

En términos interpretativos, la significancia estadística se explica por el tamaño de la muestra, pero el valor del coeficiente indica que la satisfacción del usuario no depende únicamente de la percepción global de calidad medida por SERVQUAL,

sino que también puede estar influida por otros factores no considerados en el modelo; por ejemplo: tipo de trámite, resolución efectiva del caso, políticas institucionales, tiempos reales del proceso, expectativas previas del usuario y condiciones operativas de cada oficina).

Por tanto, se concluye que la percepción de la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario en las oficinas de EMELNORTE, pero dicha incidencia se manifiesta como una relación positiva débil, lo que sugiere oportunidades para profundizar el análisis incorporando variables complementarias o evaluando cuáles dimensiones específicas se relacionan con mayor fuerza con la satisfacción.

4.2. DISCUSIÓN

La muestra (654) presentó una distribución de género equilibrada y con predominio de la edad 35 a 44, considerando como factor que esta edad es activa laboralmente. Esto es importante dado que este grupo suele presentar restricciones de tiempo y elevadas expectativas en el servicio de atención al cliente, requiriendo agilidad en la resolución de trámites o reclamos, esto se confirma con los resultados de la priorización de dimensiones de calidad donde destacó la capacidad de respuesta con 30,7%, seguida de seguridad con 28,3% y empatía 21,3%. Este patrón coincide con el estudio de Tagay (2024) donde la satisfacción con el servicio se enfoca en dimensiones humanas y de interacción como la empatía y la capacidad de respuesta.

El motivo de visita añade información pues el pago es el trámite con mayor recurrencia (68,5%), seguido de reclamos (25,2%). Estas transacciones requieren de mayor carga emocional y presenta mayor expectativa de solución, por ello incrementan la sensibilidad a los tiempos prometidos, gestión de documentos y empatía, dimensiones que en EMELNORTE aparecen como las más rezagadas. Esto es consistente con lo que presenta Anino (2023), pues expone el componente del precio como un elemento de disgusto general, siendo fuente de reclamos. Aunque, en la presente no se estudian costos, el peso de reclamos sugiere que los usuarios evalúan la atención y la legitimidad de procesos como parte de la misma. En consecuencia, los procesos de EMELNORTE deberían ser transparentes y coherentes para evitar generar reclamos en los usuarios.

Respecto a las dimensiones de calidad se identificó que la calidad general es de valoración media (3,08). Entre las dimensiones con mejor desempeño están los elementos tangibles o tangibilidad (3,57), seguida de seguridad (3,31) y capacidad de respuesta (2,94), siendo fiabilidad la que tiene menor desempeño con 2,72. Esto indica un patrón donde la calidad visible es evaluada como lo mejor y la calidad relacional presenta deficiencias. Esto coincide con lo encontrado en Botines y Briones (2024), en cuya investigación realizada en Ecuador la tangibilidad fue la que mejor desempeño tuvo y la dimensión más baja fue la fiabilidad, se podría manifestar que el problema no está en la apariencia del servicio sino en la consistencia del cumplimiento, la claridad y trazabilidad de los procesos. Pero en otra investigación también realizada en Ecuador, Bonilla y Montenegro (2024), tiene mejor desempeño la fiabilidad con 88,1%; a diferencia del presente donde esta dimensión fue la más baja. Es decir, que, aunque hayan sido realizadas en el mismo país y en empresas del mismo rubro, la interacción funcionario-cliente no es similar, esto podría atribuirse a diferencias de gestión interna, estandarización de procesos o dotación de recursos.

Por su parte, en Guapulema y Mora (2025) la tangibilidad y empatía tuvieron mejor desempeño, pero se presentaron problemas en capacidad de respuesta y confiabilidad, estos últimos también son puntos críticos en el presente. Anino (2023) establece que las dimensiones relacionadas con seguridad, empatía y capacidad de respuesta tienden a ser evaluadas de mejor forma por el cliente, en la presente la seguridad presenta un desempeño medio, pero empatía y capacidad de respuesta son débiles; es decir, el servicio si genera confianza en el cliente, pero no se percibe como ágil o centrado en el usuario.

Por su parte, Tagay (2024) identificó que la tangibilidad tenía el peor desempeño en su investigación; es decir, en otros contextos las falencias del servicio de atención al cliente si se enfocan en la visibilidad de las instalaciones. Albar (2024) reportó la fiabilidad como la de mayor desempeño y empatía como la menor; en la presente la empatía también está entre las más débiles, lo que refuerza que es una dimensión sensible en servicios eléctricos.

Además, según las tablas de contingencia para género, edad y motivo de visita se identificó que la percepción de calidad del servicio de atención no es homogénea, sino que varía acorde a las características del usuario. En el género y rangos de edad se mantiene un patrón consistente, la tangibilidad es la dimensión con mayor

proporción de valoraciones altas, mientras que la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía tienen las menores valoraciones, lo que confirma que las brechas más significativas se localizan en el componente operativo de cumplimiento, rapidez y trato. En el motivo de visita se determinó que, aunque el pago de servicios domina la demanda, la presencia de reclamos refuerza la importancia de la sensibilidad ante la variabilidad en tiempos, documentación, soluciones flexibles, personalización de servicios.

Las brechas específicas en la calidad se presentan en tiempos prometidos (2,64) y atención sin demora (2,82), coinciden en el problema de tiempo. Esto es coherente con Tagay (2024), donde la capacidad de respuesta lidera el desempeño de la calidad y con Guapulema y Mora (2025), que identifican la respuesta como un elemento problemático. Otros indicadores con brecha son precisión de la información (2,70), documentación (2,75) y compromisos respetados (2,77), delineando una debilidad en la fiabilidad, pues se requiere explicar el proceso, registrar y dar seguimiento, más en empresas de servicios públicos como es la electricidad. Según Albar estas empresas requieren evidencia en reclamos y la trazabilidad es la mejor forma de asegurar la credibilidad.

A nivel de oficinas, Tulcán tiene el mejor desempeño en la calidad de atención con 3,21 y Huaca la más baja con 2,55, con mínimos en capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad. Esto coincide con lo mencionado en las entrevistas donde las sedes rurales o con restricciones de recursos presentan mayor fricción y picos de demanda que requiere de tiempos de espera elevados.

El índice global de satisfacción es alto con 3,80, con Tulcán como el cantón con mejor desempeño (3,99), el resto de cantones se ubican en rangos intermedios positivos. Este patrón es consistente con estudios ecuatorianos del sector como Bonilla y Montenegro (2024) y Bonites y Briones (2014), donde se reportan niveles elevados de satisfacción a pesar de existir brechas en la calidad.

Un hallazgo a destacar es que la satisfacción se mantiene positiva incluso en oficinas donde la calidad tiene un desempeño medio o bajo, como Huaca. Esto propone que la satisfacción del cliente puede estar influida por elementos que no son capturados por el SERVQUAL, como el estado del trámite, necesidad de acceso a servicio, expectativas bajas, o normalización en demoras en los servicios.

Se identificó una relación positiva significativa pero débil entre la calidad y la satisfacción con Spearman de $p=0,166$. Por su parte, Tagay (2024), Albar (2024), Anino (2023), Bonilla y Montenegro (2024) y Guapulema y Mora (2025) también identificaron una relación fuerte positiva y significativa. La baja correlación entre las variables podría asociarse a que la satisfacción se basa en el resultado final más que en el proceso. A esto se suman las entrevistas que respaldan el desempeño de la tangibilidad y seguridad pues se sostienen por orden, señalización, normativa y control de datos, mientras que las brechas se presentan por limitación de recursos, picos de atención, autorizaciones externas, y necesidad de modernización tecnológica.

Entre las limitaciones del estudio se identificó que solo se capturó la percepción en un momento, lo que no permite cambios en el tiempo, requiriéndose de otro estudio que actualice los datos conforme el tiempo avance. Así mismo, no se midieron variables como tiempo de trámite, estado de trámite, complejidad de caso, experiencia previa y percepción de costo, estos hallazgos sugieren que, aunque la calidad del servicio constituye un elemento relevante, no es el único factor que incide en la satisfacción del usuario, ya que esta puede estar influenciada por expectativas previas, urgencia del trámite o resultados obtenidos. En este sentido, la débil correlación encontrada evidencia la necesidad de adoptar un enfoque integral en la gestión del servicio, incorporando indicadores operativos y perceptuales que permitan comprender de manera más completa la experiencia del usuario. Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar el modelo de análisis incluyendo variables complementarias y aplicando estudios longitudinales que permitan observar la evolución de la percepción y la satisfacción a lo largo del tiempo, fortaleciendo así la toma de decisiones orientadas a la mejora continua del servicio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2. CONCLUSIONES

- El servicio de atención a clientes en las oficinas de EMELNORTE se enfocan en pago de servicio y reclamos. Esta combinación genera expectativas de servicio distintas, lo que influye en la forma en que los usuarios valoran la calidad y satisfacción de la atención y sirve como base para interpretar las brechas de calidad identificadas por oficina. Las tablas de contingencia muestran que incluso si las variables de agrupación como edad, género y motivo de visita son diferentes se mantiene un patrón como es valorar más la tangibilidad y la seguridad dejando en último lugar la empatía. Coincidiendo con los promedios generales de desempeño de la calidad donde destacó la tangibilidad.
- Las brechas en la calidad de servicio se presentaron específicamente en tiempos prometidos, información precisa y confiable y servicios correctos, de la dimensión de fiabilidad, que a la vez es la que tiene menor desempeño a nivel general. Es decir, se requiere un enfoque en la confiabilidad del servicio, garantizar que el proceso se va a realizar.
- En términos generales, los usuarios manifiestan una satisfacción favorable con la atención recibida; a pesar de la baja calidad en el servicio, lo que sugiere la influencia de factores adicionales asociados al tipo de trámite, a la resolución del caso, al seguimiento y a la comunicación durante el proceso de atención, , aspectos como la rapidez en la solución, la claridad en la información proporcionada y la percepción de un trato justo pueden compensar deficiencias en otros componentes del servicio. Por ello, resulta fundamental que las organizaciones no solo enfoquen sus esfuerzos en mejorar los estándares de calidad.
- La relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario es positiva y estadísticamente significativa, pero débil, lo que indica que mejorar la calidad percibida contribuye a incrementar la satisfacción, pero que no es la única variable influyente; por tanto, para elevar la satisfacción de forma sostenida se requiere considerar el estado del trámite, necesidad de acceso a servicio, expectativas bajas, normalización en demoras en los servicios, entre otros.

5.3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar y formalizar 3 flujos diferenciados de atención acorde a los motivos de visita, donde se detalle el mapa de proceso, los tiempos estándar, los requisitos y mensajes clave al usuario. A desarrollarse en el 1er trimestre 2026 (enero-marzo). El producto a entregar incluye: protocolo y flujograma por motivo; matriz de priorización. Los indicadores para dar seguimiento son: % de usuarios atendidos bajo flujo correcto; tiempo promedio por tipo de visita; % de reclamos con cierre informado al usuario.
- Fortalecer la fiabilidad mediante un protocolo de compromiso y trazabilidad por trámite, que estandarice tiempos de cumplimiento y lo que efectivamente entrega al usuario. Se planea implementarlo durante el 2do trimestre de 2026, en el área de servicio al cliente. El protocolo tendrá: tiempos estándar por tipo de trámite; reglas claras de excepción; check list documentación y verificación de datos antes de cerrar la atención; copia de comprobante de gestión con número de caso; responsable; pasos siguientes, fecha de posible finalización y canal de seguimiento por WhatsApp o web para confirmar estado y cierre. Los indicadores a emplear son: % de casos con documentación completa, % de casos cerrados dentro del plazo prometido, y reducción de reclamos reiterados por falta de información o incumplimiento.
- Se recomienda medir la satisfacción del usuario incorporando botón con calificación de servicio con: muy bueno, neutral y malo. Se planifica diseñarlo el 2do trimestre 2026 y aplicarlo el 3er trimestre 2026. Con indicadores de seguimiento de: número de participantes, nivel de calificación general y por funcionario y % de personas que conocen el sistema de calificación.
- Se recomienda evaluar antes, después y análisis complementarios, esto mediante un ciclo de mejora (PDCA): medición base de la calidad y satisfacción del cliente, intervención en servicio al cliente indagando las necesidades de los funcionarios y seguimiento de trámites, hacer check list con falencias para cubrir, chequear el cumplimiento de los trámites y corregir desviaciones de tiempo o cumplimiento. Planificado para junio 2026 y diciembre 2026. Emplear indicadores de: cambio en promedios de fiabilidad, respuesta o empatía por oficina; cambio en satisfacción global por oficina; reducción de dispersión entre cantones.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albar, A. (2024). The effect of service quality on customer satisfaction: case study from PT-PLN (Persero) Baras District, North Mamuju Regency. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 372-377. doi:<https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.580>
- Andrade, N. (2022). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO*. doi:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22717/1/MSQ382.pdf>
- Anino, H. (2023). Impact of quality of customer services on consumers's satisfaction in an electricity company in Calamba, Laguna. *Malaysian Business Management Journal*, 2(2), 90-104. doi:DOI: <http://doi.org/10.26480/mbmj.02.2023.90.104>
- Ayala, N., Ortega, C., & Pinos, E. (2022). *Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago*. doi:<https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/258>
- Bonilla, V., & Montengro, E. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, Bolívar. *Technology Rain Journal*, 3(2), 1-17. doi:<https://doi.org/10.55204/trj.v3i2.e55>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher*, 9(4), 155-172. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498
- Calla, M., Rodríguez, C., Maldonado, R., & Quispe, U. (2023). *Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839
- Campos, K., & Garro, E. (2022). *Valor de la marca en la percepción del consumidor*. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101612/Campos_IK-Garro_BE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrión, A. (2022). *Diagnóstico de la situación actual con estudiantes nativo hablantes del inglés en clases de inglés*. Obtenido de <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2101>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor*. doi:<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Corrales, N. (2022). *Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos*. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/de924aa0-9f92-42e9-afec-0f84f5495595/content>

- Demarquet, M., & Chendraui, L. (2022). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil*. doi:<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/view/677>
- Echeverría, P., & Bravo, Y. (2024). *Calidad de Atención y su Incidencia en la Satisfacción del Usuario Externo en un Centro de Especialidades en Galápagos*. doi:<https://revistalatam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2690>
- Fernández, F. (2022). *Revista de investigación desarrollo e innovación*. doi:https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/14215
- Ganga, F., Larcón, N., & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Guapulema, E., & Mora, M. (2025). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario: de la Empresa Eléctrica Riobamba*. *runas Journal of Education & Culture*, 6(12), 1-19. doi:<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.289>
- Juran, J. (1993). *La Calidad del servicio*. doi:<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Márquez, L., Castro, M., Delgado, T., & Géma, V. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la terminal de Portoviejo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es
- Martinez, E., Licon, J., & Rivera, P. (2022). *Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme*. doi:<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Medina, J. (2023). *Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato*. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/043eff54-a12b-4c4c-8d6a-e9c7c80b8bf8/content>
- Molina, S., García, A., & Martínez, J. (2023). *Percepción de los consumidores sobre diversos atributos de productos maderables en Costa Rica*. doi:<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/kuru/article/view/6605>
- Osejos, A., & Marino, L. (2020). *MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA*. doi:<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284>
- Parasuman, Zethaml, & Berry. (1988). *SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. doi:<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=Parasuraman+1988&ots=pUw28AulzO&sig=VoDYjKHrI3wr3IREbILBxXcQWRU#v=onepage&q=Parasuraman%201988&f=false>

- Piña, L. (2023). *El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sagbay, M., Bermeo, k., & Ochoa, J. (2021). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig*. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Sandoval, E. (2022). *El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia*. doi:https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010&lng=es&tlng=es
- Tagay, W. (2024). *Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: El caso de la empresa eléctrica etíope en la región suroeste*. doi:<https://journal.hmjournals.com/index.php/JMC/article/view/4061>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Ciudad de México. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1775351422&Signatur
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Veronica, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. doi:<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Vega, A., & Severiche, C. (2025). *Perspectiva axiológica para una educación de calidad integral en el nivel de básica secundaria*. *Pedagogical Constellations*, 78-91.
- Vizuite, O. (2021). *LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizuite%20Toctaquiza-ING-COM.pdf*. doi:<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.->

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	López Nali Jeniffer Nicole	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450141494
PERIODO ACADÉMICO:	2025B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA	DOCENTE TUTOR:	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE:	MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE		
TEMA DEL TIC:	"La percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción del usuario de las oficinas de EMELNORTE de la provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8.00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8.00	Revisar y organizar sobre la teoría del servqual.
3	METODOLOGÍA	8.00	Explicar la distribución de la muestra y el motivo de seleccionar el 96% y el 4%.
4	RESULTADOS	8.00	Los resultados son cuestionables, deberían estar en la escala likert.
5	DISCUSIÓN	8.00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8.00	Definir a quien se recomienda, que se recomienda y para que se recomienda.
7	DEFENSA. ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7.00	Mostrar Seguridad.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8.33	Debe mejorarse en cuanto a la presentación de diapositivas.

Se otorga una nota de: **8,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 4 de marzo de 2026**


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE TUTOR


MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE
DOCENTE





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450036900
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA	DOCENTE TUTOR:	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE:	MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE		
TEMA DEL TIC:	"La percepción de la calidad del servicio de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción del usuario de las oficinas de EMELNORTE de la provincia del Carchi"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación # cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8.00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8.00	Revisar y organizar sobre la teoría del servqual.
3	METODOLOGÍA	8.00	Explicar la distribución de la muestra y el motivo de seleccionar el 96% y el 4%.
4	RESULTADOS	8.00	Los resultados son cuestionables, deberían estar en la escala likert.
5	DISCUSIÓN	8.00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8.00	Definir a quien se recomienda, que se recomienda y para que se recomienda.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7.00	Mostrar Seguridad.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8.33	Debe mejorarse en cuanto a la presentación de diapositivas.

Obteniendo una nota de: **8.00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

miércoles, 04 de marzo de 2026


 MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
 DOCENTE TUTOR


 MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE
 DOCENTE



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Gordón Chalparizán Maryuri Nayeli, López Nati Jeniffer Nicole

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 26 de marzo de 2026

Fecha de entrega del informe: Martes, 31 de marzo de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



**MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN**

Anexo 3. Encuesta dirigida a los usuarios del servicio

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LAS OFICINAS DE EMELNORTE EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

El objetivo es analizar las expectativas y percepciones de los usuarios para definir el criterio de calidad del servicio percibido luego de ser atendidos.

DATOS DE LA OFICINA

1. Nombre de la oficina visitada:	
2. Número de personas que laboran en esta oficina:	

DATOS DEL ENCUESTADO

3. Motivo principal de su visita: <ul style="list-style-type: none">• Pago de servicios ()• Reclamos ()• Consulta o trámite administrativo ()• Otros (): _____	4. Género: <ul style="list-style-type: none">• Masculino ()• Femenino ()• Prefiere no decir ()
5. Edad: <ul style="list-style-type: none">• Entre 25 a 34 años ()• 35-44 años ()• 45-54 años ()• 55-64 años ()	

6. Con base en la experiencia en esta oficina de atención al público, ¿cuál de las siguientes opciones es la que usted considera de mayor importancia para usted a la hora de ser atendido en una oficina de servicio público:

Fiabilidad: Capacidad para cumplir promesas de servicio de forma consistente, precisa y sin errores.	
Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar rápidamente y atender las solicitudes.	
Seguridad: Conocimiento, cortesía y confianza transmitida por el personal, garantizando buen servicio.	
Empatía: Atención individualizada, comprensión y cuidado genuino hacia las necesidades y expectativas.	
Elementos tangibles: Aspectos físicos visibles: instalaciones, equipos, materiales y apariencia del personal.	

En una escala del 1 al 5, marque con una "X" el nivel que mejor se ajuste considerando:

1 Muy en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 De acuerdo | 5 Muy de acuerdo.

A continuación, se presentan las afirmaciones respectivas para cada componente del modelo SERVQUAL y posteriormente de la variable satisfacción del usuario, adaptadas al contexto de las oficinas de atención de un servicio público de luz eléctrica:

Calidad de servicio					
Fiabilidad	1	2	3	4	5
7. La oficina cumple con los tiempos prometidos para resolver los trámites o problemas de los usuarios.					
8. La información proporcionada por el personal es siempre precisa y confiable.					
9. Los servicios ofrecidos se realizan correctamente desde la primera vez.					
10. El historial de errores o inconsistencias es mínimo y está bien documentado.					
11. Se garantiza que los compromisos asumidos con los usuarios son respetados.					
Empatía	1	2	3	4	5
12. El personal demuestra un interés genuino en comprender las necesidades específicas de cada usuario.					
13. Los horarios de atención son convenientes para la mayoría de los clientes.					
14. Los empleados brindan un trato personalizado y respetuoso durante cada interacción.					
15. Se procura atender con prioridad casos urgentes o especiales de los usuarios.					
16. El servicio considera la diversidad de los clientes y busca soluciones adaptadas a sus circunstancias.					
Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5
17. El personal está siempre dispuesto a atender y resolver las inquietudes de los usuarios rápidamente.					
18. Las solicitudes de información o asistencia son atendidas sin demoras innecesarias.					
19. Hay suficiente personal disponible para evitar tiempos de espera excesivos.					
20. Los usuarios son informados de inmediato sobre cualquier cambio o progreso en su trámite.					
21. Se responden de forma ágil las consultas realizadas por canales alternativos (teléfono, correo, web).					
Seguridad	1	2	3	4	5
22. El comportamiento del personal genera confianza y profesionalismo durante el servicio.					
23. Los usuarios sienten que sus datos personales y transacciones están protegidos adecuadamente.					
24. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a cualquier consulta técnica.					
25. Se minimizan riesgos asociados a errores administrativos o técnicos en la atención.					
26. Los clientes perciben un ambiente seguro y confiable en las oficinas.					
Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
27. Las instalaciones de la oficina están limpias, ordenadas y son visualmente agradables.					
28. El mobiliario y los equipos de atención están en buen estado y son funcionales.					

29. Los folletos, carteles y demás materiales informativos son claros y bien diseñados.					
30. La apariencia del personal (uniformes, presentación) refleja profesionalismo y cuidado.					
31. Las herramientas tecnológicas utilizadas en la atención son modernas y adecuadas.					
Satisfacción					
32. En EMELNORTE le brindan un buen servicio desde la primera vez que usted visita la institución					
33. En EMELNORTE tienen empleados que ofrecen una atención personalizada.					
34. La atención del personal de EMELNORTE fue lo que usted esperaba.					
35. Usted se siente satisfecho con el servicio que le presta EMELNORTE.					

Anexo 4. Entrevista dirigida a funcionarios

Entrevista a los oficinistas de EMELNORTE

Buenos días, muchas gracias por recibirnos. Estamos realizando una investigación sobre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente en las oficinas de EMELNORTE, y nos gustaría conocer su experiencia.

- ¿Podría contarme cuál es su cargo en la oficina de EMELNORTE y cuántos años lleva trabajando en la empresa?
- En base a su experiencia, se han recibido diferentes opiniones sobre la atención al cliente en EMELNORTE. Desde su punto de vista, ¿cómo describiría la experiencia de los usuarios?
- ¿Cuáles diría que son los principales desafíos que enfrenta EMELNORTE en la atención a los usuarios?
- ¿Qué factores cree que influyen más en la satisfacción de los usuarios cuando acuden a la oficina?
- Hablemos ahora de algunos componentes del servicio. En cuanto a la fiabilidad, algunos usuarios mencionan que los tiempos de atención y resolución pueden variar. ¿Qué opina sobre la gestión de tiempos en la empresa?
- En relación con la empatía, ¿cómo evaluaría la atención personalizada y el trato hacia los usuarios? ¿Hay algo que se pueda mejorar?
- Pasemos a la capacidad de respuesta. En momentos de alta demanda, ¿cree que el personal actual es suficiente para atender eficientemente a los clientes?
- Sobre la seguridad, ¿considera que EMELNORTE garantiza la protección de la información y genera confianza en los usuarios?
- En cuanto a los elementos tangibles, como la infraestructura y los equipos, ¿cómo los evalúa? ¿Cree que influyen en la percepción del servicio?
- Para finalizar, ¿qué acciones considera que podrían implementarse para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en EMELNORTE?
- Y con base en su experiencia o la de otros usuarios, ¿qué aspectos se podrían fortalecer aún más?
- ¿Hay algún otro comentario que desee agregar sobre la atención al cliente en EMELNORTE?

Le agradezco mucho por su tiempo y por compartir su experiencia. Sus respuestas son muy valiosas para nuestro trabajo de integración curricular

Anexo 5. Registro Fotográfico

Mira	El Ángel
	
Bolívar	Montúfar
	

San Pedro de Huaca



Tulcán

