



## MERCADEO RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR ELÉCTRICO

**Recibido:** junio 2012. **Aprobado:** julio 2012

**Bracho, Manuel**

Universidad del Zulia, Venezuela

[manuelbracho@live.com](mailto:manuelbracho@live.com)

### RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue analizar el mercadeo relacional como estrategia para la competitividad en el sector eléctrico. El tipo de investigación fue descriptiva; el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo de campo. La población estuvo conformada por dos grupos de unidades informantes, la primera por gerentes de varias dependencias de las mencionadas organizaciones eléctricas totalizando diez (10) sujetos, el otro por cuatrocientos (400) clientes. Se diseñaron dos (02) cuestionarios, para el primer grupo de treinta y dos (32) ítems, el segundo de veintinueve (29) ambos validados por juicio de expertos; igualmente, se determinó la confiabilidad a través del método Alfa de Cronbach arrojando valores de 0,88 en gerentes y 0,97 en los clientes. Los resultados indicaron que las empresas del sector eléctrico aplican medianamente tecnologías en función de mejorar las relaciones con los clientes, existen debilidades en el cumplimiento de la calidad de servicio ofrecido a los clientes y no mantiene el mejoramiento continuo en las relaciones con éstos. Es necesario llevar a cabo actividades con mayor frecuencia referidas en la gestión de acciones colaborativas, en cuanto a promover enlaces con los clientes en función de renovar la tecnología aplicada en el servicio ofrecido, así como, el compromiso de proveer calidad del mismo. Urge aplicar mayores acciones, concernientes a las interacciones colaborativas, de estabilidad, también, de coparticipación del cliente, particularmente de desarrollo estratégico como convocar a las comunidades para conocer los problemas en el servicio brindado, reforzar las actividades de acción social con los clientes para construir relaciones duraderas, entre otras. Por lo antes expuesto, se recomendó el establecimiento de estrategias de mercadeo relacional que fortalezcan la interacción entre clientes y las empresas del sector eléctrico del estado Zulia.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, competitividad, mercadeo relacional y relaciones cliente-empresa.

### RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY FOR COMPETITIVENESS IN THE ELECTRICITY SECTOR

#### ABSTRACT

This research was aimed to analyze the relationship marketing strategy for competitiveness in the electricity sector. It was used a non-experimental, cross-sectional, descriptive design with two (2) samples: 1) ten (10) managers from different operational



units and, 2) 400 customers. Two questionnaires with 32 and 29 items were designed for both groups, respectively; those instruments were validated by experts, and the reliability according to Cronbach's Alpha resulted to be 0,88 for managers and 0.97 for customers. The findings indicated that the electric sector companies utilities fairly apply technologies based on improving relationships with the customers, in addition, there are weaknesses in the implementation of quality service offered to customers and there is not a continuous improvement in the relationships with them. In that sense, it is necessary to improve the frequency of the activities related to the management of the collaborative actions in promoting them to renew the technology applied in the service offered and the commitment to provide quality service. Finally, an urgent need for further action, collaborative interactions concerning stability, as well as customer-sharing, particularly for strategic development on calling the communities to identify the problems in the service offered, all of that in order to strengthen the social action activities with customers and in that way build collaborative and long lasting relationships. To conclude, it is recommended the establishment of relationship marketing strategies to strengthen the relationship between customers and the electric sector companies in the State of Zulia.

**Keywords:** relationship marketing, strategies, competitiveness, service quality, customer-company relationship.

## 1. MERCADEO RELACIONAL Y COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR ELÉCTRICO

En toda empresa el proceso de planeación estratégica es un factor determinante en el logro de sus objetivos, para lo cual un elemento de especial importancia lo constituye la relación entre la organización y sus clientes, a través de los años dicha relación es cada vez más estudiada por el mercadeo moderno.

Las actividades de mercadeo como parte importante de la planeación estratégica, también tiene en el centro de su atención al cliente. Por eso, en el proceso de gestión de las empresas del sector eléctrico ha de orientarse a la actividad en el mercado, es decir, adaptar los servicios que ofrece a las necesidades del cliente: Este ha de ser el objetivo de toda organización para lograr triunfar, lo cual es alcanzable con el personal de la empresa, del cual depende su éxito.

Dada la importancia de la relación entre las empresas y sus clientes, el siguiente estudio busca analizar el mercadeo relacional como estrategia para la competitividad del sector eléctrico en el estado Zulia, partiendo del examen de las relaciones entre las empresas ENELVEN y ENELCO del estado Zulia con sus clientes, en las ciudades de Maracaibo y Cabimas.

Hoy en día, están ocurriendo cambios significativos en la forma como las empresas se relacionan con sus clientes. Las compañías de antes se interesaban en el mercadeo a grandes masas para todos los clientes a su alcance, mientras, las actuales construyen relaciones directas y duraderas con clientes seleccionados de forma minuciosa de acuerdo al mercado meta fijado, por cuanto ellos son la razón de las organizaciones.



Dentro de este contexto, Kotler (2007), refiere que la transacción es parte de un concepto más amplio, conocido como mercadeo de relaciones. Los buenos ejecutivos de mercadeo tratan de construir la confianza del consumidor a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes y suministradores, por medio de la promesa del cumplimiento del suministro de alta calidad, del ofrecimiento de un buen servicio y precios razonables a la otra parte a lo largo del tiempo.

Por tanto, la aplicación del mercadeo relacional en las empresas, les permitirá desarrollar aspectos mercadotécnicos, los cuales ayudarían a marcar la diferencia al lograr satisfacer las necesidades de los clientes de manera personalizada, consiguiendo de esta forma alcanzar ventajas comparativas, logrando la competitividad en el mercado.

En ese sentido, para Porter (2006), la empresa puede poseer dos tipos de ventajas competitivas: una por costos relativamente más bajos, otra por diferenciación de su capacidad para realizar las actividades de su cadena de valor a un costo menor que sus competidores o de un modo original diferente al de ellos.

El valor último que crea una empresa es el importe que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona, lo que incluye el producto físico en sí y los servicios o ventajas auxiliares. El beneficio surge cuando el valor creado mediante la realización de las actividades es superior al costo total que conlleva realizarlas.

En consideración de Basualdo (2005), el mercadeo relacional se propugna como un nuevo paradigma, cuyo enfoque debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes. Mientras, Grönroos (2005) lo define como el proceso de identificar, establecer, mantener, acrecentar (cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes, así como con los otros agentes implicados, esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2005) definen al mercadeo de relación como el proceso de crear, mantener y mejorar relaciones sólidas con los clientes y otros interesados. El mercadeo de relación está orientado al largo plazo. La meta es proporcionar valor a largo plazo a los clientes, y la medida del éxito es su satisfacción a largo plazo.

Con relación a los elementos fundamentales del mercadeo relacional autores como Alfaro (2004), Alcaide y Soriano (2005) y Gummesson (2004) explican siete (7) elementos esenciales en este mercadeo, por tanto, la investigación se fundamenta en los mismos, quienes citan: Creación de valor, Gestión de relaciones colaborativas, actores de relaciones colaborativas, estabilidad de relaciones, coparticipación del cliente, discriminación positiva de los clientes y el desarrollo estratégico

Sobre la competitividad, Pelayo (2004), la define como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas



comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. En este sentido, Porter (2006), refiere que el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general.

Por su parte, Benavides (2005, p.71), define la competitividad “como la capacidad de las empresas o industrias de competir y posicionarse en los mercados y los contextos de manera sostenible y a largo plazo”. Es importante resaltar que, a través de la historia, las empresas han buscado adaptarse a las condiciones del mercado y de la sociedad prevaleciente en cada época.

Mientras para Ortiz (2005), la estrategia empresarial diseñada por cada empresa busca crear una ventaja competitiva que lo mantenga por arriba de sus competidores en las preferencias de sus clientes. Cuando una ventaja competitiva se produce, las otras empresas buscan entender la naturaleza de la misma, recién conquistada por sus competidores, para adoptarla y seguir compitiendo.

Los factores de competitividad, comenta Benavides (2005) constituyen varios aspectos los cuales desempeñan un rol relevante en la salud económica de una empresa, sector o un país. Se identifica con su capacidad para vender sus productos a mejor precio que la competencia, considera, además, que el componente de precios y costos es la mano de obra, son entre otros los que la integran, como: Factores claves de éxito, Ventajas competitivas y la Calidad de servicio.

Porter, citado por Thompson y Strickland (2005, p. 143) señala que “la estrategia competitiva significa ser diferente. Tomar la elección deliberada de desempeñar las actividades de una manera distinta o llevar a cabo actividades diferentes”. Por su parte, Francés (2005) define los tipos de estrategias, entre las cuales se tienen: las de mercado, tecnológicas, talento humano y de comunicación organizacional

Según Kotler (2007) las estrategias de mercado son el resultado de la planeación estratégica del mercadeo, se crea para alcanzar los objetivos de mercadeo de la organización, los mismos a su vez representan una función de los objetivos globales de la organización, de sus oportunidades y recursos disponibles.

De acuerdo a Francés (2005) la estrategia de tecnología se constituye en relación con unidades de tecnología, las cuales no son coincidentes necesariamente con las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). Las unidades tecnológicas comprenden todas las habilidades, técnicas y equipos necesarios para cada una de las actividades y procesos de la cadena de valor.

Las mismas pueden ser comunes a varias UEN, como sucede con las capacidades medulares de la corporación. Por ello, la tecnología informática, por ejemplo, se ha vuelto cada vez más importante para todas las actividades de la cadena, en todas las unidades de negocios.

Igualmente, Francés (2005) establece que las estrategias de talento humano suelen



estar segmentadas según las categorías del personal: gerentes, profesionales, empleados y obreros. Cada UEN de la corporación presenta requerimientos específicos de personal en cada función. Los procesos de reclutamiento, selección, ubicación, adiestramiento, supervisión, evaluación, promoción y remuneración pueden ser uniformes para toda la corporación, o ser específicos de cada negocio. En las relaciones laborales, es importante para la negociación con los sindicatos la contratación colectiva y su administración.

En lo que respecta a la comunicación empresarial sostiene, Francés (2005) no es algo que se pueda escoger, ocurre en todas las empresas en forma permanente, a veces en forma riesgosa y con bastante frecuencia, sin planificación real, es la que se genera por la funcionalidad y operatividad de las organizaciones. Por ello, la comunicación empresarial es elemento indispensable del mercadeo de productos.

Dentro de este marco, es pertinente acotar, la existencia en Venezuela de un porcentaje significativo de la población en estado de pobreza, esta condición es de un 80%, pero a pesar de ello registra un elevado consumo eléctrico promedio, considerado el más alto de Latinoamérica, es así como estos dos factores convergen para crear una situación de deserción de los clientes de las empresas eléctricas

Aunado a esto el sector eléctrico en Venezuela tiene la particularidad que en cada región del país existe una sola empresa que brinda el servicio, como es el caso de Enelven en Maracaibo y Enelco en Cabimas, lo cual otorga una figura monopólica al sector, sin embargo, a través de los años ha ido creciendo una competencia indirecta, representada por los electrotraficantes, quienes son las personas que realizan las conexiones ilegales del servicio eléctrico, siendo éstos los responsables de la pérdida de energía producto al causar la deserción de clientes de las empresas eléctricas al ofrecer precios muy bajos por sus servicios.

Asimismo, contribuiría este acercamiento a los clientes al brindar a las empresas eléctricas de competitividad en la prestación del servicio, procurando rentabilidad para las propias organizaciones y lograr manejar eficazmente las circunstancias de racionamiento eléctrico a las cuales está sometida la colectividad de estos municipios en particular, como la de Venezuela en general.

De persistir esta situación, las empresas del sector eléctrico presentarían un deterioro progresivo en la calidad de servicio prestado a las colectividades de los municipios, como también serías dificultades de orden financiero reflejándose en retrasos de pagos a proveedores, además contratistas, cumplimiento de las obligaciones contractuales con el personal que labora en las empresas, hasta generar cada vez peores consecuencias

Con base a lo anteriormente planteado, resulta para las empresas del sector eléctrico importante contar con el mercadeo relacional como herramienta para captar y mantener sus clientes, por ello se plantea esta investigación orientada al análisis del mercadeo relacional en las empresas del sector eléctrico del estado Zulia, tomando en cuenta, la relevancia del sector eléctrico, el crecimiento de su cantidad de clientes.





Para lo cual el objetivo general de la presente investigación es: Analizar el mercadeo relacional como estrategia para la competitividad del sector eléctrico del estado Zulia. La investigación tiene relevancia social, en virtud que de lograrse aplicar las estrategias resultantes de este estudio, se buscaría la lealtad de los clientes y competitividad de las empresas, lo cual concebiría calidad del servicio y beneficios que impactaría a la colectividad en general, logrando así una mejor calidad de vida.

## **2. MARCO METODOLÓGICO**

El estudio se justifica metodológicamente por cuanto el diseño de los instrumentos recolección de la información de la investigación, así como las técnicas y procedimientos del proceso de investigación científica desarrollados pueden ser de utilidad en futuros trabajos relacionados con la aplicación de mercadeo relacional en el sector eléctrico del estado Zulia y Venezuela.

En lo relacionado a la metodología desarrollada el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo de campo. En este orden de ideas, el universo poblacional de esta investigación quedó conformado por las empresa del sector eléctrico Enelven y Enelco de los municipios Maracaibo y Cabimas, en tanto, las unidades informantes claves integrada un grupo A, por diez (10) empleados con cargo gerencial de las mencionadas organizaciones; el grupo B, una muestra representativa de cuatrocientos (400) clientes de los municipios referidos, tomando como fuente información los registros de las empresas eléctricas.

Para cumplir con el objetivo planteado se diseñaron dos (02) cuestionarios, uno con treinta y dos (32) ítems para los gerentes y el otro con veinte y nueve (29) ítems para los clientes de las empresas del sector eléctrico Enelven y Enelco, sometidos a objeto de estudio dentro de esta investigación, en ambos casos con opción de respuestas de tipo cerrado con selección simple: Siempre, casi siempre, a veces y nunca; donde el participante elige la respuesta que crea conveniente y coincidente con la realidad donde se encuentra. Con respecto, al análisis estadístico de la presente investigación se estableció un baremo.

Luego de culminar la aplicación de los instrumentos de datos a la población seleccionada, se procedió a depurar los mismos como fase previa al análisis de los datos. Durante el tratamiento estadístico los resultados se estudiaron en relación a los objetivos generales y específicos que definen esta investigación. Para Méndez (2005) la tabulación implica el ordenamiento de la información, al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación en tablas, a su vez se utilizará en la interpretación y en el análisis.

En este sentido, se asumieron la estadística descriptiva puesto que la finalidad de los mismos fue describir el comportamiento de dichas variables mediante la distribución de frecuencias absolutas y porcentajes, las cuales se realizaron por indicadores y dimensiones. Para efecto del análisis, según el mismo autor, las medidas fueron categorizadas, en base a los intervalos previamente establecidos con los cuales fueron construidas las mismas, éstas ofrecen las alternativas de respuestas

planteadas en cada instrumento.

Adicionalmente se calcularon las medidas de tendencia central y cálculo de los promedios simples. Para ello se utilizó el programa Excel Office 2007. Para finalizar la decodificación de los datos obtenidos se llevó a cabo el análisis descriptivo, esto se aplicó a cada ítem correspondiente a las variables Mercadeo Relacional, Competitividad.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Posteriormente se procedió a exponer los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los sujetos o unidades informantes que conformaron la población abordada en la misma, las cuales están constituidas por dos (2) grupos.

**Tabla 1. Dimensión: Elementos del Mercadeo Relacional**

Indicadores	Creación de valor		Gestión de relaciones colaborativas		Actores de relaciones colaborativas		Estabilidad de relaciones		Coparticipación del cliente		Discriminación positiva de los clientes		Desarrollo estratégico	
	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
Siempre	2,7	27%	2,7	27%	3,0	30%	3,0	30%	3,3	33%	0,7	7%	2,7	27%
Casi siempre	3,3	33%	3,3	33%	3,3	33%	2,0	20%	3,7	37%	1,3	13%	3,3	33%
A veces	2,3	23%	3,3	33%	2,3	23%	3,0	30%	1,7	17%	1,3	13%	3,3	33%
Nunca	1,7	17%	0,7	7%	1,3	13%	2,0	20%	1,3	13%	6,7	67%	0,7	7%
Total	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%
Promedio Indicador	2,70		2,80		2,80		2,60		2,90		1,60		2,80	
Promedio dimensión	2,60													
Categoría	Moderado: Desarrollo de las actividades con ciertas debilidades													

Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan en la tabla 1 que el promedio de la dimensión: Elementos del mercadeo relacional, siendo 2,60 al contrastarse con el baremo establecido en la investigación queda localizado en el rango de categoría moderado; significando desarrollo de las actividades con ciertas debilidades.

En ese orden de ideas, las empresas eléctricas analizadas no llevan a cabo de modo regular la serie de actividades descritas anteriormente, infiriéndose que no es muy frecuente que ejecute acciones tendentes a estrechar las relaciones con el cliente; de ese modo el cliente usuario de las empresas del sector eléctrico no percibe con regularidad esfuerzos en tecnología para mejorar la calidad del servicio.

Así como tampoco es frecuente intercambios deportivos con la comunidad para socializar y/o establecer contactos con la comunidad en procura de mejorar las relaciones



con los clientes, de forma tal, contribuya a conocer de problemas del servicio prestado a la colectividad; entre otras tantas, como el tema de los electro traficantes por tomas ilegales.

**Tabla 2. Dimensión: Gestión de las relaciones cliente-empresa**

Indicadores	Base de datos		Valor de vida del cliente	
	FA	FR %	FA	FR %
<b>Alternativas</b>				
<b>Siempre</b>	3,7	37%	2,8	28%
<b>Casi siempre</b>	2,3	23%	3,2	32%
<b>A veces</b>	3,3	33%	3,2	32%
<b>Nunca</b>	0,7	7%	0,8	8%
<b>Total</b>	10	100%	10	100%
<b>Promedio Indicador</b>	<b>2,90</b>		<b>2,80</b>	
<b>Promedio Dimensión</b>	<b>2,85</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Moderado: Desarrollo de las actividades con ciertas debilidades</b>			

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se puede observar el valor de la dimensión, siendo ésta de 2,85; evidentemente ubicada en la categoría moderada, significando que las empresas del sector eléctrico del municipio Maracaibo y Cabimas han de propiciar un clima de relaciones con el marabino y el cabimero con estas organizaciones eléctricas, promoviendo de manera planificada las relaciones con estos clientes.

**Tabla 3. Dimensión: Factores de Competitividad**

Indicadores	Factores claves de éxito		Ventajas competitivas		Calidad de servicio	
	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
<b>Alternativas</b>						
<b>Siempre</b>	117,5	29%	139,8	35%	80	20%
<b>Casi siempre</b>	122,8	31%	119,8	30%	80	20%
<b>A veces</b>	82,0	21%	102,0	26%	120	30%
<b>Nunca</b>	77,8	19%	38,5	10%	120	30%
<b>Total</b>	400	100%	400	100%	400	100%
<b>Promedio Indicador</b>	<b>2,70</b>		<b>2,90</b>		<b>2,30</b>	
<b>Promedio Dimensión</b>	<b>2,63</b>					
<b>Categoría</b>	<b>Moderado: Desarrollo de las actividades con ciertas debilidades</b>					

Fuente: elaboración propia.





La tabla 3 muestra los resultados de la dimensión: Factores de competitividad, el indicador factores claves de éxito tuvo un promedio de 2,70; el indicador ventajas competitivas 2,90 y la calidad de servicio con 2,30. El promedio de la dimensión 2,63; categoría moderada según el baremo, significando que las empresas del sector eléctrico poseen un desarrollo de las actividades con ciertas debilidades.

**Tabla 4. Dimensión: Estrategias competitivas**

Indicadores	Mercado		Tecnológicas		Talento humano		Comunicación organizacional	
	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %
<b>Siempre</b>	113,0	28%	109,7	27%	77,7	19%	86,3	22%
<b>Casi siempre</b>	127,0	32%	90,3	23%	82,7	21%	106,3	27%
<b>A veces</b>	87,0	22%	79,7	20%	122,7	31%	89,7	22%
<b>Nunca</b>	73,0	18%	120,3	30%	117,0	29%	117,7	29%
<b>Total de los Promedios</b>	400	100%	400	100%	400	100%	400	100%
<b>Promedio Indicador</b>	2,70		2,47		2,30		2,40	
<b>Promedio Dimensión</b>	2,47							
<b>Categoría</b>	<b>Bajo: Desarrollo de las actividades con alta cantidad de debilidades</b>							

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra los resultados de la dimensión estrategias competitivas, allí se muestran los resultados del indicador mercado con un valor promedio de 2,70; el indicador estrategias tecnológicas con un valor promedio de 2,47; el indicador estrategias de talento humano con un promedio de 2,30; y el indicador comunicación organizacional con un valor promedio de 2,40.

Del mismo modo, los resultados descritos presentan el valor promedio de estos indicadores correspondiente a la dimensión: Estrategias competitivas, siendo 2,47, ubicado en la categoría bajo, significando fallas en el desarrollo del conjunto de las estrategias analizadas, interpretándose como requeridas de mayor atención y planificación por parte de las empresas eléctricas, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Con base a los resultados obtenidos, se establecen estrategias de mercadeo relacional que fortalezcan la relación entre clientes y empresas del sector eléctrico del estado Zulia, conforme a las fundamentaciones teóricas de los autores Alfaro (2004), Alcaide y Soriano (2005), Kotler (2007), Francés (2005), entre otros. A continuación las estrategias:

(a) Desarrollar un plan de Inversión en el sistema eléctrico, (b) aplicar un programa de mejoramiento de la calidad del servicio, (c) fortalecer la plataforma de base de datos de los clientes, (d) ejecutar un programa de capacitación al personal de las empresas



eléctricas, (e) ejecutar un plan de incentivo para los clientes, (f) implementar un programa de acercamiento empresa-comunidad, (g) desarrollar un programa de fortalecimiento en la comunicación cliente-empresa, (h) aplicación de la Ley Eléctrica en el Área de Delito y Tomas Ilegales del Sistema Eléctrico.

#### **4. CONSIDERACIONES FINALES**

En función de lo descrito las referidas empresas eléctricas aplican medianamente tecnologías en función de mejorar las relaciones con los clientes, presentan ciertas debilidades con la calidad en el servicio ofrecido a los clientes, y no mantienen el mejoramiento continuo en las relaciones con el cliente. Se detectaron ciertas debilidades en la gestión del manejo de las base de datos, en virtud a que un grupo relevante de gerentes utilizan con poca frecuencia una base de datos con los registros de los requerimientos expuestos por el cliente para dar respuesta oportuna a cada uno de ellos, aplican medianamente en sus operaciones la tecnología requerida para ofrecer un servicio con calidad; en consecuencia no se logra desarrollar satisfactoriamente relaciones duraderas al atender las necesidades expuestas por el cliente.

Asimismo, no realizan regularmente las inversiones necesarias para ofrecer atención oportuna, mediante innovaciones en el servicio para satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Existen ciertas debilidades en promover la atención personalizada en función de reforzar las relaciones de colaboración con el cliente, como aplica medianamente tecnología como la Internet para brindar un mejor servicio.

Igualmente, se determinó la existencia de varios factores, entre los cuales parte de los clientes de las empresas mencionadas identificaron la ejecución de actividades asociadas a las claves de éxito, a las ventajas competitivas y calidad de servicio. También se determinó que se utilizan con poca frecuencia las actividades promocionales para mejorar la imagen de la empresa; del mismo modo, difunden los objetivos de la organización en las oficinas de atención al cliente, como también se estimula medianamente la productividad del empleado invirtiendo en tecnología para el servicio ofrecido.

Asimismo, una porción de clientes no observa regularmente la utilización de tecnología segura en el servicio, ni personal experimentado ofreciendo el beneficio de esos años de labor; valorando satisfacer las necesidades del cliente como un aspecto fundamental de la calidad del servicio, como es ofrecer un trato personalizado en las oficinas de atención, servicio, confiable, seguro, ofrecido cuando se le requiera, estas irregularidad en la percepción en los aspectos descritos permite concluir, que estos factores claves de éxitos, ventajas competitivas y calidad de servicio requieren de mejoras.

Se lograron detectar que las acciones en las estrategias de mercado no son suficientes para la gran mayoría de los clientes, quienes no alcanzan percibir la imagen positiva de la empresa, la cual no cuentan regularmente con las herramientas para desarrollar actividades acorde a las necesidades del cliente ni para ser competitiva.



Similar comportamiento mostraron las estrategias tecnológicas: las empresas no disponen regularmente con la tecnología para la atención de los requerimientos del cliente, ni está actualizada para el servicio prestado; al igual, el personal presenta debilidades en la actualización en las técnicas aplicadas para la atención del servicio, ni son suficientes para las operaciones de la empresa; igual, percepción irregular se tuvo de las estrategias comunicacionales, en cuanto al uso poco frecuente de los materiales de comunicación requeridos para mantener informados a sus clientes sobre la situación actual del sector eléctrico, no es usual para una parte de los clientes formular actividades de comunicación dirigidas hacia ellos.

En síntesis al analizar el mercadeo relacional como estrategia para la competitividad del sector eléctrico del estado Zulia, se concluye que presentan ciertas debilidades la ejecución de las actividades estratégicas en dichas organizaciones dirigidas a tales propósitos, producto de la percepción de un grupo de clientes quienes observan esas deficiencias en cada uno de los aspectos estudiados en la presente investigación, por ello se determinó el establecimiento de estrategias de mercadeo relacional que fortalezcan la relación entre clientes y las empresas del sector eléctrico del estado Zulia.

## **5. RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta las consideraciones mencionadas se recomienda realizar charlas en el personal de las empresas eléctricas sobre “el cliente es lo primero”, centrar la atención de las relaciones del servicio prestado en las personas a quien va dirigido. Al mismo tiempo, se sugiere, realizar reuniones mensuales en las comunidades con los miembros de los consejos comunales de varios sectores cercanos entre sí, para tratar asuntos concernientes a fallas y/o mejoramiento del servicio, a propósito de promover relaciones con los clientes que sean duraderas, continuas y constantes.

Actualizar la base de datos con los registros de los requerimientos expuestos por el cliente, clasificándolos según fecha, tipología, capacidad de pago, sector del municipio, además, se propone la utilización en sus operaciones de la tecnología requerida para ofrecer un servicio con calidad, en el corto plazo a través del uso de sistemas automatizados que permitan el acceso con prontitud de la información para atender oportunamente, con los equipos técnicos exigidos los requerimientos, de tal manera, satisfacer a los clientes marabinos y cabimeros siempre la necesidad del servicio eléctrico.

Se recomienda incrementar el valor de vida al cliente en la gestión de las relaciones cliente-empresa, por medio de la realización de charlas sobre las inversiones necesarias, para ofrecer atención oportuna a los requerimientos del cliente, así como, la aplicación de innovaciones en el servicio. Asimismo, reforzar la imagen de la empresa con una campaña comunicacional donde se transmita la problemática de la situación energética actual, de manera de concientizar a los clientes de los retos que enfrenta el sector eléctrico. Establecer un programa de mejoramiento de la calidad del servicio, en base aumentar la capacidad de respuesta ante los reclamos técnicos de los clientes, mejorar a la confiabilidad del servicio y la minimización de los racionamientos del servicio eléctrico.



Finalmente, se propone la aplicación de una política de inversión en la generación y distribución de la energía eléctrica en las plantas termoeléctricas del estado Zulia, de manera de garantizar la creciente demanda del país y cumplir de este modo con un servicio protegido por tecnología moderna, optimizando así los procesos que lo constituyen.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alcaide, J. y Soriano, C. (2005). Marketing Bancario Relacional. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. España.
- Alfaro, M. (2004). Temas Claves en Marketing Relacional. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. España.
- Basualdo, G. (2005). Relationship Marketing, Theory and Practice. Editorial. Pul Chapman Publishing. Reino Unido.
- Benavides, G. (2005). Competencias y Competitividad. Pearson Educación. México.
- Francés, A. (2005). Estrategia para la Empresa en América Latina. Segunda Edición. Ediciones IESA. Venezuela.
- Grönroos, L. (2005). Orientación y Revisión del Marketing. Mercadeo, Rol Crucial de los Socios. Editorial European Journal of Marketing.
- Gummesson, E. (2004). Relaciones con los Clientes. Editorial McGraw Hill Interamericana. España.
- Kotler, P. (2007). Megamarketing. Harvard Business Review. Estados Unidos.
- Kotler, P. y Armstrong, W. (2005). Mercadotecnia. 6ta. México. Prentice Hall. Estados Unidos.
- Ortiz, A. (2005). Gerencia Estratégica y Diagnostico Estratégico. Editorial McGraw Hill. México.
- Pelayo, C. (2004). Competitividad Empresarial. [Documento en línea disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Consulta: Marzo 2010]
- Porter, M. (2006) Mercadotecnia Planeación Estratégica. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. México.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2005). Administración Estratégica. Editorial McGraw Hill. México.