



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PUBLICITARIO EN LA
EMPRESA PÚBLICA CNEL LOS RIÓS**

EGRESADO:

FRANKLIN BOLIVAR OLVERA GOMEZ

TUTOR:

ING JOFFRE MIRANDA

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

La empresa pública CNEL EP es la institución encargada de distribuir el suministro de energía a todo el Ecuador, dentro de sus competencias empresariales se encuentra la regulación de actividades operativas en la oferta de servicios públicos en cuanto a la comercialización del recurso energético y de alumbrado de calles; por tal razón, se convierte en una empresa sostenible y con un elevado nivel de institucionalidad que le asiste el desarrollo de proyectos, planes y programas que permitan satisfacer la demanda de la ciudadanía.

Las estrategias de marketing publicitario son importantes para las empresas independientemente de la actividad económica a la cual se dediquen, debido a que permiten posicionar la marca institucional por medio de la oferta de información relacionada a las actividades organizacionales en la parte comercial de productos o servicios. El establecimiento de canales de comunicación efectivos, es vital para el fortalecimiento de la imagen corporativa ante el mercado consumidor; a pesar de la importancia que posee el marketing publicitario en el nivel de relacionamiento con los clientes, la empresa CNEL EP de Los Ríos soslaya la importancia de la comunicación respecto a los procedimientos esenciales de la aplicación de tarifas a clientes residenciales de la ciudad de Babahoyo.

El objetivo de la investigación es analizar las estrategias de marketing publicitario que ejecuta la empresa CNEL EP de la ciudad de Babahoyo, debido a que la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID 19, provoca que los clientes residenciales no posean niveles de satisfacción adecuados en la asignación de las tarifas por el cobro del servicio energético, situación que evidencia una débil comunicación organizacional en el establecimiento del tarifario por kilovatios consumidos en el periodo de tiempo donde existía un confinamiento estricto y el consumo de energía se incrementó en los hogares residenciales de la ciudad.

Para el desarrollo del caso de estudio se emplea la metodología conformada con los métodos inductivo y deductivo, puesto que permite un análisis segregado de las principales debilidades que posee la empresa pública CNEL EP de los Ríos en el establecimiento de estrategias de comunicación que permitan mantener a la ciudadanía informada sobre los procedimientos regulares para la aplicación de tarifas según el consumo de kilovatios. Además, el tipo de investigación aplicada es de carácter descriptivo, porque aporta con el procesamiento de información bibliográfica y de las unidades de observación de forma sucinta, mientras que las técnicas investigativas utilizadas son la entrevista y encuesta, aplicadas al talento humano del área de Catastro y Facturación y clientes residenciales que acuden a la institución respectivamente.

El caso de estudio guarda relación con la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con la sublínea Empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que se analiza la gestión organizacional de CNEL EP con respecto al establecimiento de canales de comunicación con los clientes residenciales del cantón Babahoyo, motivo por el cual, es importante el desarrollo de un diagnóstico situacional sobre el marketing publicitario de la institución.

DESARROLLO

La Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A se fundó el 15 de diciembre de 2008 mediante escritura pública de fusión entre las empresas de Distribución Bolívar S.A, Regional El Oro S.A, Regional Esmeraldas S.A, Regional Guayas-Los Ríos, Manabí S.A, entre otras; las cuales fueron disueltas después de la fusión llevada a cabo; el objetivo social de dicho procedimiento es generar, distribuir y comercializar energía eléctrica. El 13 de marzo del 2013 bajo decreto ejecutivo 1459, se creó CNEL - EP con el propósito de ofertar servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica a más 2,4 millones de personas, con una cobertura de calidad dentro de su área de servicio.

La Unidad de Negocio donde se realiza el caso de estudio se constituyó el 23 de febrero de 1970 denominada en aquel entonces EMELRIOS, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en la Av. 9 de Noviembre y General Barona; sin embargo, a partir del 2014 cambió su razón social en Unidad de Negocios Los Ríos CNEL – EP. Su competencia principal es la oferta del servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica dentro de su circunscripción territorial, con el objetivo de satisfacer la demanda del recurso energético según lo establece la normativa vigente del sector eléctrico.

La misión de CNEL - EP Babahoyo es planificar, ejecutar, controlar la compra, venta y distribución del recurso energético, además de gestionar el aumento de la cobertura del servicio eléctrico, mientras que su visión consiste en ser una empresa referente a nivel internacional en la creación y puesta en marcha de modelos de negocios públicos sostenibles. CNEL-EP Babahoyo está conformada por 349 personas distribuidas de la siguiente manera: 316 trabajan en planta y un total de 33 personas son contratadas de forma eventual para la realización de actividades operativas, de las 316 personas de planta, 118 son del área Administrativa y 198 restantes en operatividad (técnicos de corte y reconexión, bodegueros, choferes).

Las estrategias de marketing son indispensables en las instituciones sin distinción de su actividad económica, porque ayudan a conseguir los objetivos empresariales y obtener reconocimiento por el servicio prestado; esto sucede cuando se realiza una gestión adecuada que priorice la difusión activa de los productos/servicios, precios y promoción de los mismos; sin embargo, no todas aplican un marketing correcto, tal es el caso de CNEL- EP Babahoyo que ha tenido inconvenientes con los clientes en cuanto a la facturación del servicio energético, por no aplicar estrategias de promoción que transmitan a los consumidores de hogares residenciales el procedimiento de aplicación del pliego tarifario en el consumo de energía y la determinación del precio de cada Kilovatio consumido. Para Pulido, (2018):

La comunicación organizacional se caracteriza por el proceso de emisión y recepción de información dentro una empresa, sobre las actividades, productos o servicios, que inciden en un público específico, los cuales son transmitidos por medios internos y externos; una buena publicidad y relación con el público ayuda a promocionar sus productos a través de diferentes canales de comunicación (p. 9).

El problema radica en la falta de comunicación que ha tenido la empresa pública con los clientes residenciales en cuanto al proceso de consumo de energía, situación que ha generado inconvenientes al momento de cancelar su facturación mensual por el servicio eléctrico, porque no comprenden el incremento desmedido del valor a pagar, muchos de ellos argumentan que han ahorrado energía y es imposible tal aumento en la tarifa a cancelar; por tal razón, se deduce que CNEL-EP no ha realizado una buena gestión en relación al marketing antes de la pandemia del COVID-19 y durante la misma, porque los consumidores desconocen que cada kilovatio consumido tiene un valor y mientras más consumo haya, este aumentará el costo mediante una progresión geométrica, por lo que el costo de energía incrementa de forma paralela.

El principal inconveniente que posee la Corporación Nacional de Electricidad es la débil difusión del proceso de distribución y comercialización de energía, donde la comunicación del pliego tarifario es una información pública general que debe ser socializada como parte del proceso de transparencia institucional; sin embargo, no existen estrategias de marketing para comunicar efectivamente el procedimiento de cobro por cada Kilovatio consumido, lo cual genera inconvenientes, debido a que los usuarios no conocen el tarifario eléctrico para tarifas residenciales, por lo tanto, desconocen que por cada cierto rango de consumo del kilovatio es asignado un nuevo valor a pagar, contexto que evidencia la débil promoción en la comunicación del proceso de aplicación del pliego tarifario en los clientes residenciales.

La promoción es una de las estrategias de marketing más importantes en una empresa, es utilizada para presentar un producto o servicio al mercado específico, además busca mejorar la participación de mercado o aumentar sus ventas, esta estrategia se realiza con el fin de llamar la atención del cliente a través de medios de comunicación y así fidelizarlo (López, 2017).

La débil implementación de canales de comunicación que transmitan el procedimiento de aplicación del pliego tarifario, genera que al momento de la recaudación de las cuentas por cobrar después del aislamiento social estricto por la pandemia del COVID-19, existan inconvenientes en la cancelación de las tarifas por consumo eléctrico, debido a que los clientes no poseen el dinero necesario para hacer frente a dicha obligación, por lo que recurrieron a convenios de pagos; sin embargo los usuarios no se encuentran conformes por los valores a cancelar, que ha obligado a la empresa manifestar que todo Kwh consumido se refleja en los valores de la tarifa, resaltando el hecho que el confinamiento generó que existan ciertas horas del día en que el consumo de energía incrementó.

CNEL EP presenta una inadecuada gestión administrativa, porque no existe un proceso de planificación para informar a los ciudadanos de cómo el aislamiento social por el COVID-19 puede aumentar el consumo de energía, es decir, no ejecutó ninguna campaña de promoción masiva que persuada a los usuarios a que ahorren el consumo energético, caso contrario el valor a pagar puede incrementar según lo establece el Pliego Tarifario, situación que generó molestias y reclamos por parte de la ciudadanía babahoyense aduciendo que no hay dinero para cancelar tales valores y que perdonen la deuda de los meses de confinamiento. Ante tal situación la empresa eléctrica solo comunicó por los diferentes medios informativos (TV, prensa y redes sociales) como serían las medidas adoptadas después del aislamiento social, lo cual evidencia la débil comunicación organizacional.

La gestión administrativa es una de las funciones que tiene el personal directivo de una organización, en la cual se aplican funciones administrativas como la planificación, organización, dirección y control, además utilizan los recursos de manera eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos individuales y colectivos de la empresa (Ramírez & Ramírez, 2017).

El marketing publicitario es una herramienta de gestión que las instituciones deben adoptar para mejorar el posicionamiento empresarial, en el caso de la empresa pública CNEL-EP, el marketing institucional no predestina esfuerzos necesarios para la aplicación de las 4 P, e imposibilita que la distribución y comercialización del recurso energético posea el suministro de información necesario en el establecimiento de los precios según la categoría tarifaria o el procedimiento para establecer los valores a cobrar; por tal razón, deben aplicarse diferentes medios de promoción que permitan mantener a la ciudadanía informada sobre cuáles son las principales características que se evalúan en la tarifa del recurso energético de clientes residenciales.

El problema descrito evidencia las debilidades de la Corporación Nacional de Electricidad, debido a que no realizó un plan de contingencia en casos de emergencia, situación que repercutió en los usuarios por no conocer el proceso de consumo de energía y en la recuperación de cartera, además de verse su imagen institucional deteriorada por los inconvenientes de los valores a pagar y la deficiente atención al cliente que ofrecen cada que se efectúa un reclamo. Según Zorita (2016) menciona que plan de contingencia es un documento donde se especifica posibles estrategias de intervención en caso de que la organización no logre alcanzar los objetivos establecidos, este permitirá reaccionar ante inconvenientes y poder modificar/adaptar la situación.

Las estrategias de marketing son de vital importancia para el desarrollo holístico de las instituciones públicas, según Espinosa (2015) “las estrategias de marketing son aquellas en las que se definen las actividades a realizar para conseguir los objetivos de la entidad, para lograrlo se precisa identificar las debilidades de modo que puedan ser fortalecidas de forma oportuna”. Si estas no son aplicadas con efectividad, las instituciones se encuentran destinadas a presentar serios inconvenientes en cuanto a su desarrollo integral; de allí que es importante abordar todo el contexto que atañe a la implementación de estrategias de marketing o publicidad en CNEL-EP de Los Ríos.

La principal debilidad en cuanto a la aplicación del marketing es la gestión y difusión de información de suma importancia para la ciudadanía; por ejemplo, existe un hecho muy particular que ha sucedido en algunas zonas del país, incluyendo la provincia de Los Ríos, en el mes de junio los valores que la corporación fijó en las planillas de los usuarios evidenció inconsistencias, por lo que la ciudadanía manifestó quejas a la entidad frente a esta acción “a nivel nacional se presentaron entre veinticinco y treinta mil” (El Universo, 2020). Lo citado da muestras claras de que este problema tuvo una gran repercusión nacional.

Se menciona este hecho particular en relación a la temática de las estrategias de marketing, porque si bien es cierto se trató de un error que CNEL- EP lo reconoció, las debilidades en torno a este hecho se ven manifiestas en que no se manejaron los canales de comunicación de forma efectiva; es decir, ante la presencia del problema la única acción importante fue una rueda de prensa donde se indicó que los usuarios no debían acercarse a la entidad para obtener su refacturación, puesto que la corporación revisaría el consumo de los clientes uno por uno. Sin duda existieron personas que al escuchar los noticieros se quedaron tranquilas, pero otro segmento de la población aún permanecía desinformado.

La desinformación es una de las causas principales para que se genere el caos en donde el control eficaz se dificulta, por tanto, la forma técnica y correcta para mitigar esta situación es usar los canales de comunicación de forma efectiva para alcanzar a la mayor parte de la población y que esta se encuentre informada de las actividades que realice y las decisiones importantes que CNEL – EP tome en beneficio de los usuarios. Las estrategias de marketing en una de sus aristas especifican que la comunicación efectiva ayuda de forma significativa a reducir los problemas de las instituciones.

La entidad cuenta con un Estatuto de Gestión Organizacional por procesos, donde se establece la “Comunicación social” como importante eje de trabajo que define acciones específicas en cuanto a la aplicación del marketing de CNEL - EP, las cuales están diseñadas para gestionar, asesorar y supervisar la comunicación externa, promoviendo una promoción de información que llegue de forma oportuna a la ciudadanía, todas estas acciones sirven para posicionar a la corporación como una empresa pública de referencia a nivel nacional; las actividades establecidas son las siguientes:

Gestionar el desarrollo y difusión de la información respecto a los asuntos de relevancia para los usuarios en medios de comunicación masiva; coordinar las consultas que la entidad recibe para entregar información de forma oportuna; atender y mantener relaciones comerciales efectivas con los medios de comunicación que se encargan de la difusión de la información que la entidad necesita hacer conocer a los ciudadanos; evaluar la reacción de los clientes internos y externos, así como de la comunidad en general respecto a la información de la gestión realizada por CNEL; diseñar y ejecutar campañas comunicativas en el interior y exterior de la institución; elaborar y poner en ejecución estrategias de comunicación en situaciones no previstas y que sean dispuestas por la Gerencia General; aplicar estudios de mercado que determinen los niveles de satisfacción de los usuarios (CNELEP, 2015, pág. 73).

En los procesos habilitantes de la empresa objeto de estudio se destaca la comunicación social, establecida con el objetivo de dar a conocer a los usuarios las actividades realizadas por la entidad, información que es presentada en la página institucional, pero la debilidad con respecto a esta estrategia es que un gran porcentaje de las personas no acceden a la página web para conocer sobre algún proceso a profundidad, por lo tanto se considera poco efectiva, porque los consumidores prefieren dirigirse a las instalaciones para hacer consultas básicas, situación que se evidencia por la cantidad de personas que llegan a las instalaciones para solicitudes, reclamos o sugerencias.

La comunicación abarca una serie de aspectos que permiten direccionar la información hacia un público objetivo, en la actualidad los gobiernos y las empresas públicas han aumentado la frecuencia de uso de esta herramienta o estrategia comunicativa, debido a la necesidad de desarrollo del país, otorgando una conexión directa con los ciudadanos. (Carbone & Quezada, 2017)

La investigación efectuada indica que las principales estrategias para dar a conocer los servicios de comercialización de CNEL- EP, “se agrupan en cuatro procesos básicos de las cuales se derivan aspectos específicos que son: Colocación de sistemas de medición, Contratación de servicios, Gestión de control de energía, más el Control y mejora continua” (CNEL EP, 2017, pág. 21), estos procesos habilitantes forman parte de la cadena estratégica que permite la interacción adecuada con el cliente externo, cuyo propósito es suplir las necesidades y quejas que estos presenten.

Las colocaciones de sistemas de medición están dirigidas para quienes han perdido el medidor o deben renovar/cambiar los equipos por daños o pérdidas. La problemática que persiste en este proceso es la falta de capacidad para efectivizar las peticiones solicitadas por el usuario, debido a las debilidades comunicacionales de la empresa y el ciudadano, es por ello que se ha detectado hogares que no poseen los equipos, es decir obtienen el servicio de forma gratuita, mientras que existen personas que no pueden acceder al servicio descrito por la deficiente respuesta, producida por el desconocimiento de los pasos a seguir que requiere el trámite, situación que compete al equipo de comunicaciones, que deben compartir la información adecuada para la disminución de los casos que se han presentado con respecto a esta temática.

El problema narrado evidencia un débil proceso comunicacional sobre las diferentes maneras en que el ciudadano puede acceder al servicio de distribución y comercialización del recurso energético, contexto que afirma la ausencia de políticas institucionales que consideren al marketing publicitario como el medio fundamental para mitigar desacuerdos con los clientes o usuarios que posee la Corporación Nacional de Electricidad, Unidad de Negocios Los Ríos, debido a que existen desconocimientos sobre el servicio ofertado, lo cual evidencia el incumplimiento de componentes básicos sobre el marketing relacionado a la oferta del servicio.

En el segundo punto de las estrategias de comercialización se establece la contratación de servicios como: lectura de medidores, comprobantes de aviso, inspección para la instalación y desconexión, suministro de información a través de mensajes de textos, gestión de cobranza, corte y reconexión; acciones claves en los procesos técnicos y administrativos, pero que a su vez no están siendo aplicados de forma correcta, entre ellos el principal servicio con deficiencia es la lectura de medidores que estará desglosado en los comprobantes de aviso, lo cual genera molestias, por el desconocimiento del procedimiento técnico para conocer el origen de los valores a cancelar, que en varias ocasiones son muy elevados.

La gestión del control de energía conlleva la supervisión de los siguientes puntos: revisión de anomalías detectadas, sondear el origen de las desconexiones e instalaciones, diseñar programas direccionados a solucionar la problemática en la pérdida de energía, traspaso de las redes convencionales a preensambladas y aplicación de herramientas informáticas que identifiquen a usuarios con probabilidades de inquirir en la subfacturación. Dentro del control administrativo de los puntos mencionados, la comunicación desempeña un papel fundamental, porque permite la detección temprana de los problemas que presentan los usuarios, donde el componente con alto nivel de debilidad es el sondeo de los orígenes de las desconexiones e instalaciones, porque no se implementa la correcta interacción entre la empresa y el usuario; es decir, no cumplen con la solicitud realizada por el ciudadano.

La gestión de control de la energía se basa en puntos específicos que requieren especial atención para alcanzar los objetivos planteados dentro de la institución, además de generar información precisa que permita detectar los problemas a tiempo y buscar soluciones correctivas, para ello es necesario la inspección, información, control y mejora continua (Berenguer, Hernández, Conde, Arias, & Yer, 2018).

El último paso dentro de las estrategias de comercialización de la empresa CNEL-EP establecidas en el Plan Estratégico, es el control y mejora continua, con el objetivo de generar una revisión exhaustiva y actualizada del desarrollo de los procesos comerciales, controlar los indicadores de gestión, permitir el surgimiento de nuevos modelos administrativos e implementar un sistema comercial direccionado a la comunicación directa con los participantes externos que reciben el servicio, a los cuales se plantea la intervención de estrategias de marketing por medio de las respuestas que emitan en las encuestas de satisfacción para la reducción de los tiempos de espera por la atención de los servicios.

La descripción de los pasos que se ejecutan dentro de la etapa de control y mejora continua, favorece a la capacidad de reacción de la empresa eléctrica ante las demandas de los usuarios, conforme a sus quejas, pero que de acuerdo a la investigación, la estrategia de marketing para medir el nivel de satisfacción del usuario, no arroja resultados positivos causando dificultad para desarrollar la mejora continua, porque los procesos comunicativos entre las servidores públicos y los usuarios no es la correcta, situación que afecta de forma directa el progreso institucional y su imagen corporativa.

Las políticas comunicacionales son aquellas que permiten la promoción de los servicios que oferta CNEL-EP, es por ello que dentro de los objetivos empresariales se establece desarrollar estrategias y planes de comunicación por medio del marketing institucional que fortalezca su imagen corporativa y disminuir el número de quejas en los usuarios por la falta de comunicación de las tarifas y proceso que son necesarios realizar. Una de las problemáticas relacionadas a este caso es que cuando un ciudadano quiere efectuar una queja formal, los servidores no lo direccionan de forma correcta, generando que su solicitud no se lleve a cabo y no se dé solución oportuna a la petición, lo que causa que el ciudadano acceda a otras fuentes de comunicación para obtener respuesta inmediata.

La promoción de una cultura expectante al diálogo es uno de los objetivos estratégicos del equipo de trabajo, pero que no es cumplido porque las quejas de los usuarios en diferentes medios de comunicación, evidencian la ausencia de un plan de marketing, por ello, la causa que provoca estrategias publicitarias deficientes es el desenfoco en los problemas que impactan de mayor forma en la imagen institucional, que de acuerdo a Barriga, (2016), “La imagen institucional es un conjunto de características y atributos que posee una empresa, de los cuales depende el resultado de percepción del entorno”. p. (134)

La falta de determinación de estrategias de marketing direccionadas al área comunicacional con los usuarios del servicio, afecta de forma directa la capacidad de reacción ante las quejas de las personas que hacen uso de este recurso necesario, una de las debilidades recurrente es la falta de atención apropiada a las personas que tratan de obtener respuestas oportunas; es decir, las estrategias de marketing desarrolladas no son efectivas, debido al impacto negativo de la sociedad, quienes requieren de mayor información de los procesos internos y de aquellos procedimientos de los que son protagonistas, por ser los usuarios del servicio energético, a fin de que conozcan el origen de los pagos establecidos y respondan a las peticiones generadas.

El análisis de las estrategias publicitarias en la Unidad de Negocio CNEL-EP de la ciudad de Babahoyo, permitió identificar el incumplimiento del plan estratégico, donde se establece como componente básico en los aspectos comunicacionales del consumo energético la implementación de las denominadas 4P del marketing, con el objetivo de establecer un relacionamiento activo con los usuarios acerca de la distribución y comercialización de energía, donde el suministro energético para clientes residenciales se divide de la siguiente forma: bajo voltaje (hasta 0,6 kv), medio voltaje (entre 0,6 y 40 kv) alto voltaje (entre 40 a 138 kv) y extra alto voltaje (mayor a 138 kv).

Es importante mencionar que en cada uno de los niveles de voltaje existe una carga tarifaria que varía según el consumo KWh, detalles establecidos en el pliego tarifario que el cliente residencial desconoce, debido a que no ha existido la aplicación de estrategias empresariales adecuadas que permitan la gestión del conocimiento en el usuario al procedimiento técnico del establecimiento de tarifas, contexto que produce constantes reclamos en la unidad de negocio por la displicente respuesta frente a las molestias del usuario, lo cual condiciona el ambiente laboral. Para Vergara (2015) si el ambiente laboral es adecuado y sinérgico el talento humano puede ser más productivo.

En el plan estratégico que posee CNEL – EP se establece como uno de los principales ejes de trabajo la satisfacción del cliente externo, por tal razón, el establecimiento de canales de comunicación permite la promoción de los servicios y procedimientos empleados por la institución, donde los medios oficiales que utilizan son: canales televisivos, diarios escritos, redes sociales y la línea de atención al usuario 1800 CNEL – EP, además de la utilización de ferias ciudadanas y actividades implementadas por el MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable).

A pesar de contar con políticas de comunicación definidas, CNEL – EP no realiza un adecuado uso de las herramientas de comunicación, lo cual denota debilidades institucionales relacionadas al marketing publicitario, donde no existe la difusión activa de procedimientos técnicos en el establecimiento de las tarifas que eviten mal entendidos con los usuarios de categoría residencial o en su defecto el aviso de re facturación de los valores establecidos en el consumo energético, donde una de las principales debilidades que presenta la gestión de la institución son los problemas de facturación, que en múltiples momentos no son rectificadas por el débil proceso de comunicación con el cliente externo. Para Martínez (2016) el cliente externo es el mercado consumidor de las organizaciones, la razón de ser del negocio.

Durante el periodo de confinamiento estricto los usuarios del consumo de recurso energético que mayores problemas presentaron son los de la categoría residencial en la ciudad de Babahoyo, los cuales pertenecen al consumo de energía para uso doméstico sin importar la carga conectada a la unidad familiar, es importante manifestar que por cada nivel de voltaje en la categoría residencial se presentan diferentes requerimientos para la aplicación del pliego tributario, los cuales se detallan a continuación.

La tarifa de bajo voltaje en la categoría residencial cuenta con las siguientes especificaciones: cargo por comercialización mensual, independientemente del consumo energético y cargos incrementales por USD/kWh en relación a la energía consumida; en la tarifa de medio voltaje las especificaciones son otras, las cuales se referencian de la siguiente manera: En esta carga tarifaria si existieran clientes valorados con una tarifa baja, la insititución debe aplicar un recargo del 2% al monto establecido por consumo de energía, además de cargo por comercialización y USD/kWh en función del consumo energético; mientras que las tarifas de alto voltaje posee las mismas especificaciones, más cargos por consumo en las horas de 08:00 a 22: 00 horas y de 22:00 a 08:00 horas.

Los requerimientos establecidos para la aplicación del pliego tarifario evidencia que existen parámetros diferentes según la carga tarifaria, lo cual provoca que los valores a pagar se modifiquen en función de las especificaciones descritas, donde es necesario el establecimiento de estrategias de marketing que permitan la disminución de dudas en los usuarios de categoría residencial durante el proceso de distribución y comercialización del recurso energético, cuya aplicación tendrá gran impacto en la planificación estratégica de la corporación, debido a que un adecuado marketing publicitario contribuirá a un mayor nivel de concientización de los usuarios en el consumo y cancelación de la energía eléctrica.

El entorno económico desfavorable que enfrenta el país y la actual crisis económica derivada por la pandemia del COVID 19, han generado que la cartera vencida o cuentas por cobrar de la empresa CNEL- EP Los Ríos aumenten de manera exponencial, pues el valor asciende a cincuenta millones de dólares americanos aproximadamente, lo cual sumado a los problemas técnicos y sobretodo comerciales que la institución presenta, provocan que el cumplimiento del objetivo estratégico en incrementar ingresos no se efectuó a cabalidad y afecta la liquidez de la empresa; donde por lo general el incremento de la cartera vencida se debe por efectos secundarios de un proceso comunicacional poco efectivo en el suministro del recurso energético.

Para Morales & Castro, (2016) la cartera vencida representa las cuentas por cobrar de las organizaciones originadas por concepto de ventas de bienes, productos, servicios o créditos otorgados a los clientes; es decir, la cartera vencida es aquella que representa los derechos exigibles de la empresa sobre el cliente (p. 182).

Un hecho importante que posee influencia en la recuperación de cartera vencida consiste en la débil promoción publicitaria sobre los parámetros a considerar en la tarifas residenciales, puesto que según el horario de consumo, el precio de kilovatio consumido varía y condiciona drásticamente el valor a cancelar, desconocimiento que provoca en la ciudadanía una actitud hostil y reacia para la cancelación del servicio energético, lo cual afecta la liquidez de la institución y los procesos de planificación estratégica. Además, la situación descrita demuestra que los niveles de satisfacción de usuario son inadecuados debido a los problemas de gestión en la recaudación de valores pendientes, contexto que evidencia en la institución una inaplicación de estrategias de marketing eficientes, donde el usuario desconoce qué servicios, beneficios o procesos ejecuta la corporación para brindar una atención de calidad.

La empresa CNEL - EP Los Ríos al presentar inconvenientes en el marketing publicitario ha generado diversas inconformidades en los usuarios, porque algunos desconocen cuáles son los valores que cancelan en sus planillas o en su defecto se les dificulta la comprensión del procedimiento técnico para la aplicación del pliego tarifario, lo cual evidencia que las acciones tomadas por la institución en cuanto a la socialización de los servicios no son efectivas, pues han provocado el deterioro de la imagen institucional.

La empresa CNEL – EP al no gestionar adecuadamente campañas informativas y de concientización a través de planes de marketing estratégico, provoca que múltiples usuarios desconozcan las características de consumo de energía eléctrica, precios por kilovatio hora, tarifas adicionales de cobro, interés, multas y/ u obligaciones que tienen. Estas situaciones en ocasiones causan serios inconvenientes en los usuarios, debido a que pueden experimentar valores excesivos a lo habitual en sus planillas, producto de una deficiente gestión de los procesos de marketing estratégico.

Para, Zamarreño (2019) el proceso estratégico de marketing engloba un sin número de aspectos que permiten analizar la situación de los planes de marketing en las empresas para establecer presupuestos, objetivos y tácticas de comunicaciones que permitan conectar, concientizar e informar al individuo sobre las actividades que realiza la organización (p.18)

Las acciones y decisiones tomadas por la empresa CNEL –EP durante los meses de marzo, abril y mayo fueron inapropiadas, porque la mayoría de usuarios presentaron incrementos excesivos en el consumo de energía, puesto que al existir Estado de Excepción debido a la pandemia del COVID19 no se ejecutaron lecturas de medidores apropiadas para determinar cuál era el consumo real energético de los usuarios, sino que mediante estimación de sus consumos anteriores promediaron los valores a pagar, aspecto que fue el detonante para que la percepción ciudadana con la empresa se deteriorara.

CONCLUSIONES

La unidad de negocio de CNEL – EP de la ciudad de Babahoyo posee constantes reclamos de los valores a cancelar por concepto de consumo energético en los clientes de categoría residencial, por lo que la imagen institucional está deteriorada.

No ha existido un proceso de comunicación efectivo que detalle el procedimiento técnico para la aplicación del pliego tarifario en función de los niveles de voltaje consumidos por los usuarios de la institución. Es decir; el nivel de satisfacción del cliente externo es inadecuado.

La administración de la unidad de negocio ha sufrido reclamos constantes por problemas de facturación, los cuales no fueron comunicados adecuadamente, e impidió que los clientes residenciales tengan en conocimiento las debilidades descritas.

El plan estratégico de la institución engloba el cumplimiento de un marketing institucional basado en las 4 P, sin embargo, CNEL-EP emplean medios tradicionales de comunicación que impiden la promoción activa de información relacionada con la distribución y comercialización del recurso energético.

BIBLIOGRAFÍA

- Barriga, T. (2016). Imagen e Identidad Corporativa. *Revista "Tierra Nuestra" UNALM*, 8(1), 133-142.
- Berenguer, M., Hernández, N., Conde, R., Arias, R., & Yer, D. (2018). Gestión de la calidad de la energía eléctrica. *Revista de Ingeniería Energética*, 39(1), 62-68.
- Carbone, G., & Quezada, Ó. (2017). *Comunicación e industria digital: 14.0 Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.
- CNEL EP. (2017). *Plan Estratégico*. Guayaquil: ESPAE-ESPOL.
- CNELEP. (20 de Enero de 2015). Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- El Universo. (16 de Junio de 2020). NEL dice que revisará todas las planillas que emitió en este mes, ante los más de 25 mil reclamos de cobros excesivos. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- López, A. (2017). *Estrategias de Diferenciación. Desafío para un Retail Eficiente*. Madrid: ESIC.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Morales , A., & Castro, J. (2016). *Crédito y Cobranza*. México: Patria.
- Pulido, M. (2018). *La gestión de la Comunicación organizacional*. Sevilla: Egregius.
- Ramirez, A., & Ramirez, R. (2017). La Gestión Administrativa en el Desarrollo Empresarial. *Contribuciones a la Economía*, <https://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>.

Vergara, S. (2015). *Construir inteligencia colectiva en la organización: Una nueva manera de entender y gestionar el clima laboral para alinear el bienestar de las personas con la gestión de la empresa*. Santiago de Chile: Ediciones UC.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Elearning S.L.

Zorita, E. (2016). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PÚBLICA CNEL EP

Objetivo: *Analizar las estrategias de marketing publicitario que ejecuta la empresa CNEL EP de la ciudad de Babahoyo*

Indicadores Generales:

- Responder honestamente a las interrogantes.
- Marque con una x, después de leer cuidadosamente.
- La encuesta guardará absoluta confidencialidad.

PREGUNTA	RESPUESTA		
	SI	NO	POR QUÉ?
¿Visita de forma frecuente las instalaciones de la institución CNEL EP ?			
¿Cuándo se dirige a las instalaciones de la empresa CNEL EP, ha recibido un trato cordial?			
¿Cree usted que los servicios entregados por la institución son efectivos?			
¿Ha recibido respuesta inmediata de alguna petición que realizó a la empresa?			
¿Considera usted que la institución le informa de los procesos de cobro?			
¿Conoce el procedimiento técnico del establecimiento de las tarifas a cancelar?			
¿Ha presentado problemas en el proceso de facturación?			
¿Ha ingresado a la página institucional para obtener información?			
¿Ha efectuado algún tipo de reclamo a los medios de comunicación por falta de respuesta de la empresa?			
¿Posee buena percepción de la institución pública CNEL EP?			

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA EMPRESA PÚBLICA CNEL EP (Dptos. Catastro y Facturación)

Objetivo: *Analizar las estrategias de marketing publicitario que ejecuta la empresa CNEL EP de la ciudad de Babahoyo*

Indicadores Generales:

- Responder honestamente a las interrogantes.
- Marque con una x, después de leer cuidadosamente.
- La encuesta guardará absoluta confidencialidad.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Existen políticas de comunicación para dar a conocer a los usuarios el proceso de facturación?	
¿Se instruye a los usuarios sobre el establecimiento de las tarifas presentadas en la planilla?	
¿Dentro el Plan Estratégico de la institución, cuáles son las estrategias de comercialización de mayor control?	
¿Cuál es la capacidad de respuesta ante un requerimiento de los usuarios?	
¿Considera usted que el marketing institucional de CNEL EP ha sido el correcto para la promoción de los servicios, características y beneficios del consumo energético? Si, No, ¿Por qué?	

Anexos del pliego tarifario

PERIODO: **ENERO - DICIEMBRE**
 EMPRESAS ELÉCTRICAS:

**CNEL EL ORO-CNEL ESMERALDAS-CNEL GUAYAS LOS RÍOS-CNEL LOS RÍOS-CNEL MANABÍ-CNEL MILAGRO-
 CNEL SANTA ELENA-CNEL SANTO DOMINGO-CNEL SUCUMBÍOS**

**CARGOS TARIFARIOS ÚNICOS
 JUNIO - NOVIEMBRE**

RANGO DE CONSUMO	DEMANDA (USD/KWH)	ENERGÍA (USD/KWH)	COMERCIALIZACIÓN (USD/Consumidor)
CATEGORÍA	RESIDENCIAL		
NIVEL VOLTAJE	BAJO Y MEDIO VOLTAJE		
1-50		0,091	1,414
51-100		0,093	
101-150		0,095	
151-200		0,097	
201-250		0,099	
251-300		0,101	
301-350		0,103	
351-500		0,105	
501-700		0,1285	
701-1000		0,1450	
1001-1500		0,1700	
1501-2500		0,2752	
2501-3500		0,4300	
Superior		0,6812	
	RESIDENCIAL TEMPORAL		
		0,1285	
CATEGORÍA	GENERAL		
NIVEL VOLTAJE	BAJO VOLTAJE SIN DEMANDA		
	COMERCIAL		1,414
1-300		0,092	
Superior		0,101	
	E. OFICIALES, ESC. DEPORTIVOS, SERVICIO COMUNITARIO		
1-300		0,062	
Superior		0,093	
	BOMBEO AGUA		
1-300		0,072	
Superior		0,083	
	BOMBEO AGUA SERVICIO PÚBLICO DE AGUA POTABLE		
1-300		0,058	
Superior		0,066	
	INDUSTRIAL ARTESANAL		
1-300		0,073	
Superior		0,080	
	ASISTENCIA SOCIAL, BENEFICIO PÚBLICO Y CULTO RELIGIOSO		
1 - 100		0,034	
101-200		0,035	
201-300		0,038	
Superior		0,053	
NIVEL VOLTAJE	BAJO VOLTAJE CON DEMANDA		
	COMERCIALES		1,414
	4,790	0,086	
	INDUSTRIALES		
	4,790	0,080	
	ENTIDADES OFICIALES, ESCENARIOS DEPORTIVOS SERVICIO COMUNITARIO Y ABONADOS ESPECIALES		
	4,790	0,080	
	BOMBEO AGUA		
	4,790	0,070	

**CARGOS TARIFARIOS ÚNICOS
DICIEMBRE - MAYO**

RANGO DE CONSUMO	DEMANDA (KVA/W-mes)	ENERGÍA (USD/kWh)	COMERCIALIZACIÓN (USD/Consumidor)
CATEGORÍA	RESIDENCIAL		
NIVEL VOLTAJE	BAJO Y MEDIO VOLTAJE		1,414
1-50		0,091	
51-100		0,093	
101-150		0,095	
151-200		0,097	
201-250		0,099	
251-300		0,101	
301-350		0,103	
351-500		0,105	
501-700		0,105	
701-1000		0,1450	
1001-1500		0,1709	
1501-2500		0,2752	
2501-3500		0,4360	
Superior		0,6612	

RAMO DE CONSUMO	DEMANDA (USD/H-hora)	ENERGÍA (USD/kWh)	COMERCIALIZACIÓN (USD/Consumidor)	
NIVEL VOLTAJE	BAJO VOLTAJE CON DEMANDA HORARIA			
	COMERCIALES		1,414	
08:00 hasta 22:00 horas 22:00 hasta 08:00 horas	4,790	0,090 0,072		
	INDUSTRIALES			
08:00 hasta 22:00 horas 22:00 hasta 08:00 horas	4,790	0,065 0,069		
	E. OFICIALES, ESC. DEPORTIVOS SERVICIO COMUNITARIO Y ABONADOS ESPECIALES			
08:00 hasta 22:00 horas 22:00 hasta 08:00 horas	4,790	0,080 0,066		
	BOMBEO AGUA			
08:00 hasta 22:00 horas 22:00 hasta 08:00 horas	4,790	0,070 0,066		
NIVEL VOLTAJE	BAJO VOLTAJE CON DEMANDA HORARIA DIFERENCIADA			
	BOMBEO AGUA SERVICIO PÚBLICO DE AGUA POTABLE			1,414
L-V 08:00 hasta 18:00 horas L-V 18:00 hasta 22:00 horas L-V 22:00 hasta 08:00 horas S,D 18:00 hasta 22:00 horas	2,620	0,056 0,065 0,045 0,066		
	VEHICULOS ELÉCTRICOS			
L-V 08:00 hasta 18:00 horas L-D: 18:00 hasta 22:00 L-D: 22:00 hasta 08:00 horas SyD: 08:00 hasta 18:00 horas	4,050	0,080 0,100 0,050		
NIVEL VOLTAJE	BAJO Y MEDIO VOLTAJE			
	BOMBEO AGUA - COMUNIDADES CAMPESINAS DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS SIN FINES DE LUCRO		0,700	
1-300 Superior		0,040 0,040		
	ASISTENCIA SOCIAL, BENEFICIO PÚBLICO Y CULTO RELIGIOSO CON DEMANDA		1,414	
	3,000	0,065		
08:00 hasta 22:00 horas 22:00 hasta 08:00 horas	3,000	0,065 0,054		