

Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo de Enelven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)

Market Retention Model of High Consumption Enelven Industrial Clients through Added Value Services (MRC-SAV)

*Migdalia Caridad **

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito diseñar un Modelo de Mercadeo de Retención de Clientes a través de Servicios de Agregación de Valor (MRC-SAV), dirigido a clientes industriales de alto consumo de ENELVEN, que contribuya con la rentabilidad de la empresa. Se siguieron los modelos teóricos que sobre retención del cliente desarrollaron Salinas, Vavra y Menconi; además se revisaron otros autores especialistas tales como Pride y Ferrel, Bravo, Grande, Cravens y Woodruff. El tipo de investigación se definió como exploratoria, de campo, transversal, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 61 agentes, 50 correspondientes a las empresas de alto consumo eléctrico, y 11 pertenecientes a líderes de ENELVEN, tomando como muestra la totalidad de la población. Como instrumento de recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios, uno dirigido a los clientes, conformado por cuatro secciones y cuarenta y nueve ítems, y el segundo a los líderes conformado por 17 ítems, ambos con preguntas abiertas y cerradas, de tipo dicotómicas y de selección múltiple los cuales fueron sometidos a evaluación de expertos y a la prueba de la confiabilidad mediante prueba piloto de cuyos datos se aplicó la fórmula para el coeficiente de la estabilidad, resultando un nivel de 0.90 como margen de confiabilidad. Entre los resultados se obtuvo, a través de la técnica del análisis del contenido, que el 76% de los clientes opina que ENELVEN sólo ofrece lo básico del servicio, el 58% señala que la misma sólo conoce las necesidades básicas de sus clientes y el 40% opinó que cambiarían de empresa con la apertura del mercado eléctrico. Estos resultados sugieren la necesidad del Modelo de Retención de Clientes Industriales, integrado por un Sistema de Información, canales interactivos de comunicación

Recibido: Marzo 2002 • Aceptado: Noviembre 2002

* Magister en Mercadeo. Aspirante al Doctorado en Ciencias Gerenciales-URBE.
mcaridad@hotmail.com

directa, como Internet y el Ejecutivo de Cuenta, y servicios de agregación de valor que incluyan asesoramiento, adiestramiento, promociones, trabajos de mantenimiento, tarifas horarias, información oportuna sobre datos de consumo y eventualidades, y diferentes opciones de pago, concebidos bajo la filosofía CRM.

Palabras clave: Modelo de retención, sistema de información, canales de información interactivos, servicios de agregación de valor, clientes industriales de alto consumo, CRM.

Abstract

The purpose of this research is to design a market retention model for high consumption Enelven industrial clients through Added Value Services (MRC-SAV), and which will contribute in the growth of the income and profit in said enterprises. To accomplish this objective theoretical models developed by Salinas, Vavra and Menconi as to client retention were utilized, as well as writings of others specialist such as Pride and Ferrel, Bravo, Grande, Cravens and Woodruff. The experimental design was exploratory, included field work, was transversal, and non experimental. The population was composed of a total of 61 clients, 50 belonging to high electrical consumption enterprises and 11 belonging to leading clients of ENELVEN, taking as a sample the whole population. Two questionnaires were applied to collect data, the first one directed to the clients, conformed by four sections and a total of 49 items and the second one to leading clients conformed by 17 items, both with open and closed questions, dichotomist style and multiple selection which was submitted to expert evaluation and to confidence level testing by mean of a pilot test in which data was applied the coefficient of stability formula, producing a 0.90 reliability margin level. From the results it was determined that 76% of clients think that ENELVEN just offers basic services, 58% think that Enelven only knows the basic needs of their clients and the 40% think that they would change electrical companies if the electrical supply market opened. The results suggest that it is necessary to design the model of industrial client retention integrated by an information system, interactive channels that allow direct communication, such as Internet and executive accountant and added value services, which includes assessment, training, promotion, job maintenance, opportune information about consumption data and eventualities and different payment options, conceived under the CRM philosophy.

Key words: Retention model, information system, interactive information channels, added value services, high electrical consumption clients, CRM.

Introducción

El mercado actual está caracterizado por el incremento de la competencia entre las empresas que lo integran, siendo un factor clave de éxito desarrollar estrategias para lograr retener a los clientes que ya se tienen.

Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo de enelven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)

Desde esta perspectiva, cualquier organización, ya sea de manufactura o de servicios, grandes o pequeñas, lucrativas o no lucrativas, independientes o asociadas, tendrán que identificar nichos para poder establecer ventajas competitivas con el fin de asegurar la fidelización de quienes adquieren sus productos.

Por lo tanto, la realización de estudios dirigidos a desarrollar modelos que guíen las acciones para satisfacer las necesidades del cliente, se han convertido en una de las herramientas fundamentales de la gerencia moderna. La presente investigación tiene como objetivo diseñar un Modelo de Mercadeo de Retención de Clientes a través de Servicios de Agregación de Valor (MRC-SAV).

1. Planteamiento del problema

El Estado Venezolano viene implantando la transformación del sector eléctrico, centrandolo en los cambios en una nueva organización económica-institucional y en la incorporación de la competencia como un elemento clave para aumentar la eficiencia de esta industria. El Estado recurre a la apertura del mercado eléctrico, como una opción para lograr una mejor calidad de vida del venezolano, una forma de garantizar la mejora continua del servicio y una oportunidad para las empresas de desarrollarse, tal como ha ocurrido en otros países Latinoamericanos.

El Marco Regulador que rige el proceso de reestructuración de la industria eléctrica venezolana establece la consagración de dos niveles de mercado: Mercado Mayorista Eléctrico (MME; competitivo) y Mercado con Tarifa Regulada (monopólico).

De acuerdo a lo establecido en la LSE, el Mercado con Tarifa Regulada se establece para todos los clientes que tengan consumos inferiores a los 5 Megavatios (MW). En el caso de la corporación ENELVEN, para la Costa Occidental del Lago se encuentran en el área de servicio exclusivo o monopolio, un total de 387.597 clientes; en tanto que en la Costa Oriental cuenta con 115.459 clientes.

Los clientes cuyos consumos superen los 5 MW, tendrán opción a contratar la potencia y energía requeridos en el Mercado Mayorista de Electricidad.

La diferencia para que una de estas empresas sea exitosa la impondrá la capacidad de cambiar. Por lo tanto, la investigación se plantea para sustentar una estrategia de Mercadeo de Retención de Clientes Industriales, a ser aplicada en la corporación ENELVEN, la cual por ciento trece (114) años, viene prestando un servicio con carácter monopólico. Situación que será fuertemente impactada con la aplicación de la Ley del Servicio Eléctrico (LSE), aprobada el 21 de septiembre de 1999.

Los clientes de alto consumo forman parte del segmento industrial y conformarán el público objetivo de la investigación presente. El Diagnóstico Técnico, Regulatorio, Financiero y Económico del Proyecto de Transformación de la corporación, señala que de los 384.925 clientes ubicados en la Costa Occidental, sólo 270 pertenecen al área industrial (0.07%), sin embargo, ellos representan el 25 por ciento (%) del total de la energía servida por la industria eléctrica

regional. Del total de 270 clientes industriales, el segmento de alto consumo (más de 5 MW), representa un 37 por ciento (%) de los clientes industriales, con un 46 por ciento (%) del total de la energía consumida en el sector industrial

En la Costa Oriental, el total de clientes es de 115.236, de los cuales los residenciales representan el 86 por ciento (%); sin embargo más del 35 por ciento (%) de las ventas se encuentran ubicadas en los clientes industriales, representando el 0.04 por ciento (%) del total de clientes. De los 47 clientes industriales, los de alto consumo (más de 5 MW) corresponden al 9 por ciento (%), en tanto que representan el 78 por ciento (%) del total consumido por los clientes industriales.

Tal posición es reforzada por el consultor Salinas (1999, p.13), cuando señala: “Crecer a través de los clientes que ya se tienen, es la forma más segura, efectiva, eficiente, rentable y barata de crecer y proyectarse. De nada o muy poco, vale atraerlos para hacerles una sola venta”.

Como respuesta a esta inquietud surge la propuesta de este trabajo de investigación, para una corporación cuya competencia futura la llevará a reforzar sus tácticas para satisfacer cada vez más los requerimientos que le plantean sus clientes.

2. Justificación

La aplicación de un diseño de instrumento de medición para el sector industrial, permite obtener resultados que contribuirán a la aplicación de un modelo en un caso práctico de una empresa venezolana, la compañía eléctrica local, el cual puede servir de referencia para futuros estudios en esta misma materia. Este tema novedoso está fundamentado en la Ley del Servicio Eléctrico, y ello representa para ENELVEN un nuevo escenario, donde debe asumir el reto de competir con otras empresas generadoras que van a incorporarse al mercado en el futuro.

Otro aspecto a tratar son las teorías del Valor Agregado, y los enfoques de Mercadeo de Retención, que conjuntamente con los Servicios de Agregación de Valor, representa una combinación innovadora, cuyos resultados adquieren una relevancia científica. En la presente investigación se afianzan los conceptos para el diseño de un sistema de información y del canal de comunicación que permita mantener una interacción personalizada y oportuna con el cliente industrial de alto consumo.

3. Bases teóricas

Para el logro de los objetivos que persigue esta tesis, sus resultados deben ser el diseño de un Modelo, basados en la integración del Mercadeo de Retención de Clientes y los Servicios de Agregación de Valor, fundamentados en herramientas tecnológicas.

Este propósito está vinculado con el cliente objeto de estudio de este trabajo de investigación, quien actúa en un mercado complejo como lo es el industrial, el cual está constituido por personas, empresas, organizaciones e institu-

Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo de enlven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)

ciones que no son consumidores finales, sino que emplean los bienes y servicios adquiridos para utilizarlos, como también para transformarlos o incorporarlos en sus procesos productivos.

En el Mercadeo Industrial se aplica la creencia del 80 – 20; cerca del 80% de las ventas de una compañía corresponden al 20% de sus clientes. *El conocimiento de quiénes son los compradores más importantes de ese 20%, permite que los vendedores industriales incidan en ellos con programas especiales.* (Cravens y Woodruff. 1991. p. 199).

La investigación se fundamenta en aquellos autores que aseguran que si se logra retener a los clientes, cuanto más tiempo lo sean, más dependerán de los productos y servicios de una empresa y menos existirá la posibilidad de aceptar las ofertas de otra compañía. Por consiguiente, el valor de conservar a un cliente puede aumentar significativamente si se extiende el tiempo de permanencia de un cliente en la misma empresa. Para el Mercadeo de Retención de Clientes, Vavra (1996), establece tácticas debidamente comprobadas que permiten ayudar a satisfacer y lograr la fidelización de los clientes:

1. Crear y mantener un archivo de información sobre el cliente: teniendo como meta utilizar Sistemas de Información Inteligentes que ayuden a la toma de decisiones.

2. Preparar un programa básico para contactos con el cliente: utilizando un procedimiento esquemático, se pueden identificar puntos de interacción con el cliente, importantes “*momentos de la verdad*”.

3. Analizar el feedback del cliente y realizar estudios sobre la satisfacción del cliente

4. Formulación y gestión de programas de comunicación: las comunicaciones especializadas externas y la comunicación directa con los clientes constituyen la mejor forma de relacionar a los clientes con la organización.

En cuanto a los Servicios de Agregación de Valor, la investigación parte de la teoría CRM (Customer Relationship Management). Menconi (1999), la plantea como una filosofía donde todas las operaciones de una empresa giran alrededor del cliente.

CRM provee una visión completa de cada consumidor. Utiliza la tecnología para sacar el mejor provecho de la relación que se debe establecer con él. Cada contacto se transforma en una oportunidad de venta. Coloca las aplicaciones actualizadas al uso estratégico. El procesamiento de datos es utilizado para lograr ventajas estratégicas del negocio.

4. Tipo de investigación

La revisión de la literatura sobre el tema de Retención de Clientes basada en Servicios de Agregación de Valor, reveló que no ha sido investigado antes en el contexto del Estado Zulia y se desconoce su estudio a nivel nacional, de donde se deduce que ha sido poco investigado, ubicándolo en la clasificación de tipo exploratoria, sustentada por Hernández, Fernández y Baptista (1991. p.58), En cuan-

to al alcance del autor, este estudio condujo a la realización de una investigación descriptiva de campo, contemplada en el Normativo de la Universidad Rafael Belloso Chacín (1999. p.11).

5. Población y muestra

Tamayo (1995. p.32) define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de estudio en observación poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para llevar a cabo el presente estudio, se estableció como población, en primer lugar, 50 ejecutivos adscritos a las diez (10) empresas sometidas a este estudio, las cuales están clasificadas por la Ley del Servicio Eléctrico como altas consumidoras de electricidad, actualmente servidas por ENELVEN.

En segundo lugar, se seleccionó intencionalmente a los once (11) líderes de la empresa eléctrica local que tienen la responsabilidad de diseñar y tomar decisiones sobre los servicios a ofrecer a los clientes.

Para los fines de esta investigación se asumió el criterio de considerar al total de la población, integrada por las personas con responsabilidad en la toma de la decisión de compra del servicio eléctrico en las diez (10) empresas sometidas a estudio y la población real de los líderes (11) de la empresa eléctrica local, decisores en cuanto a la prestación de servicios de atención al cliente.

6. Modelo MRC-SAV

La propuesta del modelo del presente trabajo de investigación, ha de ser considerado como un modelo funcional integral, global, adaptado a las necesidades y requerimientos de la corporación ENELVEN y sus clientes industriales de alto consumo, tal como se ilustra a continuación (Figura 1).

El Mercadeo se considera como la primera dimensión, y ella contempla el entendimiento del mercado, en este caso el cliente industrial del sector eléctrico sujeto a ser liberado, sin olvidar que en el largo plazo los segmentos no regulados tenderán a incrementarse.

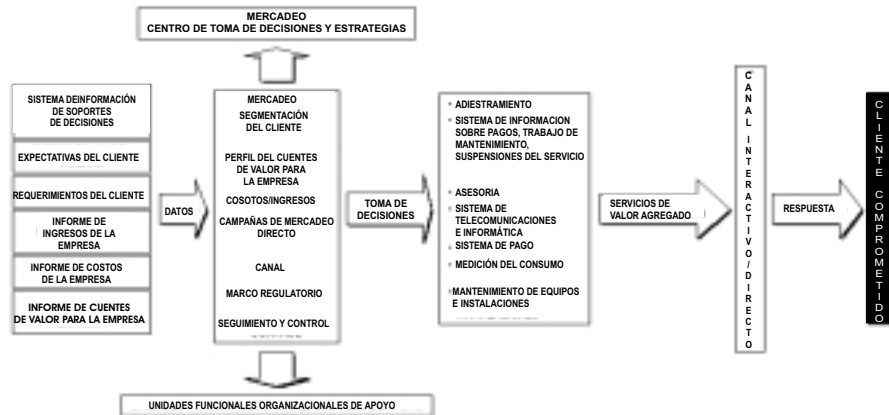
El modelo propuesto permite a través de la investigación de mercado, realizar segmentaciones que seleccionen aquel público al cual aportar valor diferencial, apoyado por la planificación de programas y acciones, de tal forma de asegurarse la ejecución de los mismos y la participación de toda la organización para lograr el éxito.

La segunda es un Sistema de Información Estratégico donde se centralizarán todos los datos como soporte al manejo de las relaciones con el cliente objetivo, a efectos de examinar fortalezas y debilidades, identificar oportunidades de mejora y determinar el diseño de los Servicios de Agregación de Valor que les serán entregados al cliente industrial de alto consumo de energía eléctrica.

La tercera dimensión se trata de la venta de la proposición de valor, llamada en esta investigación como Servicios de Agregación de Valor, los cuales,

Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo de enlven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)

Figura 1
Modelo MRC-SAV del cliente industrial de alto consumo



soportados por la investigación y la información actualizada en línea para el logro de las mejores decisiones, deben llenar las expectativas de los clientes. Estas propuestas deben estar diseñadas con características propias para el cliente industrial de alto consumo, de tal manera que los servicios sean percibidos con una visión profesional y positiva.

Y por último, la cuarta dimensión esta referida al canal de enlace entre ENELVEN y su cliente industrial de alto consumo. El modelo apunta a la administración de relaciones directas con clientes, utilizando la comunicación cara a cara y a través de Internet, desarrollando con éste último una interacción continua con los usuarios.

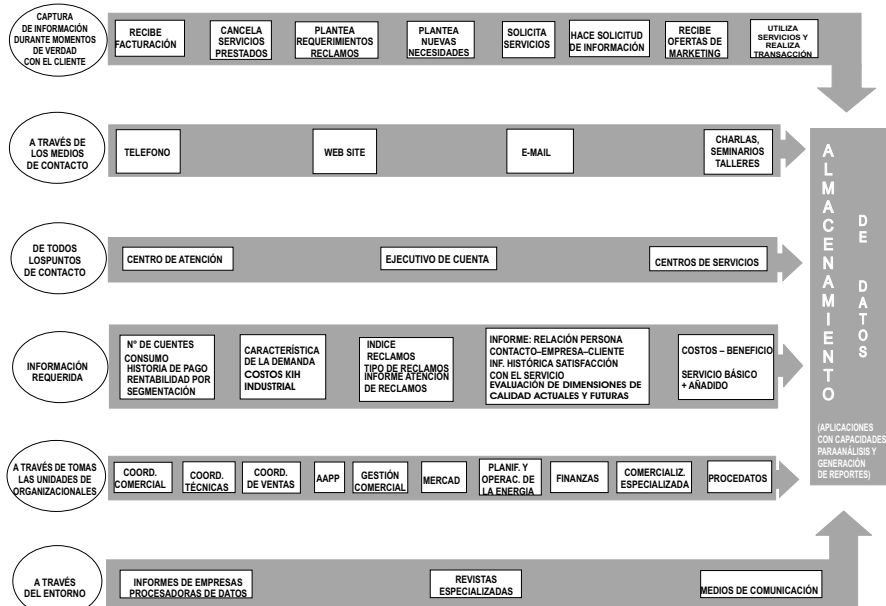
7. Sistema de Información

Es responsabilidad de Mercadeo coordinar la estructura tecnológica del Sistema de Información Estratégico, así como gestionar con las diferentes unidades funcionales de apoyo de la organización, la captura sistematizada de la información del suscriptor industrial de alto consumo de energía a través de los diferentes momentos de verdad que tiene con la empresa.

El proceso (Figura 2), se inicia una vez que el cliente recibe la factura y procede al respectivo pago, allí se comienza a insertar estos datos al Sistema de Información. Otro de los momentos de verdad en los cuales se presenta la oportunidad de recabar información del cliente, es cuando se escuchan sus requerimientos y recibe alternativas de solución.

De igual manera, al cliente industrial de alto consumo se le presentan nuevas necesidades que implica otro contacto con la organización y más aún cuando

Figura 2
Captura de datos para un sistema de información en un modelo retención de clientes industriales de alto consumo de Enelven



solicita información para satisfacerlas. Allí también se deben recoger sus impresiones sobre la empresa proveedora y expectativas.

Luego el proceso de atención lleva a presentar al cliente una oferta de marketing que permite medir el comportamiento de este consumidor: cómo percibe a su proveedor y cómo compra el servicio.

Para que se den las relaciones en los diferentes momentos de verdad deben existir medios apropiados, con el fin de capturar la información.

Otras formas para recabar información son los centros de contacto. Entre ellos encontramos los Centros de Atención, los cuales pueden estar en las propias instalaciones de la empresa o como centros itinerantes, a través de eventos dirigidos a este tipo de clientes.

El Ejecutivo de Cuenta es un factor muy importante en este modelo. Tendrá bajo su responsabilidad conocer en detalle todos los requerimientos y necesidades del cliente. Su misión también es lograr información acerca de las motivaciones, percepciones, mirar hacia dentro del cliente.

El Centro de Servicios es una herramienta interna que estará a disposición de los clientes para indagar y procesar sus nuevos requerimientos, lo asertivo en el

*Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo
de enelven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)*

presente modelo es saber que datos buscar con el interés de medir el valor de los clientes.

Los datos del sistema de información en el modelo MRC-SAV además pueden provenir de fuentes internas de la corporación como ingresos y costos, de manera que al relacionarlos con los datos del cliente, ofrezcan información para el análisis y toma de decisión en relación a los servicios de valor a ser ofrecidos. Otras fuentes externas de donde se obtendrán los datos, serían el gobierno, estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, artículos de periódicos, datos económicos e informes de empresas de recolección de datos, de la competencia, entre otros.

8. Centro de Estrategias y Decisiones

Mercadeo es la encargada del proceso de crear y promover servicios e ideas para facilitar la satisfacción de los clientes en un entorno dinámico y competitivo, a través de la investigación del comportamiento del consumidor de energía, de la planificación y ejecución de estrategias para lograr su retención. Cuanto mejor sean los servicios que preste ENELVEN, se generarán mayores ventajas competitivas ante sus competidores futuros, sin olvidar que muchos de ellos pueden ser comercializados para autofinanciar el modelo.

En este sentido el área de Mercadeo debe marcar las directrices a cada una de las unidades funcionales de apoyo, (front office y back office) de la corporación que participa en el Modelo de Retención de Clientes (Figura 3).

1. Coordinará el tipo de información que se debe incorporar al Sistema de Información.

2. Determinará el mercado objetivo y el perfil del cliente objetivo. Se evaluará cómo el ingreso de nuevos servicios, afectará las ventas, los costos y las utilidades de la empresa.

3. Coordinará los precios sobre los servicios de valor agregado que serán ofrecidos al cliente de alto consumo del sector industrial.

4. Mercadeo establecerá con el cliente industrial de alto consumo una comunicación directa. Bajo directriz de Mercadeo. Para ello planificará las campañas para promover los servicios de agregación de valor diseñados, la elaboración de la identidad conceptual y visual de los mismos.

9. Servicios de Agregación de Valor

Los servicios adicionales se podrán presentar al cliente como un portafolio de Servicios de Agregación de Valor (Figura 4), y su oferta puede ser en un sólo paquete, o en forma individual.

Asesorías: Sobre uso eficiente de la electricidad y mantenimiento de equipos y maquinarias. Se orientará al cliente sobre la tendencia mundial de ir desde un mantenimiento preventivo hasta lo que es el mantenimiento predictivo.

Figura 3
Mercadeo y áreas de apoyo

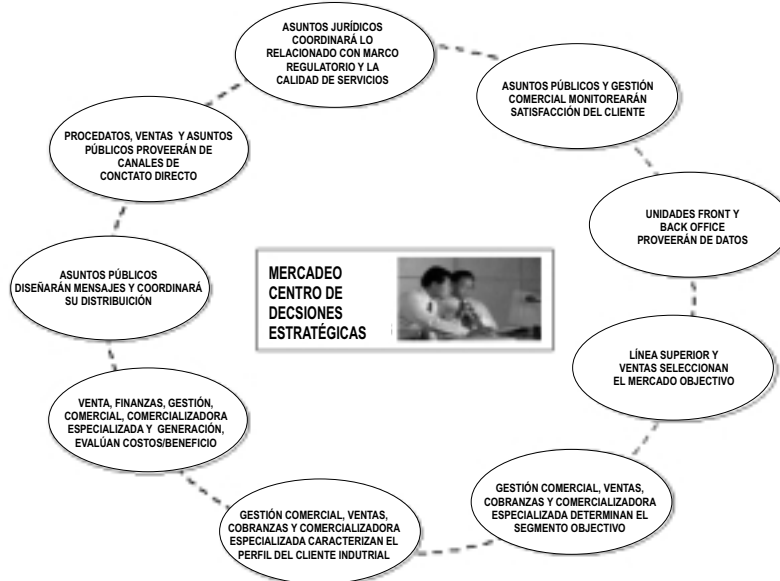


Figura 4
Servicios de agregación de valor por unidades funcionales



Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo de enelven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)

Información sobre el sector eléctrico: Acerca de los procesos que intervienen en la prestación del servicio de electricidad, el mejoramiento de la calidad del mismo y la atención a los clientes.

Promociones: El modelo prevé ofrecer reconocimientos mediante incentivos a aquellos clientes que demuestren la mayor fidelización hacia la empresa.

Adiestramiento: El modelo contempla la realización de talleres, seminarios, cursos, charlas y congresos, para capacitar al cliente industrial sobre aspectos relacionados con la prestación del servicio.

Directorio de Asesores por especialidad: Se pondrá a disposición del cliente del sector industrial, los nombres y especialización de sus profesionales.

Opciones de pago: Se dará oportunidad al cliente industrial de diseñar, junto con su Ejecutivo de Cuenta, la forma y el canal más convenientes para realizar los pagos.

Tarifa horaria: La empresa eléctrica ofrecerá al cliente industrial una tarifa especial en aquellos horarios que permitan descongestionar las “horas pico”.

Condiciones y ciclos de facturación: Se le brindará al cliente la posibilidad de establecer las condiciones operacionales de las fechas de cierre del proceso de facturación y posterior fecha de envío de la factura.

Información sobre situación actual del cliente con el servicio: El cliente podrá obtener información, en red, acerca del servicio de electricidad que está recibiendo. Consumo histórico, estado de cuenta, oportunidad en el pago, fecha de realización de servicios requeridos y estado de avance de los mismos; historial de pagos y de demandas máximas.

Mantenimiento a instalaciones eléctricas y subestaciones: Se le brindará trabajos de mantenimiento de sus instalaciones eléctricas, desde el sistema de medición hacia las instalaciones del cliente industrial por intermedio de la Coordinación Técnica de ENELDIS.

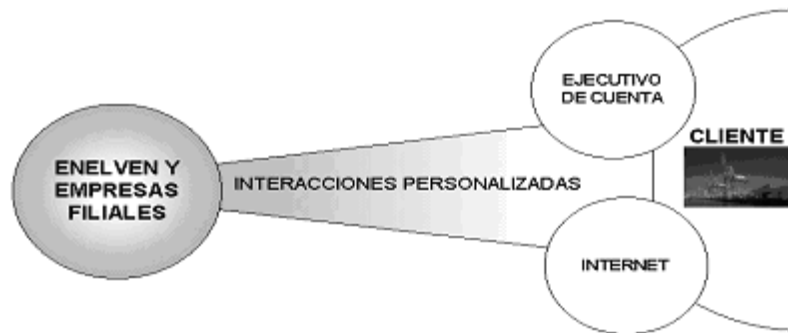
10. Canal de Comunicación

La comunicación con el cliente industrial será directa y personalizada y su enlace se efectuará fundamentalmente a través de dos medios: Internet y un representante de la corporación, que podría denominarse Ejecutivo de Cuenta (Figura 5), considerando que el cliente industrial de alto consumo exige constante acceso a su proveedor y demanda respuestas inmediatas.

Estos clientes podrán disponer de una de las aplicaciones básicas de Internet, como lo es el correo electrónico, para mantener una comunicación interactiva con ENELVEN, expresando sus planteamientos o reclamos.

Esta modalidad también será diseñada para ofrecer servicios como grupos de discusión, donde se puedan establecer asesorías en relación al tema eléctrico u otros servicios de valor añadido.

Figura 5
Canal de contacto



A través de este medio se establecerá también el *Club de Clientes de ENELVEN*, cuyo objetivo es intercambiar información relevante entre los clientes industriales y el personal de la empresa proveedora, no sólo relacionada con el tópico de la electricidad, sino otros como: sueldos y salarios, selección de personal, políticas de gestión, desarrollo de personal, temas que contribuyan a fortalecer sus unidades de negocios.

Esta misma tecnología (Internet) dotará al modelo de una página Web, con servicios que favorecerán a la optimización del tiempo del cliente industrial, disminuirán su esfuerzo por conseguir el servicio, con información de actualidad, ágil, veraz y coherente, y de tecnología avanzada propia del prestigio de un industrial.

Conclusiones

El trabajo de campo permitió establecer las siguientes conclusiones. En relación al primer Objetivo específico, fueron identificados los siguientes elementos: personal técnicamente capacitado, proactivo e identificado con las necesidades del cliente industrial; un sistema de información que permita mantener actualizado los datos del cliente en forma centralizada, relacionarlos y de fácil acceso, así como un canal de comunicación interactivo que facilite las relaciones comerciales.

En cuanto al segundo Objetivo específico, se determinó la percepción de los clientes industriales de alto consumo frente a la entrada en operación de otras empresas en el Mercado Eléctrico, y ello permitió identificar que los clientes industriales de alto consumo tienen una percepción positiva sobre la calidad del servicio que le brinda la empresa, apoyada en aspectos tales como infraestructura, tecnología, trayectoria y recurso humano, sin desconocer que la empresa sólo brinda lo básico del servicio.

Otro de los Objetivos, permitió identificar que los canales de comunicación utilizados por ENELVEN se caracterizan por transmitir información

Modelo de mercadeo de retención del cliente industrial de alto consumo de enlven a través de servicios de agregación de valor (MRC-SAV)

impersonalizada. Se coincidió en señalar que la comunicación dentro del modelo debe ser directa y personalizada, a través del Ejecutivo de Cuenta y la Internet.

Otro de los Objetivos estableció, según los resultados de la investigación, que la empresa no cuenta con una base de datos con información sobre los requerimientos propios, exhaustivos de los clientes industriales de alto consumo y con la capacidad de relacionarlos.

Y en cuanto al objetivo relacionado con la necesidad de establecer los servicios de valor agregado, se establecieron preferencias en los servicios de interacción comunicacional automatizada, información oportuna, pagos en línea, asesorías y adiestramiento en mantenimiento y uso eficiente de la electricidad, atención directa y personalizada, y servicios de mantenimiento eléctrico.

Referencias

- Armengol, S., Barlow. (1995). 5.1. **La Estrategia de Servicio**. (Documento en línea).
Disponible: <http://www.ictnet.es/+atorres/docs/rdsi/smrdsi5.htm>
- Ayala, L., Arias, R. (2000, junio 6) **El análisis de la Cadena de Valor**. (Documento en línea).
Disponible: <http://www.3w3search.com/Edu/Mrerc/Es/Gmerc081.htm>
- Bravo, J. (1995). **La lealtad de sus Clientes: El Activo más Importante de su Empresa**. Ediciones Díaz De Santos.
- Cravens, D., Woodruff, R. (1991) **Mercadotecnia en Acción. Volumen I**. Ediciones Addison – Wesley Iberoamericana, S. A.
- Chávez, N. (1994). **Introducción a la Investigación Educativa**. Primera Edición. Maracaibo, Venezuela: Editorial Ars Gráfica, S.A.
- Diagnóstico Técnico, Regulatorio, Financiero y Económico del Proyecto de Transformación de ENELVEN**. Septiembre, 2000.
- DKV, Asociados. (2000). **Gerencia de la Creación de Valor** (Tomado de curso dictado al personal de ENELVEN. Maracaibo).
- Grande, I. (1996). **Marketing de los Servicios**. Editorial ESIC.Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hurtado, J. (1996). **El Anteproyecto y el Marco Teórico Fundación SYPAL**. Caracas. Venezuela.
- Ley del Servicio Eléctrico. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. N° 36.791, septiembre, 1999.
- Menconi, P. (1999). **The Report on Enterprise Applications**. Agosto.

Migdalia Caridad
Telos Vol. 5, No. 1 (2003) 105-118

- Navarro, C., Quintín, R., Cunill, N. (1992) **Reforma Administrativa. Tomo I.** Administración Pública. Publicaciones de la Universidad Nacional Abierta, N^a UNA-EP6-84-0169.
- Pride, W., Ferrell, O. (1997). **Marketing, Conceptos y Estrategias**, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Sabino, C. (1992). **El Proceso de la Investigación.** Editorial Panapo. Caracas-Venezuela.
- Salinas, A. (1999). **Mi consultor, yo, y el desarrollo empresarial competitivo sostenible.** (Documento en línea).
Disponible: <http://www.homepages.go.com/-asal65/index.html>.
- Sánchez, Y., Cantarero, G. (1998). **MBA de Bolsillo. Finanzas, Marketing, Estrategia, Creación de Empresas e Internet.** Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Santesmases, M. (1996). **Marketing: Conceptos y Estrategias.** Ediciones Pirámide. Madrid.
- Serra, E. (1995). **El Marketing en la Empresa de Distribución Eléctrica.** Revista de la Comisión de Integración Eléctrica Regional, CIER. Año IV. Junio 1995. N^o 12.
- Sierra Bravo, R. (1985). **Metodología de las Ciencias Sociales.** Editorial Panaminfo, Madrid.
- Stanton, W. (1978-1992). **Fundamentos de Marketing.** Editorial McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Universidad Rafael Bellosillo Chacín. (1999). **Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales,** Maracaibo.
- Vavra, T. (1996). 3.1. **“Post marketing. La Importancia de retener al cliente”** (Documento en línea).
Disponible: www.unifran.be/pessoais/daltro/marketing/MAKT07-POST-MARKETING/A_IMPORTANCIA_DE_SEGURAR_O_CLIENTE.htm