

**Control de gestión y fidelización de clientes de la
empresa eléctrica Unidad de negocios Manabí**

**Management control and customer loyalty
of the electric utility Manabí Business Unit**

Yosimar Ricardo Delgado-Cobeña¹
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
ydelgado5712@utm.edu.ec

Laura Isabel López-Mera²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
laura.lopez@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2500

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 185-196 | Recibido: 04 de abril del 2024 - Aceptado: 07 de junio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0223-8732>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3594-8152>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Delgado-Cobeña, Y., López-Mera, L., (2024). Control de gestión y fidelización de clientes de la empresa eléctrica Unidad de negocios Manabí. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 185-196, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2500>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La fidelización del cliente se logra cuando la relación empresa-consumidor es leal y positiva, y se logra cuando los resultados del control de la gestión indica que debe invertirse servir al cliente. El objetivo del trabajo se centró en determinar la influencia del control de gestión en la fidelización de clientes de la Empresa Eléctrica Unidad de negocios Manabí; se aplicó el enfoque mixto mediante un cuestionario de encuesta categorizado en 3 dimensiones a una muestra intencional de 200 clientes. Se obtuvo como resultados una mayoría de clientes que respondieron a un enfoque conductual de fidelización en nivel alto, un enfoque de satisfacción global bueno, un alto enfoque de confianza en cuanto a sentirse satisfecho como empresa, se fía y confía, y recibe respuesta a las quejas, preguntas y reclamos; la energía más barata y la solución de problemas fueron las opciones escogidas por toda la muestra de clientes encuestados. Se concluye en la necesidad de fortalecer la atención al cliente en cuanto a quejas y reclamos en las oficinas, así como la resolución de problemas de manera más ágil.

Palabras claves: clientes, energía eléctrica, fidelización, gestión, negocios.

ABSTRACT

Customer loyalty is achieved when the company-consumer relationship is loyal and positive, and it is achieved when the results of management control indicate that customer service should be invested. The objective of this work was to determine the influence of management control on customer loyalty at Empresa Eléctrica Unidad de negocios Manabí; the mixed approach was applied by means of a survey questionnaire categorized in 3 dimensions to an intentional sample of 200 customers. The results obtained were a majority of customers who responded to a behavioral approach to customer loyalty at a high level, a good overall satisfaction approach, a high trust approach in terms of feeling satisfied as a company, trusting and trusting, and receiving answers to complaints, questions and claims; cheaper energy and problem solving were the options chosen by the entire sample of customers surveyed. It is concluded that there is a need to strengthen customer service in terms of complaints and claims in the offices, as well as the resolution of problems in a more agile manner.

Keywords: customers, electric energy, customer loyalty, management, business.

Introducción

De acuerdo al estudio de Pierrend (2020), retener a los clientes puede costar hasta 5 veces menos que obtener nuevos clientes. Aun así, el 44% de las empresas se enfoca en la adquisición, y solamente el 18% se enfoca en la retención. Los datos, compilados muestran que retener a los clientes puede traer beneficios al negocio, pero que, a pesar de esto, las acciones de este tipo siguen siendo poco exploradas.

Y es que el control juega un papel muy importante para garantizar la fidelización de los clientes en el pago del servicio de energía eléctrica y evitar el proceso de corte y reconexión; sin embargo, las deficiencias en el control de la gestión revelan constantes dificultades que se evidencian en un intento de retención de clientes que no cumplen con sus obligaciones para con la CNEL, Unidad de Negocios Manabí.

Basado en lo cual, es preciso preguntarse ¿Cómo incide el control de gestión que se ejecuta en el proceso de corte y reconexión, en la fidelización de clientes de la Unidad de negocios Manabí de la Corporación Nacional de Electricidad?, teniendo que formular como objetivo, determinar la influencia del control de gestión en la fidelización de clientes de la Empresa Eléctrica Unidad de negocios Manabí.

Revisión de literatura

El Control de Gestión

Las condiciones en que se compete en la actualidad por acceder a los recursos necesarios, por reducir gastos y costos, por aumentar la calidad de los productos o servicios, y el colosal desarrollo de las comunicaciones así como el transporte, han modificado la forma de actuar e interactuar de las organizaciones (Pazmiño, 2024). Los procesos de dirección han evolucionado, de igual forma, a un sistema superior, exigiendo técnicas más efectivas para el control de gestión (Barahona, 2020).

Al respecto, el control de gestión puede definirse, como “un proceso mediante el cual los directivos aseguran la obtención de recursos y su

utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la organización” (Fuentes, 2018).

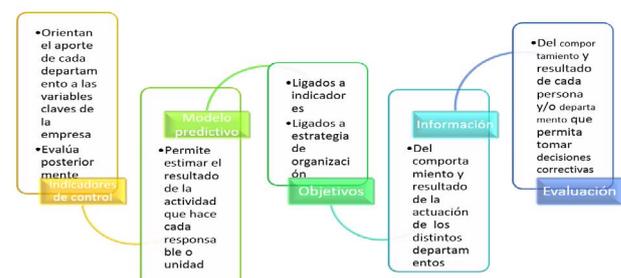
De acuerdo a este autor, un sistema de control de gestión está destinado a ayudar a los distintos niveles de decisión a coordinar las acciones, a fin de alcanzar los objetivos de mantenimiento, desempeño y evolución, fijados a distintos plazos, especificando que si los datos contables siguen siendo importantes, está lejos de tener el carácter casi exclusivo que se le concede en muchos sistemas de control de gestión (Reyes, 2021).

Para autores como Ramírez y Bahamondes (2022) representa el conjunto de mecanismos que puede utilizar la dirección que permiten aumentar la probabilidad de que el comportamiento de las personas que forman parte de la organización sea coherente con los objetivos de ésta”. Este concepto propone una nueva dimensión del control de gestión, pues no solo se centran en el carácter contable y a corto plazo de éste, sino que reconocen la existencia de otros factores e indicadores no financieros que influyen en el proceso de creación de valor, ya sea en productos o servicios, y se enfocan sobre la base de la existencia de objetivos propuestos a alcanzar (García et al., 2017).

El proceso de control de gestión, por tanto, partiendo de la definición clásica del control, retomando criterios de otros autores, ajustado a las necesidades actuales de gestión de información y añadiendo elementos no formales de control pudieran plantearse en cinco puntos básicos, según pueden observarse en la figura 1 a continuación:

Figura 1

Proceso del control de gestión



Nota. Tomado de Ruiz y Sánchez (2021).

Por otra parte, y en función de la combinación de los mecanismos que utilice una organización para adaptarse al entorno y facilitar el control interno, se pueden considerar cuatro tipos de sistemas de control: Familiar (o de Clan), Burocrático (o de formalización del comportamiento), por Resultados (o de mercado) y Ad-hoc (o de Network) (Sánchez, 2024). Muchos autores acostumbran a asociar el control por resultados con el control de gestión. El hecho de que, por sus características, muchas organizaciones no utilicen este sistema sino otro, no implica que no realicen control de gestión (Quiroz, 2022).

No obstante, la preferencia por un sistema u otro estará influenciada por la dimensión de la organización, el grado de centralización de las decisiones, la posibilidad de formalizar la actividad, las características personales y culturales de la organización, el comportamiento de sus integrantes y las características del entorno (García et al., 2017).

Sobre la base de los aspectos mencionados, el control de gestión estratégica se encarga de mantener a la organización sobre el camino de la eficacia, al recopilar e interpretar información sobre el grado de consecución de los objetivos y disponerla para la toma de decisiones sobre los mismos; además, de contribuir a fomentar la eficiencia mediante el control de los recursos y presupuestos destinados para alcanzarlos y, mantener una vigilancia constante a las oportunidades y amenazas que se manifiesten en el entorno (Barahona, 2020).

En concordancia con lo expuesto, el control estratégico es todo un proceso basado en la planificación, sus objetivos y el presupuesto, incluyendo herramientas para realizar la supervisión, sistemas de control de calidad, control interno y otros relacionados con los recursos humanos que tienen que ver con el comportamiento individual y las relaciones interpersonales (Ropa y Alama, 2022).

Estos mecanismos son diferenciados y tratados como mecanismos formales (planificación estratégica, estructura organizativa, contabilidad de gestión) y mecanismos no formales de control (mecanismos psicosociales que promueven el auto control y los culturales que promueven la identificación) (Fuentes, 2018).

Por otra parte, el control estratégico concierne al sistema mediante el cual se corrobora si la implementación de la estrategia arroja un resultado positivo; este control permite identificar las desviaciones estratégicas y formular e implementar otros medios para alcanzar los objetivos. Este proceso se encuentra íntimamente relacionado con la planificación estratégica (Ruiz y Sánchez, 2021).

Por su parte, el término gestión puede concebirse como proceso y disciplina. Como proceso comprende determinadas actividades laborales que los gestores (individuos que guían, dirigen o supervisan) deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. Clasificar la gestión como una disciplina implica un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio (Bonicato, 2017).

Optimizar la forma de emplear los recursos que posee la empresa es una manera efectiva de alcanzar los objetivos estratégicos planteados en la planificación anual, sus programas, proyectos y actividades, es una tarea esencial en la gestión organizacional y el control, facilitando la calidad de los productos / servicios entregados, la productividad, la competitividad empresarial y la toma acertada de decisiones en beneficio de la empresa (Velazco, 2021). Esto se relaciona con las características particulares de la gestión y sus mecanismos de control, relacionadas con la administración, la tecnología, la operatividad, las estrategias empleadas, las cuales proveen a la gestión de conceptos, teorías y principios que fortalecen su accionar (Sánchez, 2024).

La gestión estratégica se fundamenta en la planificación y las acciones y controles que están establecidas, tanto en responsabilidades y

funciones, para propender al manejo efectivo y conducción asertiva de la empresa, encaminadas a una sobrevivencia a corto plazo y hacia la competitividad a largo plazo (Rodríguez et al, 2021). Al respecto, Barahona (2020) define la gestión estratégica como “el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio” (p. 34).

De acuerdo a Fernández (2017) son las estrategias y las actitudes de la gente, más que la estructura, los organigramas y los sistemas, la base fundamental del proceso. El talento de la gente que trabaja allí, sus aptitudes, las estrategias que utilizan para realizar el trabajo, la actitud que asumen frente a los procesos y las habilidades que ha desarrollado la organización para resolverlos, son aspectos que dan sentido estratégico a la gestión. Además, plantea tres (3) elementos clave de la gestión estratégica, estos son: excelencia, innovación y anticipación, según se aprecia en la figura 2.

Figura 2

Elementos claves de la gestión estratégica



Nota. Tomado de Fernández (2017); Boada (2022).

Para ser competitivos en un mercado cambiante y demandante, la excelencia es fundamental, y se plantea sobre una base de muchas empresas que exceden su oferta sin parámetros mínimos para competir en una economía globalizada (Macías et al., 2020); es un requerimiento clave para mantenerse a flote, sin la cual, por muy buenos productos o servicios, la organización no tiene futuro (Chica y Salazar, 2021).

La anticipación como capacidad de una organización proactiva, es la que no espera que ocurran las cosas para responder, sino que permanentemente está identificando los elementos que la van a llevar a ser competitiva en el futuro, adelantándose a los acontecimientos o forzando situaciones para que lo que ocurra en el futuro le favorezca (Boada, 2022). Así también, la innovación ha pasado de ser una novedad a ser un requisito para la competitividad y dinamia empresarial, una forma funcional de desarrollo empresarial que involucra a toda la organización, sus miembros en todos los niveles jerárquicos y al equipamiento que facilita la generación de los productos o servicios de la empresa (Henao y Alejandro, 2023).

Fidelización del cliente

Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente. **La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Pincay, 2024).**

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con un negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse (Sarmiento, 2018). Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención y fidelización de clientes es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas (Ruiz y Sánchez, 2021).

Un cliente fidelizado continuará comprando en la empresa cuando lo necesita, siendo muy difícil que se arriesgue con otra,

cuando ya ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio adquirido en la empresa, teniendo en cuenta además que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en la base de clientes, es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez (Montenegro y Ventura, 2023). El cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará estos productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama marketing de referidos y que conlleva a la empresa a trabajar en un programa de marketing de afiliados (Pierrend, 2020).

El llegar a tener un ingreso predecible puede lograrse a través de clientes fidelizados. Esto se puede hacer estudiando con qué frecuencia los clientes actuales compran, cuánto gastan y a cuántas personas refieren. Un cliente fidelizado está más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudar proporcionando comentarios y sugerencias de mejora (Sarmiento, 2018).

Implementación de la fidelización de clientes en la empresa

Cuando los resultados del control de la gestión, han dictaminado correctivos en la empresa, una de las formas más acertadas es mediante la fidelización; esto incluye acciones inmediatas como la inversión en el servicio al cliente, la personalización de la comunicación, el aprender a escuchar, la creación de programas de fidelización, la inducción al cliente en el aprovechamiento de su producto o servicio (Proaño y Torres, 2022).

En tal sentido, el servicio al cliente puede ser el primer paso hacia la fidelización del cliente. Aun así, hay empresas que aún no prestan la debida atención a esta estrategia. Para diferenciarse en términos de servicio, debe haber un equipo capacitado que comprenda cómo le gustaría ser atendido como cliente, adaptando su enfoque de acuerdo con las necesidades de la clientela. Además, es importante ofrecer varios canales, como chat, teléfono, correo electrónico

y redes sociales, para facilitar el contacto y responder rápidamente (Tschohl, 2018).

En la diversidad de los clientes se concentra la importancia de la personalización, y esto no solo significa practicar la asistencia, sino, emplear toda la información disponible con los clientes; de esta manera, será posible mejorar la relación con el cliente, humanizar la marca y establecer una relación más estrecha (Quiroz, 2022).

Otra forma de retener a los clientes es escucharlos. Esto se puede hacer prestando atención al cliente, pero también con acciones específicas, como las entrevistas, la investigación de mercado y la lectura cuidadosa de comentarios en redes sociales y en sitios web de reclamos (Pierrend, 2020).

Son varios los programas que una empresa puede emplear para retener a sus clientes, uno de estos es el sistema de puntuación, a diferencia de la tarjeta de fidelización, este trae consigo ciertos beneficios adicionales que consisten en recompensas del tipo descuentos, beneficios exclusivos, que se intercambian por los puntos acumulados (Landeo, 2021). Otro programa consiste en la elección de clientes Vip de entre toda la base de clientes, los cuales tendrán beneficios adicionales como las noticias de primera mano sobre los próximos lanzamientos de la marca, cupones de descuento, premios, sorteos y otras ventajas en un club de fidelización (Dubuc, 2022).

Después de la compra por parte del cliente, se deben tomar medidas para asegurar que el cliente está haciendo el mejor uso del producto o servicio adquirido, esta es una forma efectiva para que el cliente vuelva a comprar en la empresa, pues percibe la diferencia en su día a día cuando hace uso del producto o servicio. Para educar al cliente sobre el producto es necesaria la producción de contenido, enviando materiales útiles a los clientes para aprovechar al máximo lo que ofrece el producto o servicio (Tschohl, 2018).

Con el monitoreo, es posible optimizar constantemente la estrategia de fidelización del cliente para conocer si está dando resultados. Algunas métricas que ayudan a medir la efectividad de este trabajo son el Net Promoter Score (NPS), índice de recompra y entrevista a profundidad (Roquel, 2022).

Según Sarmiento (2018) el NPS es una métrica que permite saber rápidamente si los clientes están satisfechos con su compra. Para eso, solo necesitan responder la pregunta: En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría nuestra empresa a un amigo o compañero? Seguidamente se los divide en 3 escalas, a saber: 0 a 6: detractores; 7 a 8: neutral; 9 a 10: promotores. El siguiente paso es convertir en porcentaje a la cifra obtenida en cada escala y reemplazar en la siguiente fórmula:

Puntaje neto del promotor = % de clientes promotores - % de clientes perjudiciales

Por su parte, el índice de recompra permite saber cuántas de las ventas en un período fueron cerradas por alguien que ya compró el producto o servicio. Este índice se obtiene aplicando una regla de tres simple, por ejemplo: En un mes se efectuaron 100 ventas, de las cuales 40 fueron hechas por nuevos clientes y 60 por aquellos que ya han comprado al menos una vez; el resultado es una tasa de recompra del 60% (Tschohl, 2018).

A su vez, la entrevista en profundidad puede hacerse con algunos clientes para comprender qué tan leales son a la marca y por qué sucede. Otras acciones para fidelizar a los clientes incluyen identificar puntos de retención, reducir la rotación y mejorar la retención a largo plazo. Muchos de estos puntos aún se pueden mapear en el proceso de compra, identificando las necesidades del cliente y adaptando su servicio postventa (Peña et al., 2017).

La comunicación efectiva y la atención al cliente son dos aspectos fundamentales para la fidelización de los clientes. Una comunicación clara y transparente permite a las empresas establecer una relación de confianza con sus

clientes, donde estos se sienten informados y escuchados (Dávila, 2022). La atención al cliente, por su parte, implica brindar un servicio de calidad, responder rápidamente a las consultas y resolver los problemas de forma satisfactoria. Al cuidar estos aspectos, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su relación, lo que resulta en una mayor fidelidad y recomendación de la marca (Salazar, 2021).

La gestión de quejas y la resolución de problemas son procesos esenciales para mantener la satisfacción del cliente y evitar su pérdida. Cuando un cliente presenta una queja o tiene un problema con un producto o servicio, es fundamental abordarlo de manera rápida y efectiva; esto implica escuchar al cliente, comprender su situación, disculparse si es necesario y ofrecer una solución adecuada y justa (Flores et al., 2023). Una gestión adecuada de las quejas no solo resuelve el problema del cliente, sino que también envía un mensaje positivo sobre la atención y el compromiso de la empresa; esta acción puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para sorprender al cliente con un excelente servicio y fomentar su lealtad a largo plazo (Barragán et al., 2022).

Metodología

La investigación se corresponde con el enfoque cuantitativo-cualitativo, ya que se determinó el estado de la fidelización de los clientes de la Unidad de Negocio Manabí de la CNEL, así como al diseño no experimental de nivel de investigación descriptivo, por cuanto se realizó la descripción de los mecanismos de control de la gestión en la CNEL Manabí que promueven la fidelidad de clientes.

Como método se aplicó el inductivo para conocer el estado de la fidelidad de los clientes y poder establecer conclusiones al respecto; así como también el método de análisis para realizar la interpretación de la información obtenida, analizarla y argumentarla en la discusión de los resultados, comparándola y contrastándola con los resultados de otros autores que ya han investigado sobre el objeto de estudio,

Se empleó también la revisión documental mediante la base de datos de los clientes de los últimos 4 años, comparando el número actual de estos; se aplicó un cuestionario de encuesta a clientes comerciales, además de la realización de la entrevista al responsable de área de control de gestión que comprende la cartera de clientes, para conocer su percepción sobre la fidelización de clientes.

Se trabajó con la población de clientes comerciales registrada al año 2021, 2022 y 2023, de la cual se extrajo una muestra inherente a los clientes del cantón Portoviejo, para lo cual se empleó el muestreo no probabilístico de tipo intencional con 200 clientes.

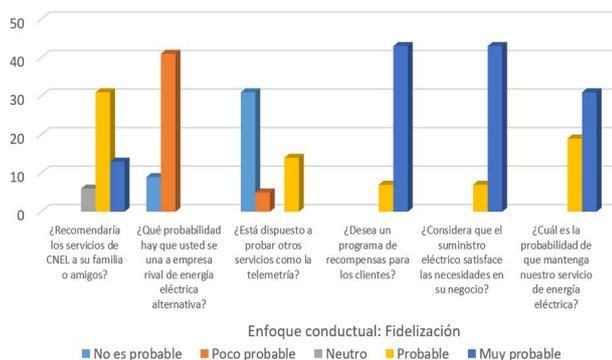
Resultados y discusión

Del total de negocios/comercios encuestados, el 50% tiene más de 40 años como cliente de CNEL, 20% tiene entre 11-20 años, 25% entre 6-10 años y 5% entre 1 a 5 años; de este total, 20% correspondieron a panaderías, 40% a comercios de abarrotes, 14% a restaurantes y 16% a ferreterías y 10% a frigoríficos.

En la figura 3 se detalla el enfoque conductual de la fidelización de los clientes de la UN Manabí CNEL.

Figura 3

Enfoque conductual: Fidelización



Nota. La escala de medición corresponde a: No es probable=1, Poco probable=2, neutro=3, probable=4, muy probable=5.

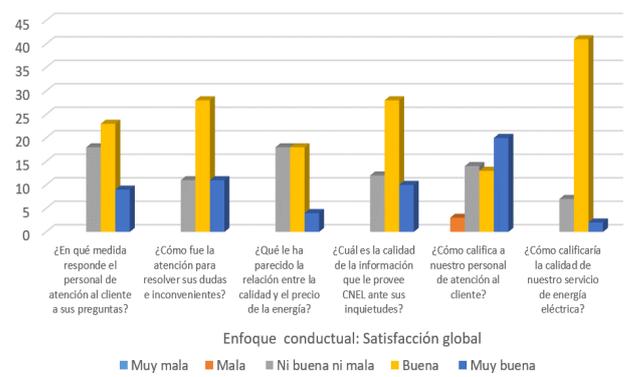
Como se observa en la figura 3, con mucha probabilidad los clientes desean un programa de recompensas, consideran que el servicio de

energía eléctrica satisface las necesidades en su negocio y piensan mantener el servicio de energía. Sin embargo no es probable que puedan probar el servicio de telemetría, es poco probable que los clientes se unan a empresas rivales de energía eléctrica alternativa, y es probable que recomienden el servicio de CNEL.

En la figura 4 siguiente se aprecia el enfoque conductual de la satisfacción global de los clientes de CNEL.

Figura 4

Enfoque conductual: Satisfacción global

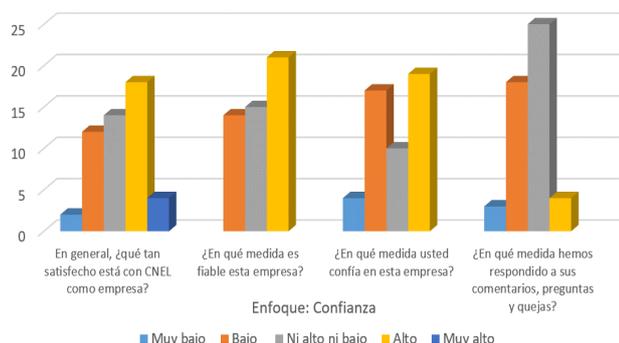


Nota. La escala de medición corresponde a: No es probable=1, Poco probable=2, neutro=3, probable=4, muy probable=5.

En la figura 5 se observa el enfoque conductual de satisfacción global con el servicio que fue calificado de forma mayoritaria como bueno en cuanto a la atención del cliente, a la atención para resolver dudas y problemas, a la calidad de la información, la calidad de información, al personal de atención al cliente y la calidad del servicio de energía.

A continuación en la figura 5 puede verse las valoraciones que los clientes hacen del enfoque confianza,

Figura 5
Enfoque: Confianza

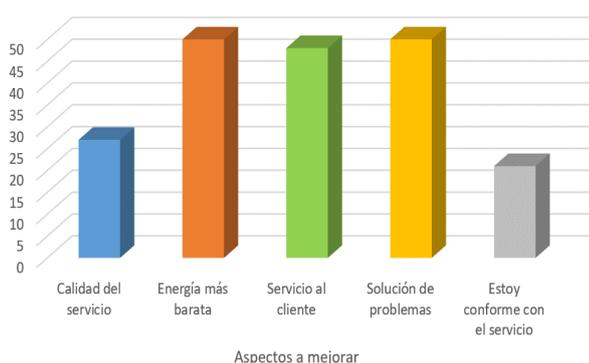


Nota. La escala de medición corresponde a: Muy bajo=1, Bajo=2, Ni alto ni bajo=3, Alto=4, Muy alto=5.

Como se puede visualizar en la figura que el enfoque confianza es alta la valoración en cuanto a sentirse satisfecho como empresa, se fía y confía, y recibe respuesta a las quejas, preguntas y reclamos.

En la figura 6 se muestran los aspectos que los clientes consideran que la CNEL debe mejorar para ofertar el servicio de energía eléctrica.

Figura 6
Aspectos a mejorar en el servicio de energía eléctrica de CNEL



Nota. Cada aspecto a mejorar fue escogido según criterio de la muestra.

La energía más barata y la solución de problemas fueron las opciones escogidas por toda la muestra de clientes encuestados, no obstante el servicio al cliente es otro aspecto que

un alto número de clientes considera que debe mejorarse, sin descuidar la calidad del servicio.

En relación con los resultados, en la entrevista realizada al responsable del área de control de gestión comercial, Econ. Felicita Botines, explica que se requiere conocimiento pleno de las normas y procedimientos en la gestión de cobranza que inicia al vencimiento de la obligación, estar familiarizado con las políticas de cobranza establecidas por la gerencia, debiendo existir una correcta segregación de funciones en el área de cobranzas; por tanto, la clasificación de la cartera es importante para realizar los cobros y provisionar las cuentas de dudosa cobrabilidad (Botines, 2024).

La funcionaria explica que es muy importante mantener una política de gestión de cobro por 90 días; y también es fundamental el tiempo en la recuperación de cartera, estando conforme con la gestión de cobro; dando seguimiento en la facturación en una herramienta de apoyo para la gestión de cobro; y realizando controles que garanticen la recuperación de cartera y el análisis de cartera de forma periódica para clasificar y crear provisión de cuentas incobrables (Botines, 2024).

Para Domínguez (2021), el papel que desempeña el control de gestión en la empresa es vital para su adecuado funcionamiento, pues facilita la valoración del desempeño y eficacia de los procedimientos internos. Ofrece datos esenciales para evaluar si se están cumpliendo las metas y ejecutar ajustes necesarios para perfeccionar los resultados, contribuye a la detección de problemas y a la toma de decisiones informadas para rectificar desaciertos y fortalecer las ventajas del negocio.

Asegurar la permanencia y prosperidad empresarial ante una competencia intensificada, depende directamente de un buen control de la gestión que se realice en la empresa, por ende, se requiere gestionar mecanismos de fidelización de clientes como pilares esenciales en la estructura de la empresa contemporánea. Mientras el control de la gestión se centra en el monitoreo y orientación de las actividades corporativas,

aspirando a conseguir las metas preestablecidas; ganarse la lealtad del cliente es primordial para su satisfacción y fidelidad, impulsando así el volumen de ventas y los márgenes de ganancia del negocio (Domínguez, 2021).

Así también, Martínez (2020) sostiene que, lograr la lealtad de los clientes trae consigo una amplia gama de ventajas para el negocio. Primordialmente, conservar una base de clientes fieles promueve una corriente constante de ingresos, favorable para la solidez económica y el desarrollo sostenido de la empresa. Los clientes comprometidos tienden a efectuar adquisiciones de mayor cuantía y frecuencia, incrementando el valor promedio de compra y la rentabilidad individual. De igual manera, la fidelización propicia vínculos firmes y duraderos que se convierten en una mayor confianza y satisfacción del cliente. Esto, a su vez, fomenta recomendaciones personales y referencias positivas, captando la atención de nuevos clientes.

La fidelización de clientes, en esencia, es una táctica lucrativa que encamina al triunfo empresarial y requiere de algunas técnicas o estrategias utilizadas por las empresas para mantener a los clientes satisfechos y asegurar su lealtad. Estas técnicas incluyen programas de lealtad y recompensas, personalización de la experiencia del cliente, comunicación efectiva y atención al cliente, y gestión de quejas y resolución de problemas. Al aplicar estas técnicas, las empresas pueden crear vínculos más fuertes con sus clientes, aumentar su satisfacción, fomentar la repetición de compras y la recomendación a otros clientes potenciales (Martínez, 2020).

Lascano (2023), por su parte, destaca la importancia de los programas de lealtad y recompensas como una eficaz técnica de fidelización de clientes, los cuales ofrecen incentivos y beneficios exclusivos a los clientes que realizan compras frecuentes o gastan una determinada cantidad de dinero. Al proporcionar recompensas tangibles, como descuentos, puntos acumulativos o regalos, las empresas pueden motivar a los clientes a seguir comprando

y a elegir su marca sobre la competencia. Estos programas también ayudan a recopilar información valiosa sobre los clientes, lo que permite a las empresas personalizar su oferta y brindar un mejor servicio.

Mientras que, Urbina (2021) refiere a la personalización de la experiencia del cliente como un buen argumento para conseguir la fidelización, mediante el adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, para lo cual, la empresa utiliza los datos y la tecnología para ofrecer recomendaciones personalizadas, crear ofertas exclusivas y brindar una experiencia de compra única para cada cliente. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelidad, ya que los clientes se sienten valorados y comprendidos. La personalización de la experiencia del cliente también se extiende a la comunicación y al servicio postventa, donde se busca brindar una atención individualizada y resolver cualquier problema o consulta de manera rápida y eficiente.

Conclusiones

Tanto el control de la gestión, como la fidelización de clientes constituyen pilares esenciales en la estructura de la empresa CNEL. Este control se basa en la supervisión, monitoreo y orientación de las actividades corporativas, aspirando a conseguir las metas preestablecidas en cuanto a la generación y dotación del servicio de energía eléctrica a los usuarios. Por tanto, ganarse la lealtad del cliente es primordial para su satisfacción y fidelidad, impulsando así el monto de las recaudaciones, la disminución de los niveles de morosidad de los abonados, y sobre todo, la imagen corporativa que logra la empresa al aplicar tácticas de fidelización de clientes.

La fidelización de clientes está en estrecha dependencia del control de la gestión comercial que se haga por los responsables en una empresa pública como CNEL que oferta un servicio de primera necesidad, no teniendo un rival más competitivo que esté ofreciendo el servicio a nivel de la provincia de Manabí, aunque, en el mercado manabita, ya está presente

una nueva oferta de energías renovables, pero que representa un mayor monto de inversión, que no puede ser cubierto por las mayorías.

Referencias

- Barahona, R. (2020). *Planificación estratégica y los niveles de competitividad en la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Residuos Sólidos. Tesis de Maestría*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31327/1/02%20ADP.pdf>
- Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. uisrael.edu.ec
- Boada, I. (2022). *Diseño de un modelo de gestión estratégica para mejorar el desempeño de la empresa. tesis de Maestría*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20807/Tesis_IvanBoada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonicato, M. (2017). *Gestión estratégica planificada GEP. Un método para la gestión en organizaciones públicas*. Universidad Nacional de la Plata. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/683>
- Botines, F. (15 de febrero de 2024). Importancia del control de gestión para la fidelización de los clientes en CNEL EP, UN Manabí. (Y. Delgado, Entrevistador)
- Chica-Vélez, S. A., & Salazar-Ortiz, C. A. (2021). Posnueva gestión pública, gobernanza e innovación. Tres conceptos en torno a una forma de organización y gestión de lo público (Post-new Public Management, Governance and Innovation. Three Concepts regarding Organizational Form and Public Management). (January 22, 2021). OPERA, (28). unirioja.es
- Dávila Ríos, N. Z. (2022). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo-2020. autonoma.edu.pe
- Domínguez Menéndez, J. J. (2021). El control estratégico: factor para el logro de los objetivos de una organización. sld.cu
- Dubuc-Piña, A. A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. scielo.org
- Fernández, M. (2017). Control estratégico de gestión en unidades de información. *E-Ciencias de la Información Revista electrónica semestral*, 4(1), 1-16. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/12864/12121>
- Flores-Bautista, P. A., Jiménez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. uaeh.edu.mx
- Fuentes, E. (2018). *Control De Gestión 3ª Edición. Herramientas para aportar valor*. Universitat de Barcelona. <https://librosz.es/generos/libros-sobre-control-de-gestion/>
- Henao, R. & Alejandra, J. (2023). Unidad estratégica de negocio para el incremento en ventas, fidelización de clientes y posicionamiento de marca del Centro Automotriz el Maestro. tdea.edu.co
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021. autonoma.edu.pe
- Lascano Vásquez, A. M. (2023). Fidelización de clientes en la empresa el Mundo de las Llantas en la ciudad de Babahoyo, durante el 2022.. utb.edu.ec
- Martínez Holguín, A. (2020). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. universidadean.edu.co
- Montenegro Torres, M. & Ventura Chero, V. A. (2023). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020. uss.edu.pe
- Peña, S., Ramirez, G. y O. J. (2017). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista*

- Ingenierías Universidad de Medellín*, 14,(26), 87-104. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pazmiño Rivera, J. M. (2024). Gestión administrativa en la Empresa “Fungisagro SA” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.. utb.edu.ec
- Pincay, J. A. (2024). La gestión de ventas y su incidencia en la fidelización de los clientes de la Ferretería Dalan. unesum.edu.ec
- Proaño Pérez, S. F. & Torres Villavicencio, C. A. (2022). CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato. uta.edu.ec
- Quiroz, J. (2022). El nivel de la gestión de la Municipalidad Provincial de Chota: Una metodología para gobiernos locales. *Industrial Data*, 25(1), 79-102. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i1.20870>
- Ramírez, A. y Bahamondes, F. (2022). *Gestión de la Planificación Estratégica en el GOBIERNO LOCAL. Estudio de caso comparativo de municipalidades de la región metropolitana de Chile. Tesis de Maestría*. Instituto de asuntos públicos. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/192381/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20el%20gobierno%20local%20-%20Bahamondes%20Felipe%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, M. (2021). Gestión estratégica de los municipios y su influencia en la lucha contra la pobreza en el marco del COVID-19, Perú. *Ciencia Latina*, 6(6), 1-23. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4044
- Rodríguez, G. M. Z., Pincay, D. E. Á., & Rodríguez, N. R. Y. (2021). La importancia de la auditoría de gestión y los procesos administrativos y técnicos, realidades y perspectivas. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(3), 127-140. unesum.edu.ec
- Ropa-Carrión, B. & Alama-Flores, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. Revista Científica de la UCSA. una.py
- Roquel, J. N. (2022). Planificación estratégica de Tarjeta Naranja SA para aumentar la rentabilidad mejorando la fidelización de los clientes a través de la transformación digital. 21.edu.ar
- Ruiz, T. y Sánchez, K. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Ciencia Latina*, 5(5), 1-18. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.957
- Salazar Adrianzén, K. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio–2018. uss.edu.pe
- Sánchez Zapata, E. A. (2024). Gestión de ventas en “Ferretería Cando” del cantón Ventanas durante el periodo 2023. utb.edu.ec
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y Económico Escurialense*, 1(1), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute. https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Urbina Muñoz, J. E. (2021). Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén-2021. uss.edu.pe
- Velazco, R. F. (2021). Gestión del cambio organizacional por covid-19 en las cooperativas de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. ciencialatina.org