



DOI: 10.23857/fipcaec.v4i12.63

Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad

Marketing and corporate image of the National Electricity Corporation

Marketing e imagem corporativa da National Electricity Corporation

Marco Iván Granda-García ¹

marco.granda@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3321-5510>

Correspondencia: marco.granda@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 13/04/2019 * **Aceptación:** 19/06/2019 * **Publicación:** 15/07/2019

¹ Master Universitario en Información Digital, Especialidad en Buscadores: Marketing Online (SEM) y Posicionamiento Web (SEO), Técnico Superior Especialización Gestión Empresarial, Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias, Ingeniero en Ciencias Empresariales con Especialización en Gestión Empresarial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí, Manta, Ecuador.



Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing y la imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad del Ecuador. La investigación es de tipo correlacional, con un diseño no experimental, transeccional de campo, se trabajó con una población de 137 usuarios. La correlación de Pearson posee un resultado de $-0,35$ la cual se encuentra en el rango de correlación negativa baja y una significancia de $,683$ lo que implica que ambas variables se relacionan entre sí. Los resultados al ser correlaciones entre sí en una correlación negativa baja, indica que es necesario que la Corporación Nacional de Electricidad, potencie el marketing como estrategia de consolidación de su imagen corporativa, esto implica implícitamente mejorar el servicio al cliente.

Palabras clave: Responsabilidad social; gobernabilidad; administración pública; empresa pública.

Abstract

The research aims to determine the relationship between marketing and the corporate image of the National Electricity Corporation of Ecuador. The research is correlational, with a non-experimental, transectional field design, a population of 137 users was worked on. Pearson's correlation has a result of -0.35 which is in the low negative correlation range and a significance of 683 , which implies that both variables are related to each other. The results being correlations with each other in a low negative correlation, indicates that it is necessary that the National Electricity Corporation, enhance marketing as a strategy to consolidate its corporate image, this implicitly implies improving customer service.

Keywords: Social responsibility; governance public administration; public company.

Resumo

A pesquisa tem como objetivo determinar a relação entre marketing e a imagem corporativa da Corporação Nacional de Eletricidade do Equador. A pesquisa é correlacional, com um projeto de campo transeccional não experimental, uma população de 137 usuários foi trabalhada. A

correlação de Pearson tem um resultado de $-0,35$, que está na faixa de correlação negativa baixa e uma significância de 683 , o que implica que ambas as variáveis estão relacionadas entre si. Como os resultados estão correlacionados entre si em uma baixa correlação negativa, indica que é necessário que a National Electricity Corporation aprimore o marketing como estratégia para consolidar sua imagem corporativa, implicitamente implicando na melhoria do atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Responsabilidade social; governança administração pública; empresa pública

Introducción

La idea de los servicios públicos dentro del campo de la administración pública, ha sido estudiada por diferentes autores, dentro de las primeras concepciones se encuentra lo planteado por Kotler & Lee (2011), señalan que “El estado no es como en cierto momento se creyó que era, un poder que manda, una soberanía: es una cooperación de servicios públicos organizada y controlada por gobernantes”.

En general se considera que la prestación de los servicios públicos se puede dar, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de derecho público, siempre bajo el control del Estado, y siendo que en definitiva se trata del desarrollo de actividades inherentes a lo público, la relación siempre involucrará a los ciudadanos como receptores o usuarios de esos servicios públicos y que en definitiva serán ellos quienes pueden evaluar su ejecución final, a través de la percepción positiva o negativa sobre el servicio recibido.

En el caso del Ecuador, la prestación del servicio de electricidad se encuentra a cargo de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), siendo importante estudiar el marketing corporativo de la corporación en relación a su imagen corporativa, Limón (2008), describe que “la identidad Corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, por medio de las siguientes preguntas: quien es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar”, por consiguiente, la investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing y la imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad



del Ecuador.

Desarrollo

Marketing Público

En este sentido, Vázquez (2004) el marketing público es una parte del marketing orientado a instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la administración del Estado. Un servicio público se caracteriza por ser de interés general y estar regulado por un régimen jurídico especial. De tal manera, que el marketing público tiene como finalidad el logro simultáneos de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles. Por lo que en criterio de este autor este tipo de marketing, debe estar orientado por una clara voluntad de servicio a la sociedad, que se proporciona de una manera desinteresada a una sociedad.

En este sentido, se debe destacar que la planeación del marketing sigue siendo considerada primordialmente como un área reservada para las grandes corporaciones privadas. El resultado visible de tal actitud se manifiesta en la, sobre y subproducción, la deficiente productividad, y la baja calidad de numerosas empresas estatales, de ahí la importancia de analizar la gestión de marketing en las empresas públicas.

Gestión de marketing en empresas públicas

Según Rodríguez (2008) las diversas técnicas de marketing tradicionales pueden beneficiar a unos cuantos organismos estatales independientes o autónomos con marcada orientación hacia el cliente y la utilidad. Pero la gran mayoría requiere de un diseño hecho a su medida. Este mismo autor señala que, habitualmente se considera la planeación estratégica como una disciplina universal, mientras que el marketing es considerado de naturaleza funcional. Por lo tanto, resulta difícil concebir la planeación estratégica del marketing como una herramienta aislada de dirección. El marketing influye en todas las actividades empresariales, y en cambio, estas últimas repercuten sobre el marketing.

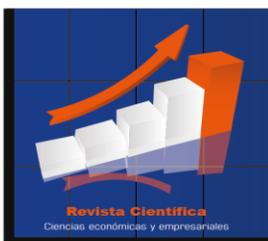
En tal sentido, los objetivos del marketing y el marketing, como conjunto, no representan finalidades, más bien respaldan y concretizan las metas corporativas. Al aceptar la naturaleza instrumental del marketing, conviene subrayar, en un principio, algunos de los problemas de la planeación estratégica del marketing en empresas públicas. Primeramente, las estrategias de marketing deben ser entendidas de la siguiente manera:

- Son la respuesta a la pregunta por el logro de la misión previamente establecida. Una estrategia constituye entonces el primer paso para concretizar y desarticular el contenido de la misión con el propósito de convertirla en elementos más operativos.
- La estrategia de marketing representa solo uno de los ingredientes de la mezcla estratégica. Obviamente puede haber otras estrategias procedentes de las áreas de producción, recursos humanos y finanzas.

En este sentido, toma relevancia el concepto de las misiones, las cuales son proyecciones o situaciones, conceptos e ideas respecto al futuro de la compañía. La misión manifiesta el objetivo más elevado de la organización, pero este objetivo requiere de una traducción en planes concretos de acción. De este modo, los esfuerzos combinados de una empresa la aproximan al logro de la misión pero de manera indirecta, establecida la misión, ésta solo indica muy abstractamente lo que la compañía pública quiere alcanzar. Para llevar a cabo una misión, se requiere subdividirla en elementos tangibles.

Ahora bien, la pregunta radica en cómo lograr la misión Sachse (2007) responde que es a través de las estrategias, las cuales la define como grandes caminos que conducen hacia el logro de la misión. La estabilidad y la sobrevivencia de cualquier organización dependen fundamentalmente del diseño de la combinación de una serie de estrategias adecuadas para un plazo determinado, lo último se denomina mezcla estratégica.

La necesidad de escoger una o más estrategias de marketing, aparte de aquellas otras áreas funcionales, surge cuando por ejemplo un objetivo planeado, ya sea un objetivo de ventas, difiere desfavorablemente del pronóstico de ventas. Una diferencia entre el objetivo y el pronóstico significa una brecha estratégica. Esta brecha en el caso de las empresas públicas se podría cerrar



formulando una estrategia para asegurar el logro del objetivo.

Estrategias de marketing en las empresas públicas

Según Sachse (2007) las estrategias de marketing asociadas a las empresas públicas se resumen en cuatro áreas a saber:

- **Estrategia de los instrumentos del marketing:** Es la estrategia más común en las empresas públicas, porque no se permite a los dirigentes salirse del marco tradicional y por otro lado, la inseguridad que sienten para lanzarse a nuevas áreas. Lo que se olvida en este contexto es que la continuación en el mercado actual con el producto acostumbrado, puede ser igual de riesgosa como la diversificación. Cuando ya no existe potencial de crecimiento o cuando el producto o servicio se vuelve de baja calidad la sobrecapacidad y las ventas decrecientes conducen a despilfarrar recursos. Para cerrar la brecha estratégica, los directivos deciden trabajar con sus actuales instrumentos de marketing. Planean, en otras palabras concentrarse en sus actividades acostumbradas para incrementar su participación en el mercado.
- **Estrategias de integración de productos:** Está orientada al mercado actual, pero ofreciendo un nuevo producto. El término de mercado actual se refiere en sentido estricto al mismo cliente, mismo segmento, misma unidad geográfica, entre otros. La necesidad de cerrar la brecha estratégica o de cumplir con otros requerimientos de la misión, se basa aquí en la introducción de un nuevo producto. Para empresas públicas con vagas instrucciones gubernamentales, esta opción representa una alternativa estratégica bastante segura.
- **Estrategias de integración de mercados:** El producto sigue siendo el mismo, pero el cliente es nuevo. Las empresas públicas que verdaderamente entran en mercados nuevos son aquellas profundamente convencidas de la aceptación de sus productos. Consideran limitado el mercado tradicional para cumplir con la misión. Este caso se da principalmente en compañías mineras que se encuentran en manos del Estado y que, una vez que han cubierto el mercado interno, deciden exportar su excedente. En términos generales, dicho tipo de estrategia debería contemplarse cuando la empresa está segura del éxito de sus productos en los nuevos mercados, sobre todo, cuando el mercado actual no

permite más penetración o crecimiento. En estos casos la expansión, es decir, el ajuste de la brecha estratégica, se puede lograr solamente al lanzarse a nuevos mercados.

- **Estrategia de integración producto-mercado:** Esta estrategia significa una diversificación pura. Sin embargo, se observa en empresas públicas grandes. La estrategia de diversificación lleva consigo un alto grado de riesgo. La organización pisa terrenos totalmente desconocidos al ofrecer un producto nuevo a un mercado también nuevo.

Factibilidad de estrategias de marketing en empresas públicas

De acuerdo a lo expuesto por Sachse (2007) las empresas públicas encuentran mayor dificultad en la elaboración de la misión que las compañías privadas, las estrategias tienden a ser más factibles de acuerdo a lo antes indicado. A pesar de esto, las empresas públicas necesitan comparar sus estrategias tanto con los factores del medio ambiente como con las capacidades internas. Aunque la influencia del gobierno y de los demás grupos de interés ha sido tomada en cuenta durante la formulación de la misión, conviene tener en antecedente a los factores externos que influyen en cuanto al contenido estratégico. No hay que olvidar que una empresa pública no es una organización independiente.

Dado lo anterior a los efectos de la aplicación de estrategias de marketing a las empresas públicas, se hace necesario la aprobación de dichas estrategias por la gerencia y la adecuación de las mismas a los objetivos generales de la organización, que a su vez deben ir en absoluta consonancia con el plan de país que se haya propuesto el gobierno nacional para ese determinado período, teniendo en consideración con especial interés las actuaciones que realizan las instituciones oficiales que inciden, directamente, en la mejora de la calidad de vida de la población.

Plan de marketing

En este sentido, Rodríguez (2008), indica que un plan de marketing integral, el cual consiste en un documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables de marketing de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales. La formulación, la



ejecución y el control del plan son responsabilidad de algún departamento de marketing de la empresa, que deberá asegurarse que reúna los siguientes requisitos:

- Ser consistente con la misión y estrategia de la compañía, así como contribuir con el logro de sus objetivos generales.
- Estar coordinado con las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas funcionales de la empresa (Finanzas, producción, investigación, etc).
- Contemplar las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, así como las debilidades y fortalezas de la empresa.
- Disponer de información suficiente para detectar las necesidades de los consumidores, y llevar a cabo de una manera efectiva y eficiente, la relación de intercambio.
- Proporcionar una planificación no excesivamente rígida que facilite un margen de actuación ante los cambios inesperados.
- Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de las acciones que se llevarán a cabo.

Imagen corporativa de empresas públicas

De acuerdo a Rodríguez (2008), las empresas públicas persiguen principalmente los siguientes objetivos:

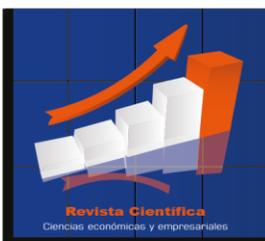
- Informar: La dimensión informativa del plan de marketing se utiliza para transmitir información al ciudadano.
- Modificar comportamientos: la publicidad pone de manifiesto conductas irresponsables que se desean evitar.
- Modificar hábitos y costumbres sociales: El ahorro de energía, de agua, el respeto al medio ambiente, entre otros aspectos, son hábitos que la publicidad puede fomentar.
- Crear, mantener o mejorar la imagen: Las entidades públicas gozan de una imagen y un reconocimiento en el mercado y la publicidad por medio de una estrategia de marketing idónea puede ayudar a corregir posibles desviaciones.

En este sentido, Rodríguez (2008) señala que la imagen corporativa es la imagen que tiene el

público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene de sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen de las empresas tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía, abarca desde un simple logotipo hasta el estilo del edificio u oficinas, incluyendo por supuesto desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Toda empresa pública, independientemente de su tamaño, requiere una imagen corporativa, el cual estará presente en todo el material impreso de la compañía, es decir el material utilizado para comercializar o dar a conocer sus productos y servicios. El objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que diferencie la empresa de los competidores y en el caso de estudio, renovar su imagen. Los elementos fundamentales de la imagen corporativa son los siguientes:

- **El nombre:** Es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa y sirve para identificarla y describirla.
- **El logotipo:** es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos o servicios. Es una palabra diseñada por la cual el público reconoce a la compañía.
- **El símbolo:** Es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con él debido a su forma y color, o bien porque evoca una asociación de ideas, y la mente lo asocia a él.
- **Los colores:** Transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos.
- **Arquitectura corporativa:** La constituyen los edificios, oficinas, entre otros, es decir el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes.
- **Los indicadores objetivos:** Son los datos objetivos de la empresa. Es importante que el público conozca la entidad y sepa quiénes la forman concretamente. Estos indicadores incluyen el nombre, el domicilio fiscal, el capital social, el campo de actuación entre otros. Se pueden difundir entre personas influyentes en determinados grupos sociales, entre los cuales interesa ser conocidos, elaborando por ejemplo, monografías de empresa o memoriales anuales, entre otros.
- **Calidad del servicio:** la calidad de servicio se orienta en la satisfacción que puede tener



el cliente debido a la percepción y experiencia en el marco de una interacción producto-cliente. Es decir, en el caso de la empresa pública eléctrica, el nivel de satisfacción que tenga el cliente con el servicio eléctrico en su residencia o empresa. También puede destacar la capacidad de respuesta que tenga la empresa para atender un requerimiento y el trato en general que tenga el cliente del personal de la empresa.

Metodología de la investigación

La investigación es de tipo correlacional, con un diseño no experimental, transeccional de campo (Hernández, Fernández, Baptista, 2014), esto con la finalidad de cumplir con el objetivo general de la investigación, así como comprobar o desechar las hipótesis de estudio, para lo cual se trabajó con una población de 137 usuarios de la Corporación Nacional de Electricidad del Ecuador, siendo esta muestra poblacional perteneciente a la ciudad de Manta, a quienes se les aplicó un instrumento tipo escala de Likert de cinco alternativas de repuestas, mediante el cual se midió la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de la empresa en relación al marketing que aplica la misma, analizándose mediante el coeficiente de Pearson en el programa estadístico Spss versión 17.

Resultados

Cuadro 1
Correlación de gestión de la calidad y administrativa financiera

		Marketing	Imagen corporativa
MK	Correlación de Pearson	1	-0,35
	Sig. (bilateral)		,683
	N	137	137
IMC	Correlación de Pearson	-0,35	1
	Sig. (bilateral)	,683	
	N	137	137

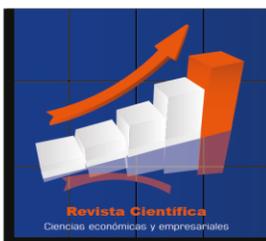
La correlación de Pearson posee un resultado de -0,35 la cual se encuentra en el rango de correlación negativa baja y una significancia de ,683 lo que implica que ambas variables se relacionan entre sí.

Se rechaza la hipótesis nula H0: El marketing y la imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad del Ecuador, no tienen relación significativa.

Aceptándose la hipótesis positiva H1: El marketing y la imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad del Ecuador, si tienen relación significativa.

Conclusión

Los resultados al ser correlaciones entre sí en una correlación negativa baja, indica que es necesario que la Corporación Nacional de Electricidad, potencie el marketing como estrategia de consolidación de su imagen corporativa, esto implica implícitamente mejorar el servicio al cliente, lo cual resulta concordante con lo planteado por Sachse (2007) quien indica que las



empresas públicas encuentran mayor dificultad en la elaboración de la misión que las compañías privadas, sin que esto reste importancia de trabajar en la consolidación de la imagen corporativa, por cuanto Rodríguez (2008) señala que la imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene de sus productos, sus actividades y su conducta, para lo cual se requiere que el usuario tenga la mejor imagen posible de la empresa, siendo esto un servicio indirecto de calidad prestado al cliente, Aldana & Piña (2017), comentan que conocer las expectativas de los clientes permite diseñar estrategias para la generación de captación de la fidelidad del cliente, siendo esto necesario para contar con un activo dentro de la empresa en el tiempo.

Referencias

1. Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. Recuperado de <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>
2. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana.
3. Kotler, P. & Lee, N. (2011), *Marketing en el sector público*, México: Fondo de cultura económica.
4. Limón Peña M. (2008). *Imagen Corporativa*, México DF, Editorial Trillas.
5. Rodríguez, A. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
6. Sachse, M. (2007). *Planificación Estratégica en Empresas Públicas*. México, Argentina, España, Puerto Rico, Venezuela: Editorial Trillas. Argentina, España, Puerto Rico, Venezuela: Editorial Trillas.

7. Vázquez Burguete, J. (2004). "Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing" en Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, Volumen 1, Núm. 1, España: Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo.

References

1. Aldana, J., & Piña, J. (2017). Quality of service provided to the client by gym instructors. Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía, 2 (3), 172-197. Recovered from <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>
2. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Investigation methodology. Mexico: Editorial Mc - Graw - Interamerican Hill.
3. Kotler, P. & Lee, N. (2011), Marketing in the public sector, Mexico: Economic culture fund.
4. Lemon Peña M. (2008). Corporate Image, Mexico City, Editorial Trillas.
5. Rodríguez, A. (2008). Fundamentals of marketing. Retrieved from http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
6. Sachse, M. (2007). Strategic Planning in Public Companies. Mexico, Argentina, Spain, Puerto Rico, Venezuela: Editorial Trillas. Argentina, Spain, Puerto Rico, Venezuela: Editorial Trillas.
7. Vázquez Burguete, J. (2004). "Past, present and future of the public and social dimensions in the conceptual development of marketing" in International Journal of Public and Nonprofit Marketing, Volume 1, No. 1, Spain: International Association of Public and Nonprofit Marketing..

©2019 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).