



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
ECONOMISTA

**TEMA**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y SU  
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES  
ECONÓMICAS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
ELECTRICIDAD (CNEL) AGENCIA BUENA FE. PERÍODO 2010 -  
2014.**

**AUTORA**

**ELSA ELIANA MENDOZA MURILLO**

**DIRECTORA DE TESIS**

**ECON. LORENA VANESSA ARBOLEDA CASTRO, MSc**

**Quevedo - Ecuador**

**2015**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
ECONOMISTA

**TEMA**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y SU  
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES  
ECONÓMICAS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
ELECTRICIDAD (CNEL) AGENCIA BUENA FE. PERÍODO 2010 -  
2014.**

**AUTORA**

**ELSA ELIANA MENDOZA MURILLO**

**DIRECTORA DE TESIS**

**ECON. LORENA VANESSA ARBOLEDA CASTRO, MSc**

**Quevedo - Ecuador**

**2015**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

APROBADO:

---

Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Econ. León Arguello Núñez, M.Sc  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

Econ. Daniel Parra Gavilanes, M.Sc  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo - Ecuador

2015

## **DEDICATORIA**

Es mi intención rendir tributo, para aquellas personas que más amamos y que estuvieron a nuestro lado siempre y todo momento, en la felicidad y en la adversidad, en las dificultades, logros y triunfos, sin ellos, el objetivo de ser economista no se habría conseguido.

Esta tesis está dedicada a mis padres. Elsa Murillo y William Mendoza, abnegados y sacrificados por un futuro mejor para sus hijos.

A mi esposo Javier e hijos, la razón de ser de todos mis actos, Mylena, Diego y Bruno, con mucho amor.

**Elsa Mendoza Murillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo a través de esta tesis, dejar constancia de mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por haber hecho posible nuestra formación académica profesional.

Al Lcdo. Edgar Pastrano Quintana, MSc, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Doctora Badie Cerezo Segovia, MSc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Al Lcdo. Manuel Montalvo Ramos, MSc, coordinador de la carrera de Economía.

A la Econ. Lorena Arboleda Castro, MSc, Directora de la tesis por su invaluable contribución, su guía y paciencia, que han servido en medio de las dificultades para poder terminar esta investigación.

A todos los docentes que a lo largo de mi formación profesional, pusieron su grano de arena, para hacer de la economía, una profesional necesaria para la sociedad.

Al personal administrativo y operativo de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe y Sistema Quevedo.

# ÍNDICE

AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS _____	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN _____	¡Error! Marcador no definido.
HOJA DE APROBACIÓN _____	iv
DEDICATORIA _____	v
AGRADECIMIENTO _____	vi
ÍNDICE _____	vii
ÍNDICE DE CUADROS _____	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS _____	xi
ÍNDICE DE ANEXOS _____	xii
RESUMEN EJECUTIVO _____	xiii
ABSTRACT _____	xiv
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN _____	xvi
DUBLIN CORE _____	xvi
CAPÍTULO I. _____	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN _____	1
1.1. Introducción _____	2
1.1.1 Problematización _____	3
1.1.2 Diagnóstico _____	3
1.1.3 Planteamiento del problema _____	6
1.1.4 Sistematización del problema _____	6
1.1.5 Justificación _____	7
1.2 Objetivos _____	8
1.2.1 General _____	8
1.2.3 Específicos _____	8
1.3 Hipótesis _____	8
1.3.1 General _____	8
1.3.2 Específicas _____	9
CAPÍTULO II. _____	10
MARCO TEÓRICO _____	10

2.1.	Fundamentación teórica	11
2.2.	Fundamentación conceptual	13
2.2.1.	Comercio	13
2.2.2.	Comercialización	13
2.2.3.	Proceso de Comercialización	14
2.2.4.	Energía	15
2.2.5.	Energía Eléctrica	16
2.2.6.	Características generales del servicio de energía eléctrica	16
2.2.7.	Cliente	17
2.2.8.	Tipos de clientes (Pérez, 2010)	17
2.2.9.	Calidad del servicio al cliente	18
2.2.10.	Corporación	19
2.2.11.	Tipos de corporaciones	19
2.2.12.	Responsabilidad social corporativa (RSC)	20
2.2.13.	Corporación Nacional de Electricidad (CNEL)	20
2.2.14.	Desarrollo	21
2.2.15.	Actividades económicas	21
2.2.16.	Cantón Buena Fe	22
2.3.	Fundamentación legal	23
CAPÍTULO III.		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		29
3.1.	Materiales y métodos	30
3.1.1.	Materiales	30
3.1.2.	Métodos	30
3.2.	Tipo de investigación	31
3.3.	Diseño de investigación	32
CAPÍTULO IV.		34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
4.1.	Resultados	35
4.1.1.	Niveles de recaudación producto de la recuperación de la cartera de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.	35
4.1.2.	Análisis de la incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.	39

4.1.3. Determinación de los rubros de las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas de CNEL Buena Fe.	55
4.2. Discusión	65
CAPÍTULO V.	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones	69
CAPÍTULO VI.	70
BIBLIOGRAFÍA	70
6.1. Bibliografía	71
6.1.1 Bibliografía	71
CAPÍTULO VII.	74
ANEXOS	74

## ÍNDICE DE CUADROS

Nº	Pág.
1	Clientes de CNEL Sistema Quevedo .....35
2	CNEL Buena Fe. Valores facturados y recaudados .....36
3	CNEL Buena Fe, cartera vencida 2010-2014 .....37
4	Integrantes de la familia.....41
5	Miembros de familias que trabajan .....42
6	Calificación del valor mensual de la planilla .....43
7	Costo de energía y situación económica .....44
8	Formas de mejora de la situación económica .....45
9	Eficiencia del sistema de comercialización .....46
10	Incremento de los ingresos por el sistema de comercialización.....47
11	Fortalecimiento del sistema de comercialización .....48
12	Calificación del valor del kilovatio hora .....49
13	Niveles de recaudación y situación económica .....50
14	Forma de incidencia en la situación económica .....51
15	Eficiencia del actual sistema de comercialización.....52
16	Contratistas e incremento de los ingresos .....53
17	Necesidad de mejorar el sistema de comercialización.....54
18	Conocimiento de la incidencia en las finanzas de la agencia .....55
19	La mejora de las finanzas con la comercialización .....56
20	Rubros más afectados con la comercialización.....57
21	Actividad de mayor impacto .....58
22	Políticas y procedimientos de generación de gastos.....59
23	Necesidad de capacitar al personal.....60
24	Monitoreo continuo de los ingresos en la agencia .....61
25	Importancia para reducir la cartera vencida .....62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>Pág.</b>
1 Cantidad de clientes en el sistema Quevedo .....	35
2 CNEL Buena Fe, evolución de la cartera vencida .....	38
3 Número de miembros por familia .....	41
4 Cuantos trabajan en la familia .....	42
5 Calificación del valor mensual de consumo eléctrico .....	43
6 Costo de la energía en CNEL Buena Fe .....	44
7 Situación económica de CNEL Buena Fe .....	45
8 Comercialización eficiente de CNEL Buena Fe .....	46
9 Sistema de comercialización y los ingresos .....	47
10 Fortalecimiento de la imagen institucional .....	48
11 Costo del kilovatio hora por energía eléctrica .....	49
12 Situación económica debido a la recaudación .....	50
13 Forma de incidencia debido al sistema de comercialización .....	51
14 Comercialización de energía y eficiencia de la agencia .....	52
15 Incremento de los ingresos por los contratistas .....	53
16 Mejora del sistema de comercialización y la imagen institucional .....	54
17 Actividad económica e incidencia en las finanzas .....	55
18 Finanzas de CNEL Buena Fe con el sistema de comercialización .....	56
19 Afectación de la comercialización de energía .....	57
20 Mayor impacto producido en las finanzas .....	58
21 Existencia de políticas y procedimientos sobre los gastos .....	59
22 Capacitación y mejora de ingresos y reducción de gastos .....	60
23 Monitoreo de ingresos producto de la recuperación de cartera .....	61
24 Cartera vencida y mejora de las finanzas .....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Nº</b>	<b>Pág.</b>
1. Formulario para conocer incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEC Buena Fe.....	75
2. Formulario para conocer los rubros de las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas de CNEC Buena Fe .....	78
3. Estadísticas de recaudaciones del Sistema Quevedo. Años 2011 - 2012....	81

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se desarrolla en la Agencia CNEL Buena Fe, localizada en el cantón del mismo nombre, provincia de los Ríos. Este cuenta con una población de 63148 habitantes, de los cuales 38263 se localizan en el área urbana y 12607 en el área rural. Actualmente según las proyecciones, para el 2015, la población total ascendería a 74115 habitantes aproximadamente. El objetivo de la presente investigación consiste en analizar la incidencia de la comercialización de energía eléctrica en el desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe, durante los años 2010 – 2014. CNEL Buena Fe atiende al 13.1% de los usuarios de energía eléctrica del Sistema Quevedo, el valor recaudado creció entre el 2010 y 2011 al 8.3% promedio anual, en forma idéntica en el 2012, descendiendo a 2.5% en el 2014, de igual forma la tasa de participación de los recaudado en la agencia entre el sistema, fue de 8.33% en el 2011, 8.59% en el 2012, 8.19 al 2013, hasta ubicarse en 7.84% en el 2014. El 50.13% de la población considera que el valor que paga por consumo a través de la planilla es alto. Mientras tanto esto ha generado importantes ingresos que han incidido mejorando la situación económica de la agencia, según expresó el 76.27% de los encuestados. El 78.13% calificó de eficiente el actual sistema de comercialización, producido por la modernización, sin embargo es necesario fortalecerlo. Para el 60% de los empleados administrativos y operativos, los niveles de recaudación han mejorado la situación económica de la agencia, produciendo más inversiones y el incremento en los ingresos, afectándolos de manera positiva, como indicó el 40% de los mencionados. Según el 40% de los citados la actividad económica que mayor impacto produce en las finanzas es la comercialización de energía eléctrica.

## **ABSTRACT**

This research develops in the CNEL Agency Buena Fe, located in the canton of the same name province of Rivers. This has a population of 63148 inhabitants, of which 38263 are located in urban areas and 12,607 in rural areas. Currently projected to 2015, the total population would be approximately 74115 inhabitants. The objective of this research is to analyze the impact of the sale of electricity in the development of economic activities of the National Electricity Corporation (CNEL) Buena Fe agency during the years 2010-2014. CNEL Buena Fe caters to 13.1% of users Quevedo electric power system, the collected amount grew between 2010 and 2011 to 8.3% annual average, in identical form in 2012, falling to 2.5% in 2014, just as the participation rate of proceeds from the agency between the system was 8.33% in 2011, 8.59% in 2012, 8.19 in 2013, to settle at 7.84% in 2014. The 50.13% of the population believes that the value you pay for consumption through the return is high. Meanwhile this has generated significant revenues that have influenced improving the economic situation of the agency, expressed as 76.27% of respondents. The 78.13% rated current efficient marketing system, produced by modernization, however you need to strengthen it. For 60% of the administrative and operational employees, revenue levels have improved the economic situation of the agency, producing more investment and increased revenues, affecting them positively, as indicated by 40% of the above. According to 40% of those economic activities that produce greater impact in finance is the sale of electricity.

<b>ESQUEMA DE CODIFICACIÓN</b>			
1	<b>TÍTULO</b>	M	La comercialización de energía eléctrica y su incidencia en el desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe. Período 2010 - 2014
2	<b>CREADOR</b>	M	Elsa Eliana Mendoza Murillo; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	<b>MATERIA</b>	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Economía
4	<b>DESCRIPCIÓN</b>	M	Esta investigación se realizó en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos en la agencia de energía eléctrica CNEL Buena Fe, el objetivo principal consistió en analizar la incidencia de la comercialización de energía eléctrica en el desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe, durante los años 2010 – 2014. Se concluye que la agencia desarrolla un eficiente sistema de comercialización y de reducción de la cartera vencida, además de un importante dinamismo de la actividad económica de ingresos.
5	<b>EDITOR</b>	M	FCE: Carrera Economía; Elsa Eliana Mendoza Murillo
6	<b>COLABORADOR</b>	O	Ninguno
7	<b>FECHA</b>	M	25/03/2015
8	<b>TIPO</b>	M	Tesis de Grado; Artículo
9	<b>FORMATO</b>	R	.doc MS Word 2010; pdf
10	<b>IDENTIFICADOR</b>	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	<b>FUENTE</b>	O	Economía (2015)
12	<b>LENGUAJE</b>	M	Español
13	<b>RELACIÓN</b>	O	Ninguno
14	<b>COBERTURA</b>	O	Dirección. Ubicación del proyecto
15	<b>DERECHOS</b>	M	Ninguno
16	<b>AUDIENCIA</b>	O	Tesis de Pregrado

<b>DUBLIN CORE</b>			
1	<b>TITLE</b>	M	The sale of electricity and its impact on the development of economic activities of the National Electricity Corporation (CNEL) agency Buena Fe Period 2010 - . 2014
2	<b>CREATOR</b>	M	Elsa Eliana Mendoza Murillo; State Technical University Quevedo
3	<b>SUBJECT</b>	M	Business Studies, Faculty of Economics
4	<b>DESCRIPTION</b>	M	This research was conducted in the canton Buena Fe province of Los Ríos in the agency of electricity CNEL Buena Fe, the main objective was to analyze the impact of the sale of electricity in the development of economic activities of the National Corporation electricity (CNEL) agency Buena Fe, during the years 2010 - 2014. it is concluded that the agency develops an efficient marketing system and reducing nonperforming loans, and an important dynamism of economic activity income
5	<b>PUBLISHER</b>	M	FCE: Career Economy, Elsa Eliana Mendoza Murillo
6	<b>CONTRIBUTOR</b>	O	Neither
7	<b>DATE</b>	M	25/03/2015
8	<b>TYPE</b>	M	Degreee Thesis; Article
9	<b>FORMAT</b>	R	.doc MS Word 2010; pdf
10	<b>IDENTIFIER</b>	M	<a href="http://biblioteca.uteg.edu.ec">http://biblioteca.uteg.edu.ec</a>
11	<b>SOURCE</b>	O	Economy (2015)
12	<b>LANGUAJE</b>	M	Spanish
13	<b>RELATION</b>	O	Neither
14	<b>COVERAGE</b>	O	Location Address of Projects
15	<b>RIGHTS</b>	M	Neither
16	<b>AUDIENCE</b>	O	Bachelor Thesis

**CAPÍTULO I.**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

Buena Fe es un cantón de la provincia de Los Ríos con una población de 63148 habitantes, de acuerdo al Censo de Población realizado en el año 2010. De los mencionados 38263 se encuentra en el área urbana y 12607 en el área rural. Actualmente según las proyecciones del mismo organismo, la población total en el año 2015, ascendería a 74115 habitantes aproximadamente.

Esta investigación se desarrolla con la finalidad de conocer la incidencia de la comercialización de la energía eléctrica en el desarrollo de las actividades económicas de CNEL Agencia Buena Fe. Hasta ahora no se ha identificado plenamente el impacto de las actividades de compra venta en el desarrollo operativo de la organización.

El conocimiento del fenómeno a investigar permite conocer de qué manera se han empleado los recursos en CNEL Buena Fe y como estos han participado en las actividades económicas. Entre los recursos más importantes, se encuentra el talento humano, como factor esencial que hace posible el proceso de comercialización.

La importancia de la presente investigación radica en el aporte a CNEL Buena Fe sobre el conocimiento del impacto real de la compra y venta de energía eléctrica en todas sus actividades económicas y financieras. Con este estudio la organización eléctrica puede tomar decisiones que permitan reorientar el objetivo institucional a lo largo del tiempo, a través de un servicio eficiente y efectivo, donde la ciudadanía sea el principal beneficiario.

Según el plan nacional de desarrollo para el buen vivir, 2013-2017, las nuevas políticas energéticas se orientan al cambio de la matriz productiva, en este contexto el Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), persigue convertirse en la empresa nacional pública de distribución y comercialización de energía eléctrica, más eficiente del país, donde la agencia de CNEL Buena Fe, cumple un papel importante.

El capítulo uno, expone el marco contextual, la problematización, justificación, objetivos: general y específicos y las hipótesis de trabajo

En el capítulo dos se puede apreciar el marco teórico, conceptual y legal que sustenta la presente tesis.

El capítulo tres hace referencia a la metodología utilizada en la investigación, también se puede notar el cálculo del tamaño de la muestra, métodos y técnicas empleadas, entre otros.

En el capítulo cuatro se evidencia la esencia misma de la investigación, a través de la indagación, con sus correspondientes resultados, así como también la discusión que permite verificar el cumplimiento de las hipótesis.

El capítulo cinco expone las conclusiones y recomendaciones a las cuales se arriba luego de desarrollar la investigación de manera sistemática.

La bibliografía consta en el capítulo seis.

Los anexos estructuran el capítulo siete de esta investigación.

### **1.1.1 Problematización**

#### **1.1.2 Diagnóstico**

La agencia Buena Fe de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), comercializa energía eléctrica a todos los estamentos y segmentos de la población entre los que se distinguen, residencias, comercios, empresas grandes, medianas y pequeñas, entre otros, con agilidad, transparencia, eficiencia, efectividad y eficacia.

CNEL Buena Fe, desarrolla actividades de comercialización de la energía eléctrica que compra a las generadoras y la distribuye a los usuarios, marginándose para ello una utilidad que le permite desarrollar sus actividades económicas.

En el proceso de comercialización relacionado con la oferta o la venta de energía, se incluyen la recuperación de la cartera, la misma que constituye un serio inconveniente para la economía de la entidad, motivo por el cual se contrata a personas con experiencia para que realicen gestiones de cobranzas, sin tener que recibir dinero de mano de los usuarios.

No ha sido posible hasta la actualidad, por parte de los directivos de la agencia Buena Fe, así como al sistema Quevedo en su conjunto desarrollar un estudio que permita conocer la incidencia de la comercialización de energía eléctrica en las actividades económicas de CNEL Buena Fe.

CNEL Buena Fe realiza esencialmente actividades de compra y venta de energía, satisface sus necesidades administrativas, de ventas y financieras y obtiene producto de estas operaciones una utilidad que le permite continuar operando normalmente.

La comercialización constituye unas de las actividades esenciales que hacen posible el desarrollo, estancamiento o crecimiento de CNEL Buena Fe, sin embargo no se conoce hasta la actualidad la incidencia que esta tiene sobre el conjunto de las actividades económicas de la organización, razón por la cual no se pueden plantear opciones que contribuyan a fortalecer el proceso de comercialización y con el ello el desarrollo de las actividades económicas.

### **Causas**

- Variabilidad de los niveles de recaudación como consecuencia de la falta de claridad de la política de recuperación de la cartera de energía eléctrica.

- Altos costos incurridos en el proceso de adquisición de energía eléctrica para fines de comercialización.
- Significativa incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe
- Diversidad de rubros de las actividades económicas que inciden directa e indirectamente en las finanzas de CNEL Buena Fe.

### **Efectos**

- Niveles de recaudación inestables que inciden sobre la recuperación de la cartera de manera general.
- Disminución de la rentabilidad y del beneficio producto de los altos costos incurridos en el proceso de adquisición de energía eléctrica.
- Bajo rendimiento económico y productivo en el proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.
- Disminución de ingresos producto del proceso de comercialización ante la diversidad de rubros de las actividades económicas en CNEL Buena Fe.

### **1.1.2.2 Pronóstico**

- Variabilidad de la recaudación de la cartera que impide realizar estimaciones y proyecciones futuras adecuadas.
- Reducciones en los ingresos y restricciones operativas, frente al incremento de los costos en el proceso de adquisición de energía eléctrica.
- Dificultades económicas y productivas en el proceso de comercialización de energía eléctrica.

- Restricciones de crecimiento económico ante la disminución de ingresos producto del proceso de comercialización.

### **1.1.2.3 Control del pronóstico**

- Control efectivo de la recaudación de la cartera a través del establecimiento de metas y objetivos de recuperación.
- Supervisión de los resultados de la rentabilidad y de los costos en el proceso de adquisición de energía eléctrica.
- Verificación del uso adecuado de los recursos económicos, financieros y del talento humano para evitar las dificultades económicas y productivas.
- Medición del crecimiento económico, a través de la información financiera para identificar la disminución de ingresos en el proceso de comercialización.

### **1.1.3 Planteamiento del problema**

¿De qué manera incide la comercialización de energía eléctrica en el desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

1. ¿Cómo la recaudación producto de la comercialización, refleja la capacidad de recuperación de la cartera de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe?
2. ¿Cuál es la incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe?

3. ¿Cuáles son los rubros de las principales actividades económicas que tienen mayor impacto en las finanzas de CNEL Buena Fe.

### **1.1.5 Justificación**

El propósito de esta investigación se centra en conocer de qué forma el proceso de comercialización de energía incide en actividades económicas, como operatividad de la empresa, cumplimiento de pagos, prestación del servicio eléctrico con agilidad, efectividad y eficiencia, entre otros.

Esta investigación es necesaria, porque permitirá identificar la forma como se han utilizado los recursos, de tal manera que la entidad y la ciudadanía en general, amparados en la transparencia de la información, pueda tener una imagen muy amplia del manejo de los recursos de esta institución pública.

Con la determinación de las variables afectadas por el proceso de comercialización, se pueden anteponer toda una serie de acciones encaminadas a orientar y reorientar la marcha de esta agencia eléctrica perteneciente al sistema eléctrico nacional.

Esta investigación contribuirá con la sociedad en la medida que dispondrá de información de primera mano sobre el estado actual de CNEL Buena Fe y con los empleados de la institución, quienes identificarán el resultado de su aporte al crecimiento económico de la empresa eléctrica.

En el campo de la investigación económica y social, este estudio servirá de base para futuras investigaciones, proporcionando una importante fuente de datos, donde se observará el movimiento operativo financiero a través de datos estadísticos y la investigación de campo que expondrá la percepción ciudadana sobre las actividades económicas y el proceso de comercialización de CNEL Buena Fe

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 General**

Analizar la incidencia de la comercialización de energía eléctrica en el desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe, durante los años 2010 – 2014

### **1.2.3 Específicos**

1. Determinar cuáles han sido los niveles de recaudación producto de la recuperación de la cartera de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.
2. Analizar la incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.
3. Determinar los rubros de las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas de CNEL Buena Fe.

## **1.3 Hipótesis**

### **1.3.1 General**

El proceso de comercialización de energía eléctrica ha incidido positivamente en el desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe, durante los años 2010 – 2014.

### **Variable dependiente**

El desarrollo de las actividades económicas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) agencia Buena Fe, durante los años 2010 – 2014

### **Variable independiente**

El proceso de comercialización de energía eléctrica ha incidido positivamente

### **1.3.2 Específicas**

1. La agencia CNEL Buena Fe cuenta con importantes niveles de recaudación producto de la recuperación de la cartera de energía eléctrica.
2. El proceso de comercialización de energía eléctrica ha afectado el crecimiento económico de la agencia CNEL Buena Fe.
3. Los rubros de compra de energía eléctrica ocasionan un impacto mayor dentro las actividades económicas de las finanzas de CNEL Buena Fe.

**CAPÍTULO II.**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Fundamentación teórica

La empresa comercializadora de energía eléctrica CNEL Buena Fe es una institución de servicio muy importante en el cantón, se encuentra debidamente organizada y estructurada para atender la demanda de la población en forma eficiente.

Siendo una organización importante, es necesario definir la fundamentación teórica sobre la teoría de la empresa, al respecto, (García, & Taboada, 2012) expresan que las empresas son organizaciones económicas que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos. Son importantes porque tienen la capacidad de generar riqueza y empleos en la economía y, además, porque son de las principales entidades impulsoras del cambio tecnológico en cualquier país.

No obstante, no hay sólo una interpretación teórica sobre la empresa. Hay varias propuestas, tales como la teoría de los costos de transacción, la teoría de la agencia, la teoría basada en recursos y la escuela austriaca, por citar algunas, las cuales reflejan el interés por explicar la naturaleza de las organizaciones económicas

La fijación de precios por parte de las empresas es un tema que no se conoce con certeza y relativamente poca investigación ha generado. Se podría decir que el mismo abarca al menos tres disciplinas cuya interacción proporciona las herramientas básicas para una eficiente fijación de precios: la teoría económica, desde el punto de vista de la formación de precios en los mercados con énfasis en la oferta y la demanda, puntos de equilibrio y maximizaciones; la teoría financiera, que requiere fijar precio para proyectar ingresos y calcular márgenes de rentabilidad, entre otros, y el marketing como componente principal del mix para formular planes de mercadeo e interactuar con las demás áreas de la empresa (Cadena, 2011)..

Desde el punto de vista de las finanzas, la rama de la administración financiera recoge la mayor parte de los planteamientos de la teoría económica y los adapta con un desarrollo algebraico simple y los mismos dos objetivos básicos: la maximización del beneficio y la maximización o aumento del ingreso. Este enfoque financiero que asumen también los estrategias del marketing, supone linealidad en las funciones de ingreso y costo y parte del concepto del punto de equilibrio operacional o muerto para encontrar fórmulas de fijación de precios. Asumen como punto de partida la curva inversa de la demanda, es decir, suponen que el precio es la variable endógena o a predecir, dado el presupuesto o pronóstico que tenga la empresa sobre su volumen de producción y ventas

Reviste vital importancia en esta investigación el análisis de las actividades económicas en el contexto de la teoría de la localización. Al respecto (Gaviria Ríos, 2010) expresa que un problema fundamental para el inversionista tiene que ver con la localización de las actividades a desarrollar, entendiendo que esa localización exige determinar la ubicación más conveniente para instalar una planta industrial, comercial o de servicios, en el sentido de brindar una mayor rentabilidad o permitir cumplir a cabalidad con unos objetivos económicos o sociales. Dicho problema es abordado de manera central por la geografía económica.

En general, las teorías de localización se estructuran a partir de la interpretación de las decisiones empresariales sobre el mejor lugar de localización de la planta en una economía de mercado, decisiones que buscan minimizar costes de operación, fundamentalmente costos de transporte de materias primas y/o del producto final, para maximizar beneficios.

## **2.2. Fundamentación conceptual**

### **2.2.1. Comercio**

Se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes

Se considera también como mercantiles aquellas empresas que modifican o elaboran las mercancías adquiridas y venden los productos de la elaboración; las empresas que, sin revestir el mero carácter de artesanas, admiten mercancías ajenas para su modificación o transformación; las imprentas de cierta importancia, las casas editoriales, los Bancos, las empresas aseguradoras que persigan un lucro, las de transportes y, finalmente, una serie de profesionales auxiliares del comercio, como los comisionistas, los transportistas, los almacenistas por cuenta ajena, los agentes y los mediadores mercantiles (Balivé, 2011).

### **2.2.2. Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadeneira, 2014).

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

- **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción (Orozco, 2015).

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio.

### **2.2.3. Proceso de Comercialización**

La comercialización es la acción de comprar y vender con el fin de obtener un beneficio y para realizarla se tiene que ejecutar un conjunto de actividades en forma ordenada y que respondan a una estrategia, la misma que debe armonizar los recursos de la empresa con las oportunidades del mercado. Cabe indicar que en el proceso de comercialización intervienen variables cuantitativas y cualitativas siendo estas últimas las que constituyen muchas veces un argumento a favor de decisiones intuitivas; sin embargo, dicha característica del proceso de comercialización debería sugerir por el contrario

más teoría, mas análisis v sobre todo un excelente talento negociador (Montoyo & Marco, 2013).

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién? Y ¿Cómo? En el primero el autor se refiere al momento preciso de llevado a efecto, en el segundo aspecto, a las estrategia geográfica del terreno; el tercero, a la definición del público y objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado (Kotler, 2010).

#### **2.2.4. Energía**

Es la capacidad de un sistema físico para realizar trabajo. La materia posee energía como resultado de su movimiento o de su posición en relación con las fuerzas que actúan sobre ella. La radiación electromagnética posee energía que depende de su frecuencia y, por tanto, de su longitud de onda. Esta energía se comunica a la materia cuando absorbe radiación y se recibe de la materia cuando emite radiación (Mérida, 2014).

La energía asociada al movimiento se conoce como energía cinética, mientras que la relacionada con la posición es la energía potencial. Por ejemplo, un péndulo que oscila tiene una energía potencial máxima en los extremos de su recorrido; en todas las posiciones intermedias tiene energía cinética y potencial en proporciones diversas.

El concepto de energía es uno de los más empleados en la ciencia, se asocia con cualquier tipo de actividad y a través de él se explica la inmensa mayoría de los fenómenos naturales y artificiales. Durante los siglos XVIII y XIX se hicieron descubrimientos muy importantes en todas las ramas del saber, lo que hizo surgir la necesidad de explicarlos. Una manera es definir el significado de energía.

El descubrimiento de la electricidad, la invención de la pila eléctrica o el hecho de que la corriente eléctrica sea capaz de descomponer las sustancias o poner

un imán en movimiento, hizo que se pensase que todos estos fenómenos pudieran deberse a una misma causa. Es así como aparece el término de energía como algo que puede producir los cambios.

### **2.2.5. Energía Eléctrica**

La energía eléctrica es causada por el movimiento de las cargas eléctricas en el interior de los materiales conductores. Esta energía produce, fundamentalmente, tres efectos: luminoso, térmico y magnético. Ej.: La transportada por la corriente eléctrica en nuestras casas y que se manifiesta al encender una bombilla (Rivadeneira, 2014).

### **2.2.6. Características generales del servicio de energía eléctrica**

El servicio de energía eléctrica tiene las siguientes características (Murillo, 2010):

- Responde a los principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad; sus precios o tarifas serán equitativas.
- Utilidad pública e interés nacional; por tanto, el Estado ecuatoriano tiene la obligación de cubrir directa o indirectamente las necesidades de energía eléctrica, aprovechando de manera óptima los recursos naturales, de conformidad con el Plan Nacional de Electrificación.
- Los recursos naturales que generan energía eléctrica son de propiedad inalienable e imprescriptible del Estado.
- Se reconoce la potestad estatal de autorizar a otros sectores de la economía, la generación, transmisión, distribución y comercialización de la energía eléctrica.

- Los generadores, transmisores y distribuidores deberán cumplir las normas de preservación del medio ambiente, a través de estudios de impacto.

### **2.2.7. Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2015).

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado (Pérez, 2010).

El cliente es definido como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

### **2.2.8. Tipos de clientes (Pérez, 2010)**

**Los compradores** constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

**Los clientes frecuentes** constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la

organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

**Los clientes fidelizados** constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

### **2.2.9. Calidad del servicio al cliente**

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más optima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más

confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes (Solórzano, 2013).

### **2.2.10. Corporación**

La corporación hace parte de la sociedad, es como un equipo de futbol, todos con un mismo objetivo, como una unidad familiar todas las personas trabajan con un fin común. Una corporación es un grupo de gente que mira en la misma dirección con una visión clara y competitiva (Álvarez & Marín, 2014).

### **2.2.11. Tipos de corporaciones**

En el mundo de los negocios, hay tres tipos generales de organizaciones: empresas individuales, sociedades y corporaciones. Mientras que las corporaciones se suelen considerar como grandes empresas, también pueden incluir organizaciones más pequeñas. Los propietarios únicos y asociaciones incluso se pueden incorporar si sienten que obtendrán beneficios, como por ejemplo la posibilidad de pagar menos impuestos u obtener protección de los acreedores. Los tres tipos de estructuras corporativas incluyen corporaciones C, corporaciones S y las sociedades de responsabilidad limitada (Chris, 2014).

#### **a. Corporación C**

Una corporación C o sociedad anónima en general es el tipo utilizado por las grandes empresas. Las corporaciones C obtienen capital mediante la venta de acciones, por lo que los accionistas son los propietarios de la empresa. Los altos ejecutivos de la corporación, y el presidente le reportan a un consejo de administración, que contribuye a determinar la política corporativa y la dirección. La corporación se grava como una entidad separada y los propietarios de la empresa también deben pagar impuestos sobre sus ingresos personales. Las empresas están obligadas por ley a celebrar reuniones anuales de accionistas y crear y distribuir informes anuales a los accionistas.

## **b. Corporación S**

Las corporaciones S se utilizan en las empresas más pequeñas. Al igual que las corporaciones C, las corporaciones S aumentan el capital mediante la venta de acciones, a pesar de que se limitan a tener un máximo de 75 accionistas. También están limitadas a la venta de un solo tipo de acciones. Las ganancias y las pérdidas sufridas por las corporaciones S se consideran como ingresos personales o pérdidas para sus accionistas, y se incluyen cuando presentan sus impuestos sobre la renta. De esta manera, los propietarios evitan la doble tributación de los propietarios de las corporaciones C. Las corporaciones S pueden tener dificultades para obtener capital debido a la cantidad limitada de los accionistas y los tipos de acciones. Al igual que las corporaciones C, las corporaciones S también deben celebrar reuniones anuales de accionistas.

### **2.2.12. Responsabilidad social corporativa (RSC)**

La RSC ha pasado de ser una actividad asociada estrictamente a la filantropía a un elemento central de la estrategia empresarial tendiente a la construcción de una nueva cultura corporativa (Nuñez, 2012).

La definición de un comportamiento empresarial social y ambientalmente responsable considera distintas dimensiones: la filantrópica (la más común);, la ética (valores y principios);, las decisiones de política de la empresa y su rendición de cuentas (accountability);, el ciclo de producto o cadenas de valor, la normativa o regulatoria y la que emana de los compromisos comerciales (recientemente incorporada);.

### **2.2.13. Corporación Nacional de Electricidad (CNEL)**

La Corporación Nacional de Electricidad se dedica a la distribución y comercialización de energía eléctrica en el 42% del territorio ecuatoriano con más de 1,6 millones de clientes, entregando más del 35% de la energía generada en el

país. Se conformó mediante la fusión de las ex empresas de distribución disueltas: Bolívar, El Oro, Esmeraldas, Guayas-Los Ríos, Manabí, Milagro, Los Ríos, Santo Domingo, Península de Santa Elena y Sucumbíos (Corporación Nacional de Electricidad, 2013).

#### **2.2.14. Desarrollo**

La palabra desarrollo nos remite a la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse, lo que significa incrementar algo de orden físico, intelectual o moral. Aplicado a las ciencias sociales, el desarrollo está asociado al progreso en sentido económico, social, cultural o político (Pineda & Mendoza, 2009).

El desarrollo, conforme a la Declaración sobre el Derecho al Desarrollo (1986), es “un proceso global económico, social, cultural y político, que tiende al mejoramiento constante del bienestar de toda la población y de todos los individuos sobre la base de su participación activa, libre y significativa y en la distribución justa de los beneficios que de él se derivan. Asimismo, todo ser humano y todos los pueblos están facultados para participar en un desarrollo económico, social, cultural y político en el que puedan realizarse plenamente todos los derechos humanos y libertades fundamentales, a contribuir a ese desarrollo y a disfrutar de él.

#### **2.2.15. Actividades económicas**

Las actividades económicas son los procesos mediante los cuales se crean los bienes y servicios, a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país. Las actividades económicas también sirven para generar riqueza a las distintas comunidades, a través de los distintos tipos de actividades: actividades primarias, actividades secundarias y actividades terciarias mediante las cuales somos capaces de extraer, transformar y ofrecer servicios respectivamente (Montoya, 2014)..

La forma en que se produce en una economía depende del sistema económico en que se halle, si es una economía en donde los individuos toman sus decisiones o si hay una autoridad central que toma las decisiones de producción

#### **2.2.16. Cantón Buena Fe**

Buena fe, inicialmente por decreto N 174 del 11 de octubre de 1979 fue creada como parroquia rural del cantón Quevedo, al que perteneció hasta julio de 1992 en el que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidió el decreto de su Cantonización.

Así como el agua del río llega al mar, aquí los pueblos que quieren su porvenir llegan a su destino. Esta ley histórica comienza a cumplir desde el momento en que un grupo de hombres visionarios, se deciden a desafiar las dificultades, a fin de abrir el cauce para la cantonización de Buena Fe por estas razones han comenzado diversas gestiones al fin de obtener del Congreso Nacional la Cantonización. Se ha vencido la pequeñez de espíritu, la incredibilidad y las dificultades, se organizó el comité Pro- cantonización, n un grupo dinámico y atrayente que pueda conseguir objetivos sociales. Luego se golpeó puertas y corazones a fin de obtener ayuda económica para sufragar los gastos de demanda la creación del cantón, finalmente se contrató técnicos de alto nivel para realizar el estudio de factibilidad cantonal y orientar a la población hacia metas dignas de su destino.

La cantonización de Buena Fe se inicia allá por el 18 de agosto de 1988 por intermedio de los honorables representantes de Los Ríos Congreso Nacional Lcdo. Julio Zapatier Arias, quien posesionado como tal envía a Buena Fe un telegrama urgente desde el Congreso Nacional, el mismo que es dirigido al Sr. Jimmy Barros se pone en contacto con el Sr. Javier Alcívar se encarga de convocar a las personas bien dinámicas y representativas para que conozcan al pedido del diputado (GAD Municipal Buena Fe, 2014).

## 2.3. Fundamentación legal

Con la finalidad de sustentar el desarrollo de esta investigación, se consideran las siguientes leyes:

- **Constitución de la República del Ecuador** (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua

**Art. 313.-** El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

**Art. 314.-** El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

▪ **Ley de Régimen del Sector Eléctrico** (Congreso Nacional, 2011)

**Art. 1.- Deber del Estado.-** El suministro de energía eléctrica es un servicio de utilidad pública de interés nacional; por tanto, es deber del Estado satisfacer directa o indirectamente las necesidades de energía eléctrica del país, mediante el aprovechamiento óptimo de recursos naturales, de conformidad con el Plan Nacional de Electrificación

**Art. 5.- Objetivos.-** Fíjense los siguientes objetivos fundamentales de la política nacional en materia de generación, transmisión y distribución de electricidad:

- a) Proporcionar al país un servicio eléctrico de alta calidad y confiabilidad que garantice su desarrollo económico y social;
- b) Promover la competitividad de los mercados de producción de electricidad y las inversiones de riesgo del sector privado para asegurar el suministro a largo plazo;
- c) Asegurar la confiabilidad, igualdad y uso generalizado de los servicios e instalaciones de transmisión y distribución de electricidad;
- d) Proteger los derechos de los consumidores y garantizar la aplicación de tarifas preferenciales para los sectores de escasos recursos económicos;
- e) Reglamentar y regular la operación técnica y económica del sistema, así como garantizar el libre acceso de los actores del servicio a las instalaciones de transmisión y distribución;
- f) Regular la transmisión y distribución de electricidad, asegurando que las tarifas que se apliquen sean justas tanto para el inversionista como para el consumidor;

- g) Establecer sistemas tarifarios que estimulen la conservación y el uso racional de la energía;
- h) Promover la realización de inversiones privadas de riesgo en generación, transmisión y distribución de electricidad velando por la competitividad de los mercados;
- i) Promover la realización de inversiones públicas en transmisión;
- j) Desarrollar la electrificación en el sector rural; y,
- k) Fomentar el desarrollo y uso de los recursos energéticos no convencionales a través de los organismos públicos, las universidades y las instituciones privadas.

**Art. 8.-** Definición legal de la energía Eléctrica.- Para los efectos legales y contractuales se declara la energía eléctrica un bien estratégico, con los alcances para efecto de los problemas económicos del artículo 604 del Código Civil y las disposiciones pertinentes de la Ley de Seguridad Nacional.

Las personas naturales o jurídicas que, con el propósito de obtener provecho para sí o para otro, utilizaren fraudulentamente cualquier método, dispositivo o mecanismo clandestino o no, para alterar los sistemas o aparatos de control, medida o registro de provisión de energía eléctrica; o efectuaren conexiones directas, destruyeren, perforaren o manipularen las instalaciones de acceso a los servicios públicos de energía eléctrica, en perjuicio de las empresas distribuidoras, serán sancionados con una multa equivalente al trescientos por ciento (300%) del valor de la refacturación del último mes de consumo, anterior a la determinación del ilícito, sin perjuicio de la obligación de efectuar los siguientes pagos cuando correspondiere, previa determinación técnica:

- a) El monto resultante de la refacturación hasta por el período de doce meses; y,
- b) Las indemnizaciones establecidas en los respectivos contratos de suministro celebrados entre la empresa distribuidora y el cliente.

Para el caso en que los beneficiarios de la infracción sean personas jurídicas, serán personal y solidariamente responsables para el pago de la multa establecida en el inciso anterior, el representante legal y, o administrador de la empresa que hubiesen permitido y, o participado en su ejecución.

Las personas responsables del cometimiento de estos actos, serán sancionados por el delito de hurto o robo, según corresponda, tipificados en el Código Penal.

Se concede a las empresas distribuidoras en las que tenga participación el Estado, o cualquiera de sus instituciones, la jurisdicción coactiva para la recuperación de los valores establecidos en el presente artículo.

En el caso de las empresas distribuidoras privadas, la acción de cobro podrá ser mediante la vía verbal sumaria o ejecutiva, sin perjuicio de la suspensión del servicio a los deudores. Nota: Artículo reformado por Ley No. 55, publicada en Registro Oficial 364 de 26 de Septiembre del 2006.

**Art. 9.- Suspensión de servicios.-** La falta de pago del suministro de energía eléctrica dará derecho al proveedor a interrumpir el servicio conforme a las disposiciones reglamentarias pertinentes.

- **Ley de Defensa del Consumidor** (Asamblea Nacional, 2010)

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por.

**Consumidor.-**Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe

suministrar obligatoriamente al consumidor al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Art. 32. Obligaciones.** Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligados a prestar servicios eficientes de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

**Art. 39. Facturación de Consumo Excesivo.-** Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores.

Para poder ejercer este derecho, el consumidor debe presentar hasta dentro de los diez días posteriores al vencimiento de la factura o planilla, las

correspondientes al período de seis meses inmediatos anteriores a la objetada. De no contar con los documentos anotados, el consumidor podrá solicitar las respectivas copias a la empresa prestadora del servicio, en cuyo caso, el plazo anotado comenzará a correr desde la fecha en que se entreguen las copias.

La empresa proveedora dispondrá de un plazo de treinta días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes.

Si el pago efectuado por el consumidor en ejercicio del derecho contemplado en el inciso primero del presente artículo excede del valor real de consumo, la empresa otorgará un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que deberá hacerse efectivo en la planilla inmediata posterior.

Mientras se desarrolle el trámite previsto en los incisos precedentes, la empresa proveedora estará obligada a seguir prestando el servicio sin interrupción alguna.

**CAPÍTULO III.**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. Materiales y métodos**

### **3.1.1. Materiales**

Los materiales utilizados en esta investigación, fueron los siguientes:

- Hoja bond A4 de 75g
- Suministros de oficina
- Cuadernos de trabajo
- Textos relacionados con el tema
- CD
- Computador portátil y de escritorio
- Impresora multifunción.

### **3.1.2. Métodos**

- **Descriptivo**

Esta investigación es descriptiva, en razón que se ocupa de la descripción de datos y características de la población del cantón Buena Fe en correspondencia a la comercialización existente entre esta y la empresa de electricidad.

El método empleado en esta tesis es el método descriptivo, pues se partió del análisis de la información en sus distintos orígenes, a partir de lo cual se describió todo el proceso relacionado con la comercialización de compra y venta de energía eléctrica, así como el impacto causado en las distintas actividades económicas que desarrolla esta empresa pública

A través de este métodos se obtuvieron datos precisos y sistemáticos, que se emplearon para entender la importancia de la comercialización de energía eléctrica en el desarrollo de las actividades económicas del Corporación Nacional de Electricidad del cantón Buena Fe.

- **Analítico**

El método analítico de investigación se utilizará para descomponer en partes, el problema central de la tesis que determinará la incidencia de la comercialización de energía eléctrica en CNEC Buena Fe.

A través de la comprensión de sus partes, se podrán observar las causas, la naturaleza de estos y los efectos que produce.

El análisis a realizar parte de la observación y evaluación del hecho particular, por lo que es necesario conocer la esencia misma del fenómeno y objeto que se estudia para poder entender la raíz del problema. Con este método se explica, hace analogía y se comprende el comportamiento de la organización estudiada en relación a las actividades económicas que desarrolla.

### **3.2. Tipo de investigación**

La presente investigación se desarrolló en la agencia CNEC Buena Fe, por lo que se emplearon las siguientes fuentes de información:

- **Investigación de Laboratorio**

El tipo de investigación adoptado, tomó en consideración la información documental o secundaria, consistente en los distintos reportes que exponen los resultados de la comercialización de energía eléctrica, así como sus actividades desplegadas de manera operativa, administrativa y financiera, sirviendo de base de estudio descriptivo de los hechos, tal como son observados. En este ámbito, el tipo de investigación utilizado es de laboratorio.

- **Investigación de campo**

El tipo de investigación aplicada es de campo, pues utiliza información primaria, referida al producto de la investigación, obtenida a través de un cuestionario adecuadamente estructurado y aplicado a la muestra, seleccionada de la base de datos de clientes de la institución, con la finalidad de buscar el porqué de los hechos para establecer las relaciones de causa-efecto.

### **3.3. Diseño de investigación**

El procedimiento metodológico para el análisis, comprendió:

1. La organización de los datos; y,
2. La descripción y el análisis de los datos

En el primero de los casos, se organizó la información en cuadros, donde constan los datos cuantitativos, utilizándose una hoja electrónica de Excel o del programa SPSS.

En el segundo caso los datos se describieron para su análisis a través del empleo de una matriz de tabulación de doble entrada, donde en cada una de las columnas irá un indicador de las variables estudiadas y en cada fila un sujeto de la muestra.

Se emplearon en la presente tesis los métodos estadísticos de tendencia central y muestreo probabilístico simple

### **3.4. Población y muestra**

La población objeto de estudio, comprende al total 15129 abonados, usuarios o clientes, que constan en la base de datos de CNEL Buena Fe.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 * PQ}{e^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Datos:

Población o universo N = 15129

Nivel de confianza Z = 95%

Probabilidad de ocurrencia o de aceptación P = 50%

Probabilidad de no ocurrencia o de rechazo Q = 50%

Error de estimación e = 5%

Tamaño de la muestra m = X?

$$m = \frac{15129(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(15129 - 1) + (0.05)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

m = 375

Forma parte de la presente investigación el personal administrativo y operativo de CNEL Buena Fe, cuya población asciende a 15 personas y será objeto de la encuesta.

**CAPÍTULO IV.**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Niveles de recaudación producto de la recuperación de la cartera de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.

La agencia de CNEL Buena Fe, cuenta con el menor número de clientes, debido al tamaño de su población.

Cuadro 1 Clientes de CNEL Sistema Quevedo

<b>Sistema Quevedo</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
Quevedo	51608	51.3%
El Empalme	20729	20.6%
La Maná	13131	13.1%
Buena fe	15129	15.0%
<b>Total</b>	<b>100597</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: CNEL Regional Guayas-Los Ríos. Anexo 2.  
Elaboración. Autora

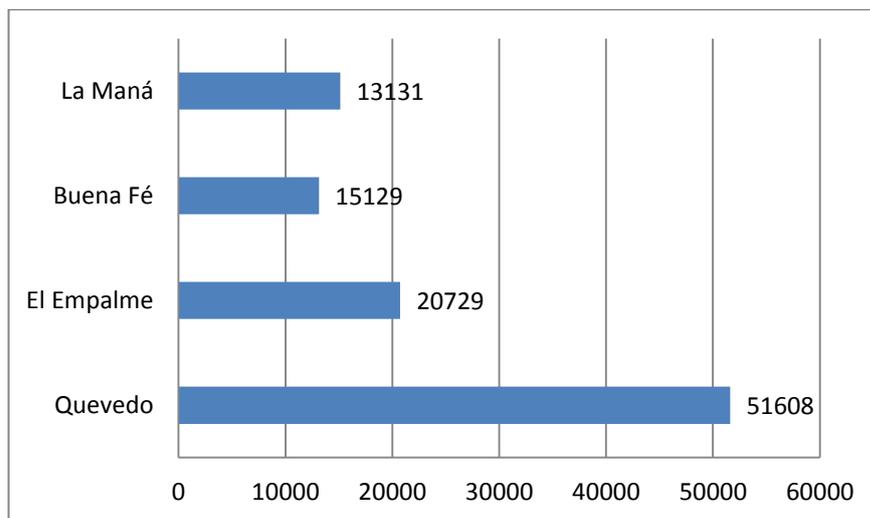


Gráfico 1 Cantidad de clientes en el sistema Quevedo

Elaboración. Autora

La comercialización constituye unas de las actividades esenciales que hacen posible el desarrollo, estancamiento o crecimiento de CNEL Buena Fe, además es clave para fortalecer el proceso de comercialización y con el ello el desarrollo de las actividades económicas de la entidad.

Cuadro 2 CNEL Buena Fe. Valores facturados y recaudados

Concepto	Buena Fe				
	2010	2011	2012	2013	2014
Valor facturado	2707414	2775624	2939979	2917242	2990738
Valor recaudado	2468962	2607830	2823848	2909436	2982172
% VR/VF	91.19%	93.95%	96.05%	99.73%	99.71%
Tasa de crecimiento					
Valor facturado		2.5%	5.9%	-0.8%	2.5%
Valor recaudado		8.3%	8.3%	3.0%	2.5%
	Sistema Quevedo				
Valor facturado	31857854	32660468	35700889	37708898	38840165
Valor recaudado	29625583	30371959	34464074	36402518	38040632
% VR/VF	92.99%	92.99%	96.54%	96.54%	97.94%
Tasa de crecimiento					
Valor facturado		2.52%	9.31%	9.31%	9.31%
Valor recaudado		8.28%	13.47%	13.47%	13.47%
	Relación Buena Fe/Sistema				
Valor facturado	8.50%	8.50%	8.24%	7.74%	7.70%
Valor recaudado	8.33%	8.59%	8.19%	7.99%	7.84%

Fuente: CNEL Regional Guayas-Los Ríos

Elaboración. Autora

Como se puede apreciar entre los años 2011 y 2010, el valor facturado por CNEL Buena Fe creció al 2.5% promedio anual, mientras que la recaudación se incrementó al 8.3% en el mismo período, es importante destacar las labores directivas, operativas y de gestión que han permitido alcanzar los resultados expuestos. El comportamiento es similar en el siguiente año, más no así el valor facturado que subió a 5.9%.

Entre los años 2012 y 2013, se aduce un decrecimiento de -0.8% motivado por cambios domiciliarios, modernización de medidores, entre otros. Al año siguiente, se observa un repunte al 2.5% similar al año 2011.

Al desarrollar el análisis sobre la relación entre los recaudado y facturado, se tiene que en año 2010, esta relación fue de 91.19%, para el 2011 fue 93.95%; 2010, 96.05%; 2013, 99.73% y 2014, 99.71%. Como se puede observar, a partir del año 2010 y gracias a la política energética implementada por el gobierno del Econ. Rafael Correa, la situación económica ha mejorado

gradualmente y con ello, la recaudación se ha incrementado en los porcentajes que se exhiben en el cuadro anterior.

Si se compara la relación con el total del sistema al que pertenece CNEL Buena Fe, se podrá encontrar que a excepción de los dos últimos años, los indicadores son superiores, demostrándose mayor efectividad en la recaudación de los valores por medio de las oficinas de recaudación. En los años previos, el comportamiento es muy similar.

Al analizar la relación o la participación de lo facturado y recaudado por CNEL Buena Fe en relación al Sistema Quevedo, nos podemos percatar que aportó con el 8.5% del total facturado en el 2010, siendo similar en el año siguiente, con pequeñas disminuciones en los tres últimos años siguientes, hasta situarse en el 2014 en 7.7%.

El valor recaudado sin embargo muestra una aportación en el 2010 de 8.33%, ascendiendo a 8.59% en el 2011, para disminuir a 8.19%, y continuar con la misma tendencia para situarse en 7.84% en el 2014. Esta participación tiende a reducirse debido a los incrementos de abonados en las otras ciudades del sistema, como Quevedo, El Empalme, entre otros.

Cuadro 3 CNEL Buena Fe, cartera vencida 2010-2014

Años	USD	Tasa crecimiento	
		Anual	Período
2010	344,516.31		<b>2.60%</b>
2011	354,851.80	3.00%	
2012	363,791.80	2.52%	
2013	361,400.73	-0.66%	
2014	381,727.84	5.62%	

Fuente: CNEL Buena Fe  
Elaboración. Autora

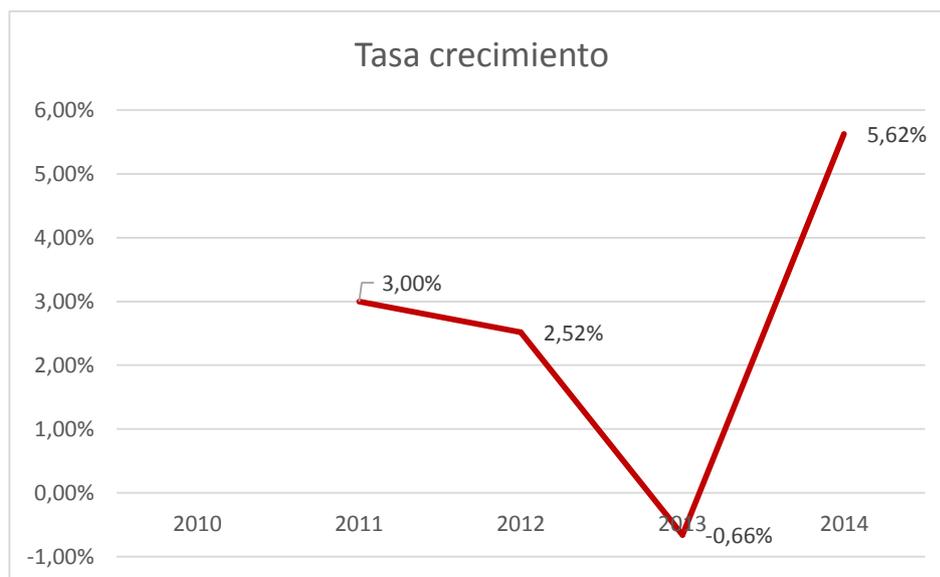


Gráfico 2 CNEL Buena Fe, evolución de la cartera vencida

Elaboración. Autora

La cartera vencida de CNEL Buena Fe, en el año 2010, fue USD 344516.31, al año siguiente se incrementó en USD 354851.8, representando una tasa de crecimiento promedio anual del 3%.

En el año 2012 la cartera ascendió a USD 363791.8, disminuyendo a USD 361400.73 al año siguiente. En el primer año subió al 2.52%, siendo ligeramente inferior en relación al año anterior. Para el 2013, la cartera vencida descendió a -0.66%, lo que pueda calificarse como bueno, en la medida que representa un aumento en la recaudación y un mayor flujo de recursos económicos.

Para el año 2014, se observa un repunte de USD 381727.84, expresado en una tasa de variación anual de 5.62%, siendo superior al crecimiento económico del Ecuador que se ubicó en 3.4%. En el período estudiado esto es 2010 – 2014, la tasa de crecimiento de la cartera vencida fue de 2.60%, pudiéndose considerar como una tasa de crecimiento modesta.

#### 4.1.2. Análisis de la incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe.

##### Encuesta a la población de clientes

Pregunta 1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

Cuadro 4 Edad de los encuestados

Opción de respuesta	Frecuencia	%
18 - 30	76	20.27%
31 - 40	153	40.80%
41 - 65	114	30.40%
> 65	32	8.53%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

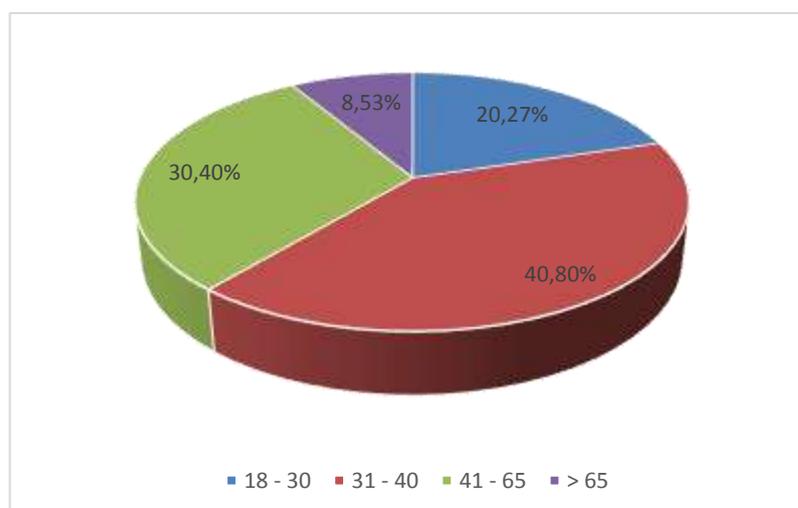


Gráfico 3 Rangos de edad de los encuestados

Elaboración. Autora

##### Análisis

Como se puede observar, el 40.80% de los usuarios encuestados, están comprendidos entre las edades de 31 – 40 años. Por otro lado, el 8.53% dijo tener más de 65 años.

Pregunta 2. ¿Cómo definiría usted su género?

Cuadro 5 Definición de género

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Femenino	183	48.80%
Masculino	192	51.20%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

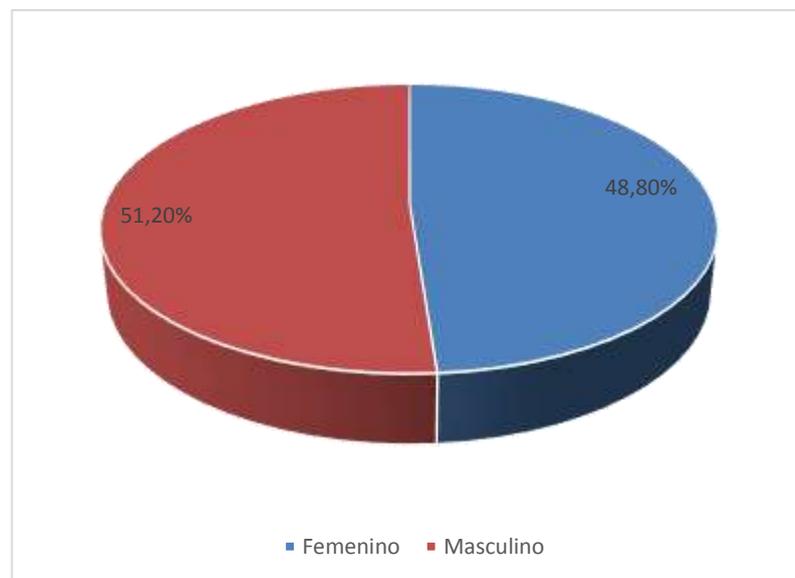


Gráfico 4 Género

Elaboración. Autora

## Análisis

Del total de encuestados que constan en el cuadro y el gráfico que antecede, se puede distinguir que el 51.20% pertenecen al género masculino, mientras que el 48.80% es femenino.

Pregunta 3. ¿Cuántos integrantes o personas tiene su familia?

Cuadro 6 Integrantes de la familia

Opción de respuesta	Frecuencia	%
1 - 2	98	26.13%
2 - 3	118	31.47%
> 3	159	42.40%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

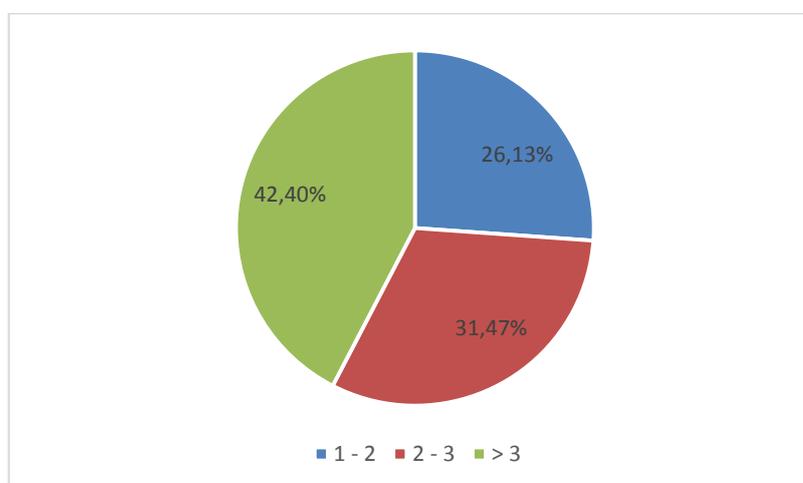


Gráfico 5 Número de miembros por familia

Elaboración. Autora

## Análisis

En el cuadro y gráfico precedente, se puede identificar que el 42.4% tiene familia con más de tres integrantes, percibiéndose una alta proporción de la población recibiendo los beneficios de la comercialización de energía eléctrica. Por su cuenta, el 26.13% expresó que tienen en 1 y 2 miembros de familia.

Pregunta 4. ¿Cuántos miembros de su familia trabajan?

Cuadro 7 Miembros de familias que trabajan

Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	43	11.47%
2	202	53.87%
3	84	22.40%
> 3	46	12.27%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

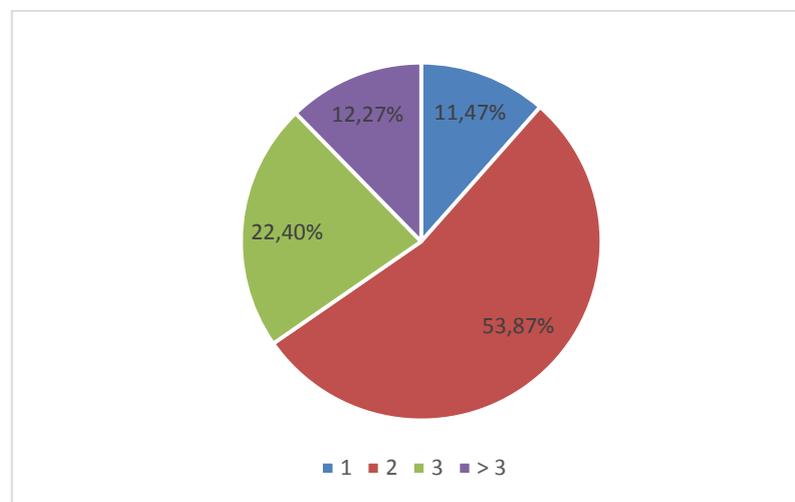


Gráfico 6 Cuantos trabajan en la familia

Elaboración. Autora

## Análisis

El análisis de los miembros de las familias que trabajan es importante, pues permite conocer el grupo laboral que está en condiciones de obtener dinero, como requisito para cubrir sus necesidades básicas y entre ellos la energía. En el cuadro anterior, se constata que el número de miembros de familia que trabajan en un 53.87% manifestó que 2, en tanto que el 11.47% señaló que solo trabaja 1.

Pregunta 5. ¿Cómo podría calificar usted el valor el valor mensual que paga por el consumo de energía eléctrica?

Cuadro 8 Calificación del valor mensual de la planilla

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Alto	188	50.13%
Normal	155	41.33%
Bajo	32	8.53%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

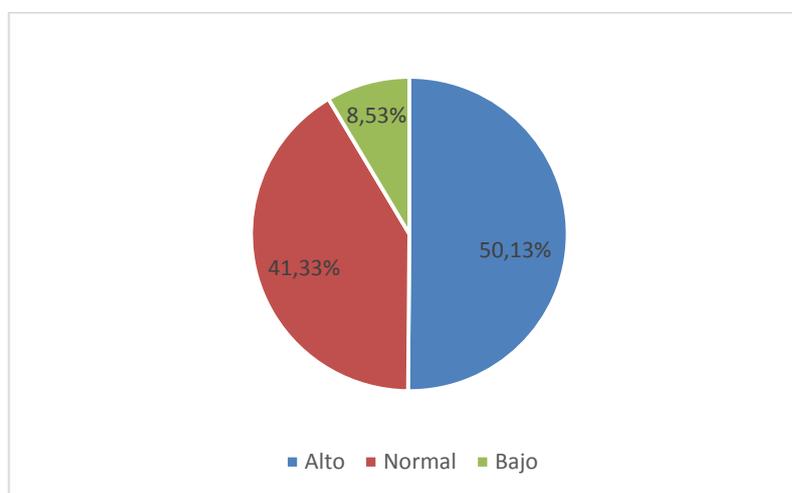


Gráfico 7 Calificación del valor mensual de consumo eléctrico

Elaboración. Autora

## Análisis

Al desarrollar la encuesta, los usuarios del servicio de energía eléctrica en el cantón Buena Fe, respondieron en un 50.13% que el valor de las planillas por consumo son altos. El 8.53% las calificó como bajas. La respuesta a la a alta calificación puede comprenderse desde la falta de los hábitos de consumo y las restricciones que tienen que hacerse sobre el consumo de ciertos servicios, encontrándose entre estos la electricidad.

Pregunta 6. ¿El costo de energía eléctrica ha incidido en la situación económica de CNEL Buena Fe?

Cuadro 9 Costo de energía y situación económica

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si ha incidido	286	76.27%
No ha incidido	89	23.73%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

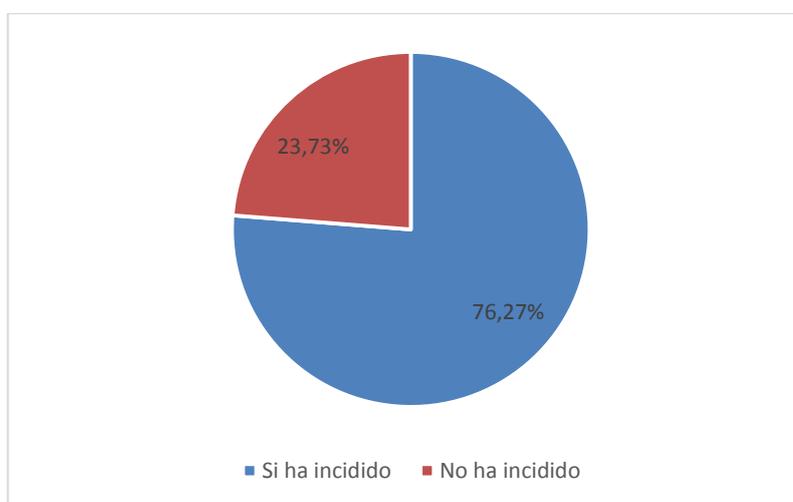


Gráfico 8 Costo de la energía en CNEL Buena Fe

Elaboración. Autora

## Análisis

Para la gran mayoría de los encuestados, representados por el 76.27%, el costo de la energía eléctrica si ha incidido en la situación económica de CNEL Buena Fe, toda vez que le permite contar con más ingresos, sin embargo, el costo de las planillas puede confundirse con el consumo de los kilovatios/hora. El 23.73% señaló que esto no ha ocurrido.

Pregunta 7. ¿De qué forma cree usted que ha mejorado la situación económica de CNEL Buena Fe?

Cuadro 10 Formas de mejora de la situación económica

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Hay más ingresos	116	30.93%
Hay más inversiones	107	28.53%
Cambio de imagen de la agencia	94	25.07%
A través de mejores sueldos	58	15.47%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

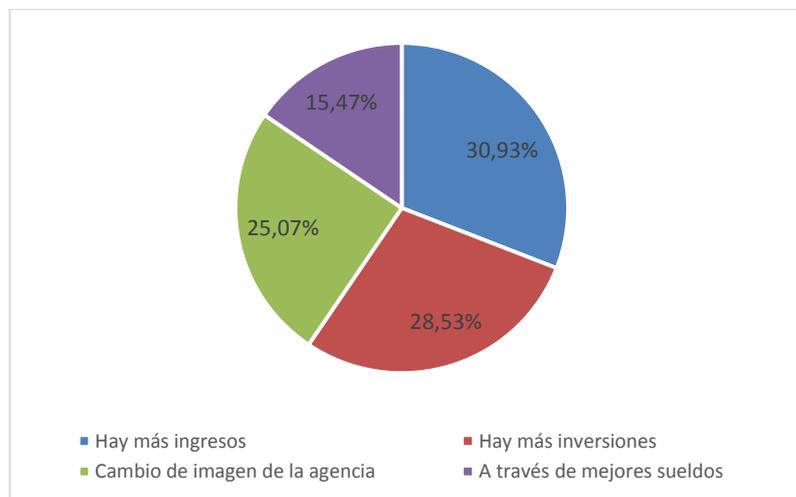


Gráfico 9 Situación económica de CNEL Buena Fe

Elaboración. Autora

## Análisis

Según el 30.93% la mejora en la situación económica de la agencia CNEL Buena Fe se evidencia en mayores ingresos, generados por la recaudación y la política de recuperación de cartera, basada en los cortes de suministros de la primera planilla de luz vencida. El 25.07% manifestó que este cambio se lo observa en la imagen institucional de la entidad.

Pregunta 8. ¿Cree usted que es eficiente el sistema de comercialización de la agencia CNEL Buena Fe?

Cuadro 11 Eficiencia del sistema de comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Es eficiente	293	78.13%
No es eficiente	82	21.87%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

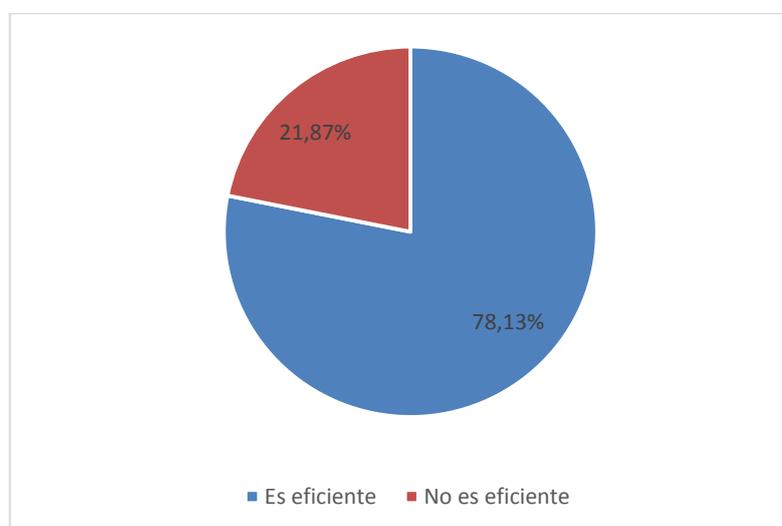


Gráfico 10 Comercialización eficiente de CNEL Buena Fe

Elaboración. Autora

## Análisis

En el cuadro y gráfico precedente, se observa que el 78.13% asegura que el actual sistema de comercialización de la empresa distribuidora de energía es eficiente, mientras que para el 21.87% no lo es. El sistema puesto en práctica, ha incidido en la cultura de uso y pago de la energía eléctrica, pues el servicio ha mejorado, así como la atención. El mantenimiento del servicio de alumbrado público y de los requerimientos de la población se lo realiza en el menor tiempo posible.

Pregunta 9. ¿Considera usted que con la modernización del sistema de comercialización de la empresa de energía eléctrica se incrementarán los ingresos en el futuro?

Cuadro 12 Incremento de los ingresos por el sistema de comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Es posible	169	45.07%
No es posible	90	24.00%
No podría conocerlo	116	30.93%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

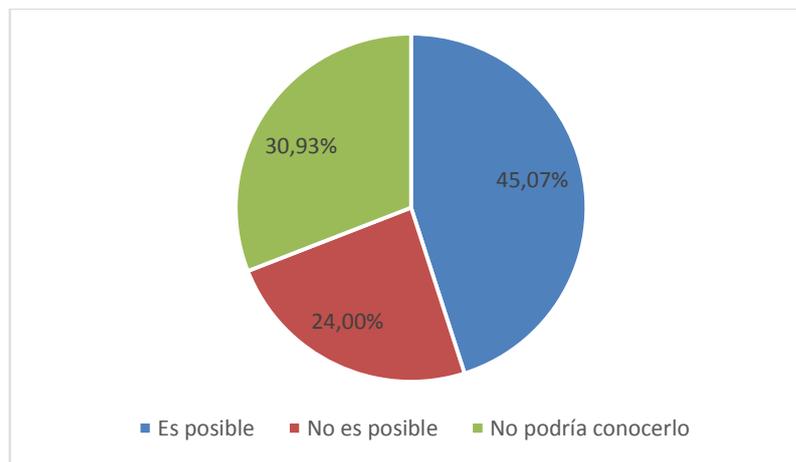


Gráfico 11 Sistema de comercialización y los ingresos

Elaboración. Autora

## Análisis

En el cuadro precedente se observa que el 45.07% de la población encuestada, considera que si es posible modernizar el sistema de comercialización, para incrementar los ingresos de la agencia. Opinan de esta manera, debido a que la empresa dentro de las políticas del gobierno está modernizando permanentemente, para el 20% esto no es posible, pues no mejorarán estima que no mejorarán sus ingresos.

Pregunta 10. ¿Cree usted que es necesario fortalecer el actual sistema de comercialización con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa?

Cuadro 13 Fortalecimiento del sistema de comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	301	80.27%
No	74	19.73%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

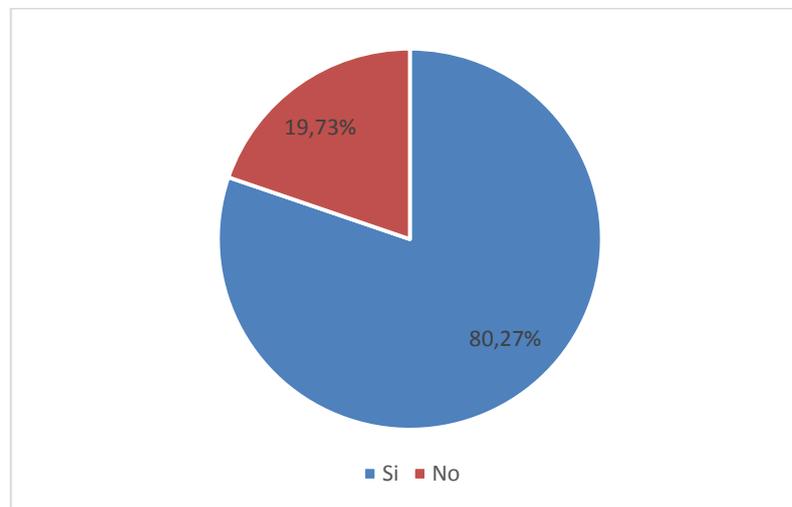


Gráfico 12 Fortalecimiento de la imagen institucional

Elaboración. Autora

## Análisis

Los usuarios y consumidores de la energía eléctrica consideran que es necesario mejorar la imagen institucional, razón por la cual se fortalece la comercialización. Así, el 80.27% estima que si es importante, mientras que para el 19.73%, no lo es.

## Encuesta al personal administrativo y operativo

Pregunta 1. ¿Cómo podría calificar usted el valor del kilovatio hora que cobra la agencia por concepto de energía eléctrica?

Cuadro 14 Calificación del valor del kilovatio hora

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Alto	3	20.00%
Normal	7	46.67%
Bajo	5	33.33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

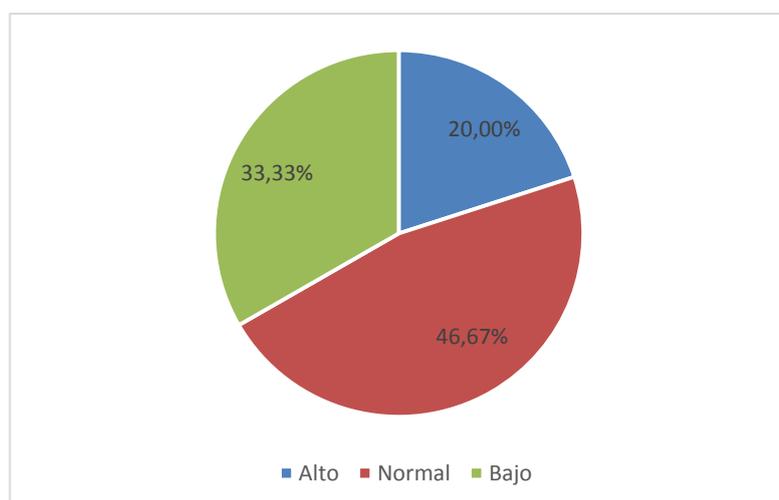


Gráfico 13 Costo del kilovatio hora por energía eléctrica

Elaboración. Autora

## Análisis

Según el 46.67% de los empleados administrativos y operativos, el valor de kilovatio hora que cobra CNEL Buena Fe es normal, mientras que para el 20% este es alto. Han sustentado su respuesta considerando que existen planes tarifarios por segmentos y el subsidio eléctrico para las personas de escasos recursos económicos.

Pregunta 2. ¿Los niveles de recaudación producto de la comercialización ha mejorado la situación económica de CNEL Buena Fe?

Cuadro 15 Niveles de recaudación y situación económica

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si ha mejorado	9	60.00%
No ha mejorado	6	40.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

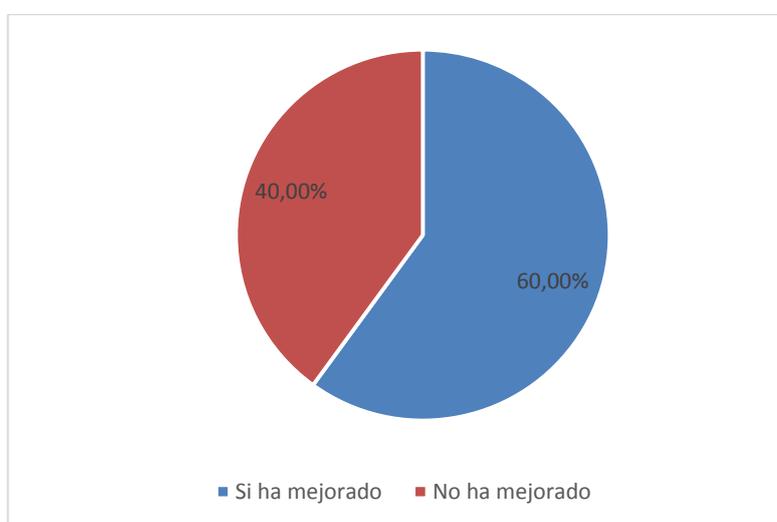


Gráfico 14 Situación económica debido a la recaudación

Elaboración. Autora

## Análisis

Según se puede apreciar, el 60% de los encuestados afirmaron que la recaudación alcanzada, producto de la comercialización de energía eléctrica ha mejorado la situación económica en la empresa, haciéndola parte activa del proceso de cambio en el sector eléctrico, con la generación de importantes captaciones de recursos, provenientes de los clientes, mientras que para el 40% restante no ha mejorado la situación económica de CNEL Buena Fe.

Pregunta 3. ¿De qué forma cree usted que ha incidido el sistema de comercialización sobre la situación económica de CNEL Buena Fe?

Cuadro 16 Forma de incidencia en la situación económica

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Hay más ingresos	1	6.67%
Hay más inversiones	6	40.00%
Cambio de imagen de la agencia	3	20.00%
A través de mejores sueldos	0	0.00%
Mayor preocupación por el personal	2	13.33%
Más capacitación	3	20.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

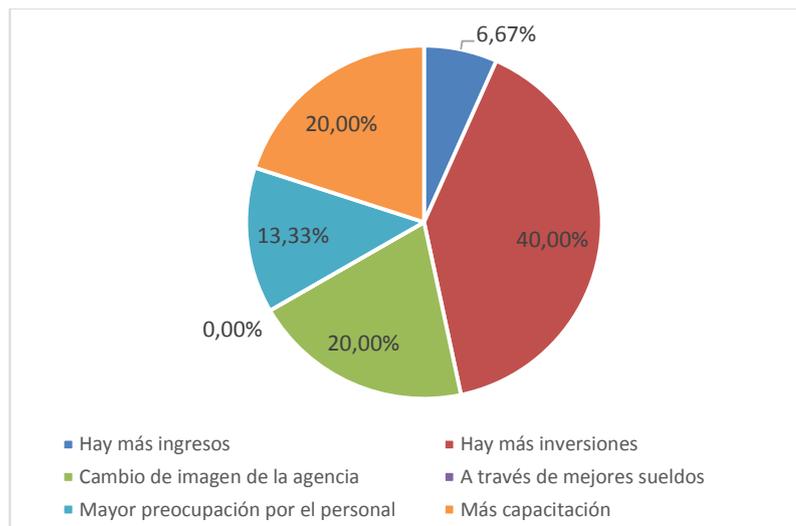


Gráfico 15 Forma de incidencia debido al sistema de comercialización

Elaboración. Autora

### Análisis

Al consultar al personal administrativo y operativo de la agencia, nos podemos dar cuenta que el actual sistema de comercialización ha incidido en mayores inversiones para la empresa, como señaló el 40% de ellos. Para el 13.33% la mejora se lo puede apreciar en una mayor preocupación por el personal.

Pregunta 4. ¿Cree usted que es eficiente el actual sistema de comercialización de la agencia CNEL Buena Fe?

Cuadro 17 Eficiencia del actual sistema de comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si es eficiente	13	86.67%
No es eficiente	2	13.33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

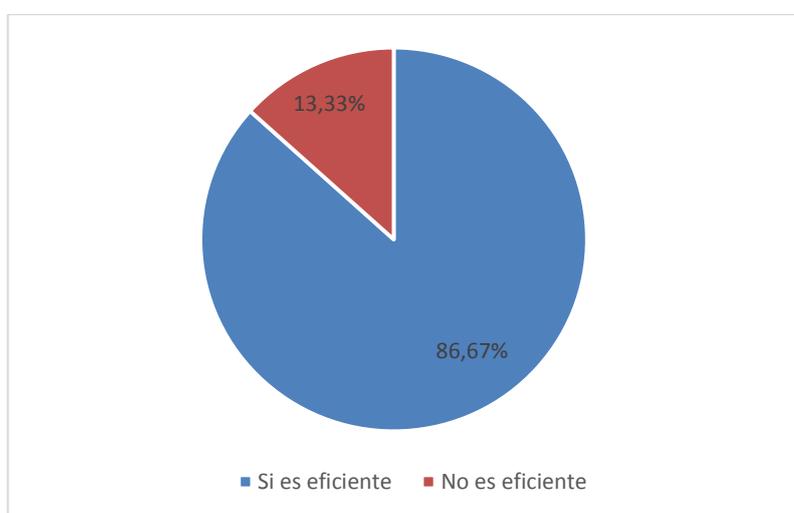


Gráfico 16 Comercialización de energía y eficiencia de la agencia

Elaboración. Autora

## Análisis

El 86.67% del personal encuestado, estima que el actual sistema de comercialización si es eficiente, pues se basa en metas y objetivos de trabajo, de prestación del servicio y recuperación de la cartera de crédito, normal y vencida. Para el 13.33%, este sistema no es eficiente.

Pregunta 5. ¿Considera usted que las gestiones de comercialización y recaudación delegada a los contratistas, ha provocado que se incrementen los ingresos en la agencia?

Cuadro 18 Contratistas e incremento de los ingresos

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Es posible	10	66.67%
No es posible	5	33.33%
No podría conocerlo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

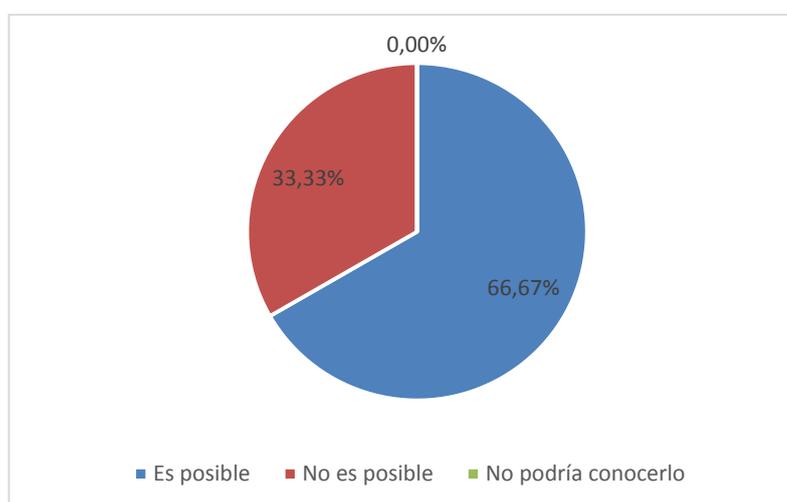


Gráfico 17 Incremento de los ingresos por los contratistas

Elaboración. Autora

## Análisis

El incremento de los ingresos de la agencia CNEL Buena Fe, se ha visto influenciada en gran medida por las gestiones de comercialización, tal como afirmó el 66.67% de los encuestados, en estos menesteres se encuentran los contratistas que trabajan para la institución. Al contrario de lo expuesto, el 33.33% indicó que duda que esto sea posible.

Pregunta 6. ¿Cree usted que es necesario mejorar el actual sistema de comercialización con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa?

Cuadro 19 Necesidad de mejorar el sistema de comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si	8	53.33%
No	7	46.67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

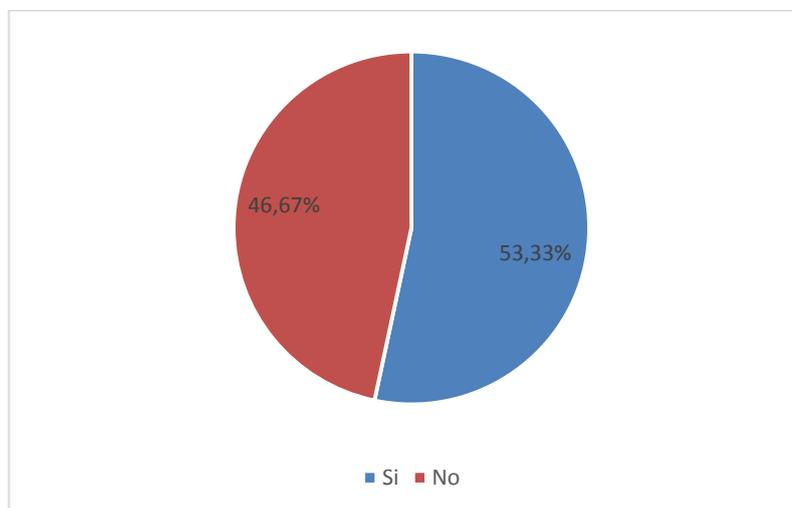


Gráfico 18 Mejora del sistema de comercialización y la imagen institucional

Elaboración. Autora

### Análisis

En el cuadro anterior se demuestra que para el 53.33% si es necesario mejorar el sistema de comercialización, orientado a fortalecer la imagen institucional, muchas veces incomprendida entre los usuarios para quienes el valor de las planillas es considerablemente alto. El 46.67% señaló que no es necesario mejorarlo, porque este ha dado buenos resultados.

#### 4.1.3. Determinación de los rubros de las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas de CNEL Buena Fe.

##### Encuesta al personal administrativo y operativo

Pregunta 1. ¿Conoce usted que las operaciones y actividades económicas y comerciales que realiza CNEL Buena Fe inciden en las finanzas de la agencia?

Cuadro 20 Conocimiento de la incidencia en las finanzas de la agencia

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si conozco	13	86.67%
No conozco	2	13.33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

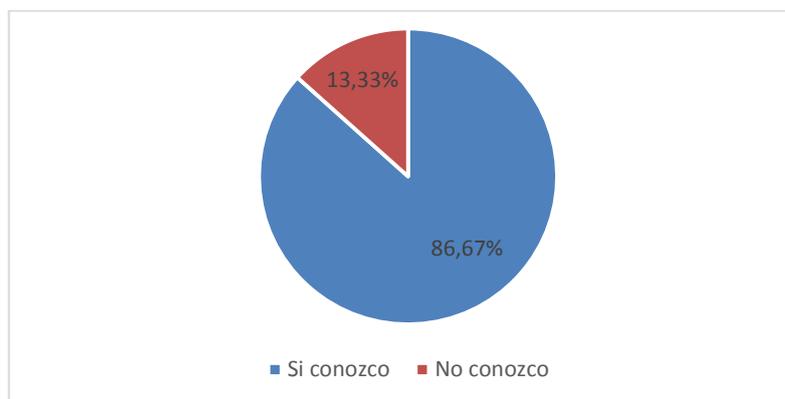


Gráfico 19 Actividad económica e incidencia en las finanzas

Elaboración. Autora

##### Análisis

Según el 86.67% del talento humano de la empresa, este si conoce las operaciones y las actividades económicas inciden en las finanzas de la agencia, haciendo que estas crezcan o disminuyan por falta de gestión. El 13.33% dijo que no lo conocía.

Pregunta 2. ¿Ha mejorado las finanzas de CNEL Buena Fe con el actual sistema de comercialización?

Cuadro 21 La mejora de las finanzas con la comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si ha mejorado	11	73.33%
No ha mejorado	4	26.67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

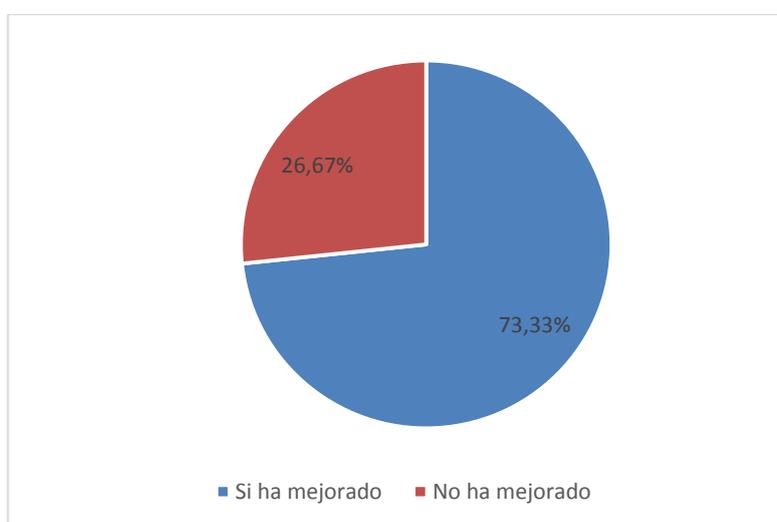


Gráfico 20 Finanzas de CNEL Buena Fe con el sistema de comercialización

Elaboración. Autora

## Análisis

Para el 73.33% del personal encuestado, el actual sistema de comercialización si ha mejorado las finanzas en CNEL Buena Fe, razón por la cual han desplegado acciones importantes para reducir la cartera vencida, agilizar los cobros y pagos, entre otros. El 26.67% manifestó que no ha existido tal mejoría.

Pregunta 3. ¿Según su opinión cuales de los siguientes rubros han sido más afectados con la comercialización de energía eléctrica?

Cuadro 22 Rubros más afectados con la comercialización

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Ingresos	6	40.00%
Gastos	4	26.67%
Flujo de efectivo	5	33.33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

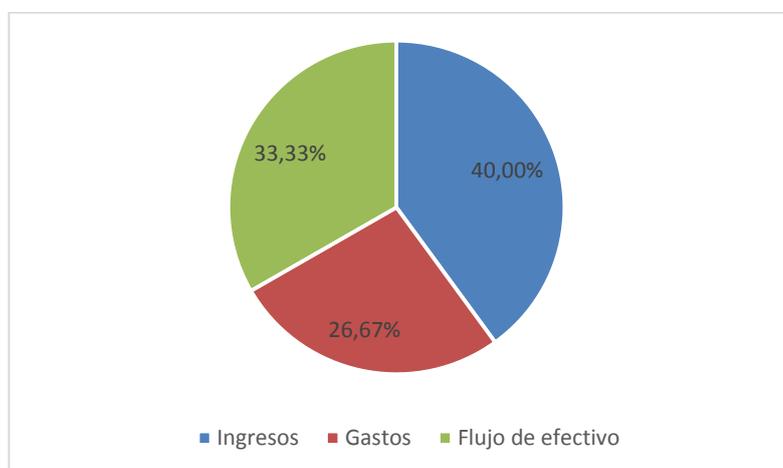


Gráfico 21 Afectación de la comercialización de energía

Elaboración. Autora

## Análisis

Con el actual sistema de comercialización, según los empleados administrativos y operativos, el 40% considera que los ingresos es el rubro más afectado por el sistema, es decir ha existido una incidencia favorable que permite reinvertirlos en la misma comunidad. El 26.67% indicó que otros de los rubros, lo constituyen los gastos con la finalidad de evitar su derroche y exceso.

Pregunta 4. ¿De las siguientes actividades económicas, cuál cree usted que es la que mayor impacto produce en las finanzas?

Cuadro 23 Actividad de mayor impacto

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Comercialización de energía	6	40.00%
Recaudación y cobranzas	5	33.33%
Pago a proveedor de energía	2	13.33%
Pago de remuneraciones	2	13.33%
Compras para mantenimiento energético	0	0.00%
Compra de suministros varios	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

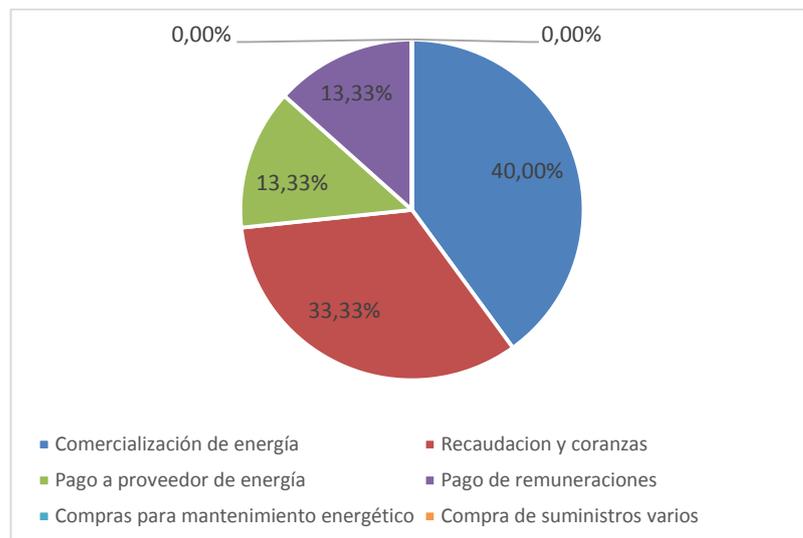


Gráfico 22 Mayor impacto producido en las finanzas

Elaboración. Autora

## Análisis

De las actividades económicas expuestas previamente, para el 40% de los encuestados, la comercialización de energía es la que mayor impacto produce en las finanzas de CNEL Buena Fe, mientras que el 13.33%, lo son el pago a proveedores de energía y las remuneraciones en idéntico porcentaje.

Pregunta 5. ¿Cuenta la agencia con políticas y procedimientos, destinados a reducir el impacto de las actividades económicas que generan mayores gastos?

Cuadro 24 Políticas y procedimientos de generación de gastos

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si las tiene	12	80.00%
No las tiene	3	20.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora



Gráfico 23 Existencia de políticas y procedimientos sobre los gastos

Elaboración. Autora

## Análisis

Según el 80% de los empleados del área administrativo y los operativos, la agencia si tiene políticas y procedimientos destinados a controlar aquellas actividades económicas que generan mayores gastos, mientras que el 40% expresó que estas políticas no existen.

Pregunta 6. ¿Es necesario capacitar al personal de la agencia para mejorar los ingresos y reducir los gastos producto de las actividades económicas que se realizan?

Cuadro 25 Necesidad de capacitar al personal

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Es necesario	14	93.33%
No es necesario	1	6.67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

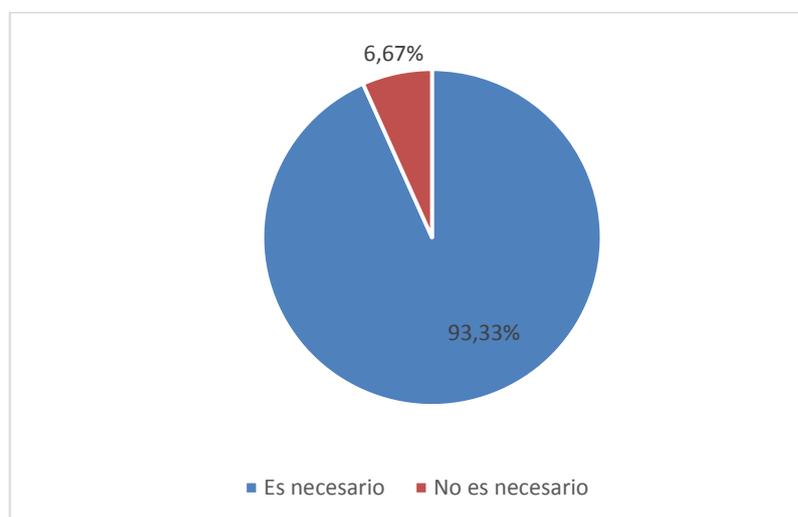


Gráfico 24 Capacitación y mejora de ingresos y reducción de gastos

Elaboración. Autora

## Análisis

En el cuadro previo se podrá observar que según el 93.33% si es necesario capacitar al personal de la empresa, con la finalidad de maximizar los ingresos, de igual forma, la instrucción se debe orientar a la reducción de los costos y gastos generados en las distintas actividades económicas que realiza la empresa. Para el 6.67% esta capacitación no es necesaria.

Pregunta 7. ¿Se realiza de manera continua el monitoreo a los ingresos, producto de la recuperación de la cartera que incide en las finanzas de la agencia?

Cuadro 26 Monitoreo continuo de los ingresos en la agencia

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Si se realiza	13	86.67%
No se realiza	2	13.33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo  
Elaboración. Autora

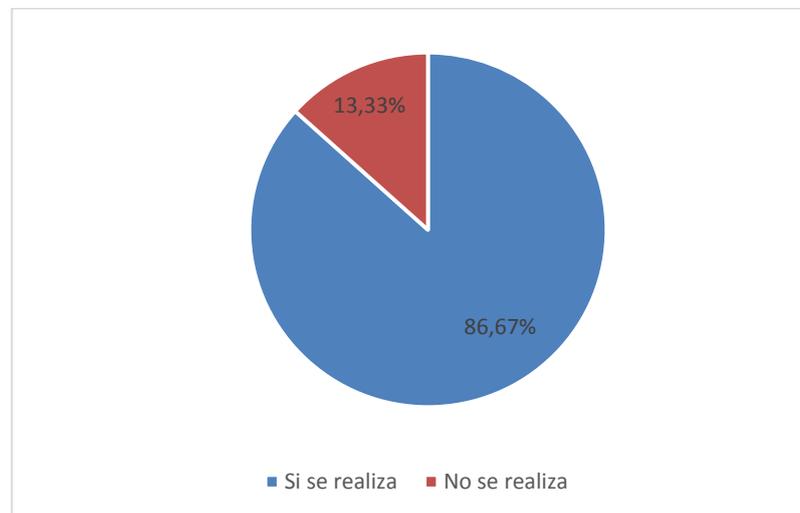


Gráfico 25 Monitoreo de ingresos producto de la recuperación de cartera

Elaboración. Autora

## Análisis

Según el 86.67% del personal administrativo y operativo, en la empresa se realiza el monitoreo permanente de los ingresos generados por la recuperación de la cartera, especialmente por el movimiento de efectivo que sirve para reinvertirlo en los usuarios a través de nuevas inversiones. El 13.33% indicó que tal control no se realiza.

Pregunta 8. ¿Considera que es importante reducir la cartera vencida para mejorar las finanzas de la agencia?

Cuadro 27 Importancia para reducir la cartera vencida

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Es importante	15	100.00%
No es importante	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

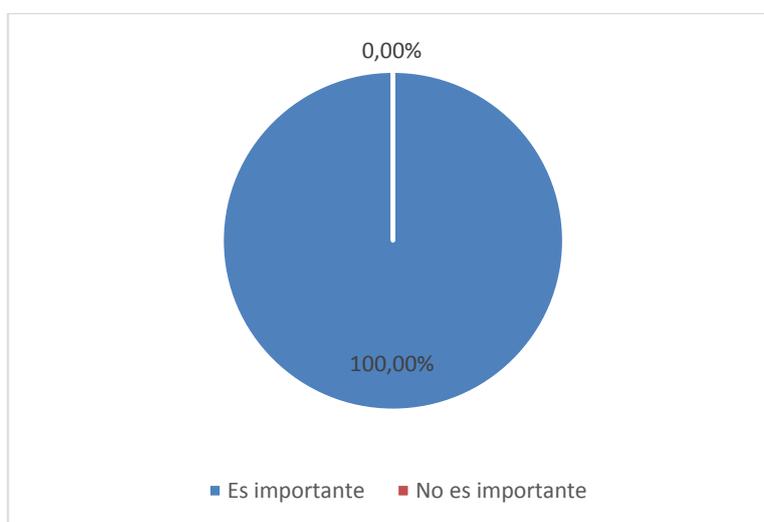


Gráfico 26 Cartera vencida y mejora de las finanzas

Elaboración. Autora

## Análisis

Como se puede distinguir previamente, para el 100% de los empleados administrativos y operativos de CNEL Buena Fe, la reducción de la cartera es esencial para mejorar las finanzas de esta empresa pública. Esta afirmación se sustenta en las políticas internas, en el seguimiento y control de la cartera vencida de aquellos abonados impagos con la institución.

**Entrevista a la Jefa de CNEL Buena Fe, Ing. Mayra Mora Montiel, para conocer la incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica.**

EMM: Según su criterio ha mejorado las finanzas de CNEL Buena Fe con el actual sistema de comercialización. ¿A qué cree que se deba?

Las finanzas han mejorado considerablemente, gracias a la política de buen servicio que se está aplicando, siempre acudimos con prontitud ante las solicitudes de los usuarios.

EMM: Cuáles son a su criterio las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas

Las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas, son el pago a proveedores de energía, pues a ellos hay que retribuirle por concepto de compra para comercialización, también es el pago de remuneraciones del personal de planta y el contratado.

EMM: La empresa controla continuamente el flujo de ingresos, producto de la recuperación de la cartera vencida de energía

La empresa ha estado preocupado siempre por el buen manejo de los recursos, entre ellos el flujo de efectivo que llega a la agencia a través de los ingresos por la comercialización y la cartera; además existe el personal adecuado para realizar este tipo de control.

EMM: A su entender cree que es importante reducir la cartera vencida para mejorar las finanzas de la agencia

Reducir la cartera vencida es uno de los retos más grandes de la agencia, a parte del servicio. De la recuperación dependen no solo los ingresos, sino el funcionamiento operativo de la agencia a través del

tiempo. Actualmente la cartera vencida se mantiene en porcentajes aceptables, sin embargo estamos tratando cada día de reducirla. Ese es nuestro objetivo.

EMM: Podría decirnos como se ha manifestado la mejora de la situación económica en la agencia

La situación económica en la agencia ha mejorado y este el resultado de un trabajo coordinado con todos los integrantes de la organización. La situación económica mejora a raíz que los ingresos lo hacen, y esto hace posible el desarrollo de nuevas inversiones, para tratar de llegar a todos los sectores poblacionales.

EMM: Estima usted que son suficientes las acciones emprendidas para comercializar la energía eléctrica en la agencia.

Las acciones realizadas hasta ahora en el proceso de comercialización, no son suficientes, siempre es necesario hacer algo más, por ejemplo fortalecer el servicio, mejorar la atención haciendo que los pagos se hagan por internet y otras herramientas que evitarán aglomeraciones de los usuarios en las ventanillas de la agencia.

EMM: Qué recomendaría usted para fortalecer el desempeño de la CNEL Buena Fe

Yo considero que es necesario recomendar más capacitación y formación a todo nivel y con todos los involucrados, pero también es necesario capacitar a la posible, sobre el manejo y disposición de la energía, fomentar una política de ahorro y socializar los cambios que van en beneficio de la comunidad.

## 4.2. Discusión

La comercialización de energía es clave en la prestación de este servicio, en el pasado, existían considerables pérdidas monetarias como resultado de un proceso de comercialización ineficiente que no permitía cubrir los gastos operativos de las empresas eléctricas.

Al presente, esta importante institución del Estado se ha modernizado, con la finalidad de abrir las oportunidades de todos los sectores poblacionales, el servicio a mejorado considerablemente, como resultado de una política gubernamental incluyente, participativa e igualitaria. Actualmente el gobierno del Econ. Rafael Correa se encuentra desarrollando importantes proyectos eléctricos que producirán reducción en los costos de generación de energía y el precio del kilovatio hora.

La finalidad del Estado se centra entonces en la reestructuración de sus empresas públicas, para prestar un mejor servicio, por tal motivo el Estado constituye empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas (Correa, 2010).

En el afán de mejorar la calidad del servicio, existe la disposición gubernamental para la asociación con empresas privadas o personas naturales debidamente organizadas, de tal manera que para el cumplimiento de su objeto social, la empresa pública podrá realizar toda clase de acuerdos, convenios, actos o contratos administrativos, civiles, financieros, mercantiles, comerciales, laborales, industriales, de propiedad intelectual o de servicios, debiéndose sujetar a las normas jurídicas específicas que regulen esos actos jurídicos y a las normas que rigen el giro del negocio de la empresa (Correa, 2010).

Si bien debido al crecimiento poblacional de los cantones que forman el Sistema Quevedo, la agencia CNEL Buena Fe cuenta con importantes niveles de recaudación, como resultado de la recuperación de la cartera de energía.

Este crecimiento tanto en términos monetarios, como porcentuales son significativos y muestran la capacidad de gestión y de eficiencia de la agencia, frente al sistema Quevedo y la comunidad toda. La recaudación es considerable y ha sido un buen índice que expresa el trabajo de los empleados administrativos y operativos, lo que permite comprobar la primera hipótesis de esta investigación.

La comercialización de la energía eléctrica, no solo ha comprendido las instalaciones y acometidas, sino también el mantenimiento del sistema de alumbrado público y las recaudaciones de las planillas y las deudas pendientes con la agencia. Este proceso ha afectado el crecimiento de la entidad, mejorando sus ingresos e inversiones, así como también su imagen corporativa. La agencia en mención ha cumplido con las exigencias y los objetivos del sistema energético del país, cumpliéndose la segunda hipótesis de la presente tesis.

Toda empresa realiza una multiplicidad de actividades económicas, la mismas que para su operatividad, requieren una determinada cantidad de recursos monetarios y de talento humano, sin embargo estos pueden ser mayor o menor, según el control que se ejerza, afectando seriamente el crecimiento de la organización.

En el caso de CNEL Buena Fe, entre los rubros que inciden positivamente en las actividades económicas y por ende en la empresa son los ingresos, así como también el flujo de efectivo, en su orden se encuentran los gastos, tal como se pudo comprobar en esta investigación. Lo señalado hace que se compruebe la tercera hipótesis de esta tesis.

**CAPÍTULO V.**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Al aplicar el proceso metodológico de investigación se obtuvieron resultados significativos que han permitido alcanzar los objetivos propuestos en esta, razón por la cual, se efectúan las siguientes conclusiones.

1. Los niveles de recaudación son superiores al 90% en el año 2010 en relación al valor facturado, esta relación porcentual se incrementa a partir del año siguiente, para alcanzar el nivel más alto en el año 2013 con 99.73%, demostrándose la efectividad de la política gubernamental y de la agencia por realizar una recaudación efectiva. En el período estudiado, esto es 2010 – 2014, la cartera vencida creció al 2.60% promedio anual, lo que puede considerarse como conveniente para el crecimiento y el desarrollo de la agencia CNEL Buena Fe.
2. El 78.13% de la población de usuarios del cantón Buena Fe, han expresado que el sistema de comercialización de la agencia es eficiente y que debería fortalecerse. El sistema en mención se manifiesta en una incidencia con manifestadas en mayores inversiones, según afirmaron el 40% de los empleados administrativos y operativos.
3. Entre los rubros de las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas de la agencia, se encuentran los ingresos con 40% y el flujo de efectivo con 33.33%. Al momento de consultar sobre las actividades económicas con mayor impacto, se determinó que es la comercialización de energía junto a las recaudaciones en cobranzas las que más contribuyen en la obtención de los recursos monetarios.

## 5.2. Recomendaciones

En consideración a las conclusiones esbozadas anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecer los niveles de recaudación efectiva de la cartera vigente y vencida en porcentajes similares a los años 2013 y 2014, para obtener mayores ingresos, aumentar las inversiones y el crecimiento y desarrollo de la agencia CNEC Buena Fe.
2. Continuar con el trabajo eficiente desplegado a través del actual sistema de comercialización, de tal manera que el servicio llegue a todos los segmentos de la población. Para los fines expuestos se deberá capacitar al talento humano administrativo y operativo de la agencia, sobre políticas y procedimientos de maximización de ingresos y minimización de costos..
3. Priorizar aquellas actividades económica que producen impacto positivo en las finanzas de la agencia, tales como los ingresos y el flujo de efectivo, de igual forma ordenar aquellas que por su importancia significativa tengan un impacto negativo en el manejo de efectivo, pero que son necesarios para el desarrollo de las operaciones de CNEC Buena Fe.

**CAPÍTULO VI.**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## **6.1. Bibliografía**

### **6.1.1 Bibliografía**

Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito: Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, ILDIS.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Registro Oficial.

Balivé, F. (2011). El Comercio. Alemania: Editorial Labor.

Cadena, J. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. Colombia: Dialneet.

Chris, J. (2014). Tipos de estructuras corporativas. Estados Unidos: eHow.

Congreso Nacional. (2011). Ley de Régimen del Sector Eléctrico. Quito: Registro Oficial 43.

Corporación Nacional de Electricidad. (2013). Hacia la calidad en el servicio. Quito: CNEL.

Correa, R. (2010). Decreto N° 220. Quito: Registro Oficial.

García,, A., & Taboada, E. (2012). Teoría de la empresa: las propuetas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Noteboom. México: Economía, Teoría y Práctica.

Gaviria Ríos, M. A. (2010). Las teorías de localización. Colombia: Universidad de Antioquia.

Kotler, P. (2010). Dirección de Mercadotecnia, 8a. edición. México: Prentice-Hall.

Montoyo, A., & Marco, M. (2013). Proceso de comercialización. España: Universidad de Alicante.

Murillo, P. (2010). Estudio sobre el servicio de energía eléctrica en el Ecuador y su impacto en los consumidores. Quito: Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.

Nuñez, G. (2012). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Chile: CEPAL.

Pérez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideaspropias. Editorial Vigo.

Pineda, O., & Mendoza, M. A. (2009). Incidencia en el desarrollo local. México: DECA, Equipo Pueblo, A.C.

Solórzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El Buzón de Pacioli, 36.

### 6.1.2 Linkografía

Álvarez, A., & Marín, N. (15 de diciembre de 2014). Álvarez y Marín. Obtenido de <http://www.alvarezymarin.com/>

GAD Municipal Buena Fe. (12 de enero de 2014). Hisotira de Buena Fe. Obtenido de <http://www.buenafe.gob.ec/>

Mérida, P. (10 de Septiembre de 2014). gestiopolis. Obtenido de <http://html.gestiopolis.com>

Montoya, J. (13 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html#.U8NenymHfIU>

Orozco, D. (21 de marzo de 2015). Definición de comercialización. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

Rivadeneira, D. (13 de Julio de 2014). Empresa & Actualidad. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rivadeneira, I. (domingo de julio de 2014). [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/genytran/genytran.shtml>

Thompson, I. (17 de marzo de 2015). Definición de cliente. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

**CAPÍTULO VII.**  
**ANEXOS**

**Anexo 1. Formulario para conocer incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe**

**Encuesta a la población**

1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?
  - 18 – 30 ( )
  - 31 – 40 ( )
  - 41 – 65 ( )
  - > 65 ( )
  
2. ¿Cómo definiría usted su género?
  - Femenino ( )
  - Masculino ( )
  
3. ¿Cuántos integrantes o personas tiene su familia?
  - 1-2 ( )
  - 2-3 ( )
  - >3 ( )
  
4. ¿Cuántos miembros de su familia trabajan?
  - 1 ( )
  - 2 ( )
  - 3 ( )
  - >3 ( )
  
5. ¿Cómo podría calificar usted el valor el valor mensual que paga por el consumo de energía eléctrica?
  - Alto ( )
  - Normal ( )
  - Bajo ( )

6. ¿El costo de energía eléctrica ha incidido en la situación económica de CNEL Buena Fe?.

Si ha incidido ( )

No ha incidido ( )

7. ¿De qué forma cree usted que ha mejorado la situación económica de CNEL Buena Fe?.

Hay más ingresos ( )

Hay más inversiones ( )

Cambio de imagen de la agencia ( )

A través de mejores sueldos ( )

8. ¿Cree usted que es eficiente el sistema de comercialización de la agencia CNEL Buena Fe?.

Es eficiente ( )

No es eficiente ( )

9. ¿Considera usted que con la modernización del sistema de comercialización de la empresa de energía eléctrica se incrementarán los ingresos en el futuro?.

Es posible ( )

No es posible ( )

No podría conocerlo ( )

10. ¿Cree usted que es necesario fortalecer el actual sistema de comercialización con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa?.

Si ( )

No ( )

**Gracias**

## Encuesta al personal administrativo y operativo

1. ¿Cómo podría calificar usted el valor del kilovatio hora que cobra la agencia por concepto de energía eléctrica?  
Alto ( )  
Normal ( )  
Bajo ( )
2. ¿Los niveles de recaudación producto de la comercialización ha mejorado la situación económica de CNEL Buena Fe?  
Si ha mejorado ( )  
No ha mejorado ( )
3. ¿De qué forma cree usted que ha incido el sistema de comercialización sobre la situación económica de CNEL Buena Fe?  
Hay más ingresos ( )  
Hay más inversiones ( )  
Cambio de imagen de la agencia ( )  
A través de mejores sueldos ( )  
Mayor preocupación por el personal ( )  
Más capacitación ( )
4. ¿Cree usted que es eficiente el actual sistema de comercialización de la agencia CNEL Buena Fe?  
Si eficiente ( )  
No es eficiente ( )
5. ¿Considera usted que las gestiones de comercialización y recaudación delegada a los contratistas, ha provocado que se incrementarán los ingresos en la agencia?  
Es posible ( )  
No es posible ( )  
No podría conocerlo ( )
6. ¿Cree usted que es necesario mejorar el actual sistema de comercialización con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa?  
Si ( ) No ( )

**Gracias**

**Anexo 2 . Formulario para conocer los rubros de las actividades económicas con mayor impacto en las finanzas de CNEL Buena Fe**

**Encuesta al personal administrativo y operativo**

1. ¿Conoce usted que las operaciones y actividades económicas y comerciales que realiza CNEL Buena Fe inciden en las finanzas de la agencia?.

Si conozco ( )

No conozco ( )

2. ¿Ha mejorado las finanzas de CNEL Buena Fe con el actual sistema de comercialización?

Si ha mejorado ( )

No ha mejorado ( )

3. ¿Según su opinión cuales de los siguientes rubros han sido más afectados con la comercialización de energía eléctrica?.

Ingresos ( )

Gastos ( )

Flujo de efectivo ( )

4. ¿De las siguientes actividades económicas, cuál cree usted que es la que mayor impacto produce en las finanzas?.

Comercialización de energía ( )

Recaudación y cobranzas ( )

Pago a proveedor de energía ( )

Pago de remuneraciones ( )

Compras para mantenimiento energético ( )

Compra de suministros varios ( )

5. ¿Cuenta la agencia con políticas y procedimientos, destinados a reducir el impacto de las actividades económicas que generan mayores gastos?.

Si las tiene ( )

No las tiene ( )

6. ¿Es necesario capacitar al personal de la agencia para mejorar los ingresos y reducir los gastos producto de las actividades económicas que se realizan?.

Es necesario ( )

No es necesario ( )

7. ¿Se realiza de manera continua el monitoreo a los ingresos, producto de la recuperación de la cartera que incide en las finanzas de la agencia?.

Si se realiza ( )

No se realiza ( )

8. ¿Considera que es importante reducir la cartera vencida para mejorar las finanzas de la agencia?.

Es importante ( )

No es importante ( )

**Gracias**

**Anexo 3 Formulario de la entrevista a la Ing. Mayra Mora Montiel, para conocer la incidencia económica del proceso de comercialización de energía eléctrica en la agencia CNEL Buena Fe**

Pregunta 1. Según su criterio ha mejorado las finanzas de CNEL Buena Fe con el actual sistema de comercialización. ¿A qué cree que se deba.

Pregunta 2. ¿Cuáles son a su criterio las económicas con mayor impacto en las finanzas? .

Pregunta 3. La empresa controla continuamente el flujo de ingresos, producto de la recuperación de la cartera vencida de energía.

Pregunta 4. A su entender cree que es importante reducir la cartera vencida para mejorar las finanzas de la agencia.

Pregunta 5. Podría decirnos como se ha manifestado la mejora de la situación económica en la agencia.

Pregunta 6. Estima usted que son suficientes las acciones emprendidas para comercializar la energía eléctrica en la agencia.

Pregunta 7. ¿Qué recomendaría usted para fortalecer el desempeño de la CNEL Buena Fe? .

#### Anexo 4 Estadísticas de recaudaciones del Sistema Quevedo. Años 2011 - 2012

Meses	2011							
	Quevedo	El Empalme	Buena Fe	La Maná	Grandes clientes	Total Sistema	Total Regional	Sistema/Regional
<b>Enero</b>								
Valor facturado	986,057	340,172	249,794	253,243	976,792	<b>2,806,058</b>	11,721,726	23.9%
Valor recaudado	943,015	264,627	226,115	264,515	927,245	<b>2,625,516</b>	11,649,609	22.5%
%	95.6%	77.8%	90.5%	104.5%	94.9%	<b>93.6%</b>	99.4%	94.1%
<b>Febrero</b>								
Valor facturado	968,396	298,068	218,469	238,056	871,361	<b>2,594,349</b>	11,186,362	23.2%
Valor recaudado	834,637	253,575	229,877	228,666	874,408	<b>2,421,162</b>	10,427,890	23.2%
%	86.2%	85.1%	105.2%	96.1%	100.3%	<b>93.3%</b>	93.2%	100.1%
<b>Marzo</b>								
Valor facturado	975,281	300,041	209,038	244,731	880,565	<b>2,609,657</b>	10,835,325	24.1%
Valor recaudado	997,345	284,745	229,185	260,529	872,966	<b>2,644,770</b>	10,791,853	24.5%
%	102.3%	94.9%	109.6%	106.5%	99.1%	<b>101.3%</b>	99.6%	101.8%
<b>Abril</b>								
Valor facturado	1,059,531	329,000	229,507	262,871	901,254	<b>2,782,163</b>	11,950,732	23.3%
Valor recaudado	851,887	231,978	190,887	240,290	873,309	<b>2,388,352</b>	10,441,989	22.9%
%	80.4%	70.5%	83.2%	91.4%	96.9%	<b>85.8%</b>	87.4%	98.2%
<b>Mayo</b>								
Valor facturado	1,071,939	331,255	231,659	257,993	777,302	<b>2,670,148</b>	11,995,436	22.3%
Valor recaudado	977,273	235,296	201,415	219,176	790,693	<b>2,423,853</b>	11,531,330	21.0%
%	91.2%	71.0%	86.9%	85.0%	101.7%	<b>90.8%</b>	96.1%	94.4%
<b>Junio</b>								
Valor facturado	1,121,252	347,458	237,826	257,006	799,683	<b>2,763,224</b>	12,054,610	22.9%
Valor recaudado	1,016,861	274,376	234,944	262,531	815,234	<b>2,603,947</b>	11,941,557	21.8%
%	90.7%	79.0%	98.8%	102.1%	101.9%	<b>94.2%</b>	99.1%	95.1%

Meses	2011							
	Quevedo	El Empalme	Buena Fe	La Maná	Grandes clientes	Total Sistema	Total Regional	Sistema/Regional
<b>Julio</b>								
Valor facturado	1,068,445	394,549	238,283	262,373	791,529	<b>2,755,178</b>	11,667,423	23.6%
Valor recaudado	1,071,016	356,569	225,302	263,903	770,172	<b>2,686,963</b>	11,561,972	23.2%
%	100.2%	90.4%	94.6%	100.6%	97.3%	<b>97.5%</b>	99.1%	98.4%
<b>Agosto</b>								
Valor facturado	1,056,241	226,390	225,597	257,600	788,965	<b>2,554,792</b>	10,732,941	23.8%
Valor recaudado	973,025	297,752	223,912	259,657	818,129	<b>2,572,474</b>	10,940,310	23.5%
%	92.1%	131.5%	99.3%	100.8%	103.7%	<b>100.7%</b>	101.9%	98.8%
<b>Septiembre</b>								
Valor facturado	1,145,284	307,533	195,310	258,797	752,009	<b>2,658,932</b>	10,946,256	24.3%
Valor recaudado	945,184	282,116	189,769	249,261	771,276	<b>2,437,607</b>	10,331,933	23.6%
%	82.5%	91.7%	97.2%	96.3%	102.6%	<b>91.7%</b>	94.4%	97.1%
<b>Octubre</b>								
Valor facturado	1,212,377	369,889	247,837	247,517	761,422	<b>2,839,042</b>	11,116,613	25.5%
Valor recaudado	1,131,515	320,223	223,677	258,214	758,658	<b>2,692,287</b>	11,244,547	23.9%
%	93.3%	86.6%	90.3%	104.3%	99.6%	<b>94.8%</b>	101.2%	93.8%
<b>Noviembre</b>								
Valor facturado	1,164,574	352,398	257,200	258,011	748,697	<b>2,780,880</b>	11,271,990	24.7%
Valor recaudado	1,035,492	318,516	237,602	254,446	709,511	<b>2,555,567</b>	10,645,706	24.0%
%	88.9%	90.4%	92.4%	98.6%	94.8%	<b>91.9%</b>	94.4%	97.3%
<b>Diciembre</b>								
Valor facturado	1,254,840	356,759	235,105	257,915	741,426	<b>2,846,045</b>	12,088,941	23.5%
Valor recaudado	976,257	257,092	195,143	214,353	676,616	<b>2,319,461</b>	10,399,345	22.3%
%	77.8%	72.1%	83.0%	83.1%	91.3%	<b>81.5%</b>	86.0%	94.7%
<b>Total anual</b>								
Valor facturado	<b>13084216</b>	<b>3953513</b>	<b>2775624</b>	<b>3056111</b>	<b>9791005</b>	<b>32660468</b>	<b>137568354</b>	<b>23.7%</b>
Valor recaudado	<b>11753507</b>	<b>3376865</b>	<b>2607830</b>	<b>2975541</b>	<b>9658217</b>	<b>30371959</b>	<b>131908041</b>	<b>23.0%</b>
%	<b>89.8%</b>	<b>85.4%</b>	<b>94.0%</b>	<b>97.4%</b>	<b>98.6%</b>	<b>93.0%</b>	<b>95.9%</b>	<b>97.0%</b>

Fuente. CNEL Sistema Quevedo

Meses	2012							
	Quevedo	El Empalme	Buena Fe	La Maná	Grandes clientes	Total Sistema	Total Regional	Sistema/Regional
<b>Enero</b>								
Valor facturado	1,312,383	352,954	244,396	276,097	744,394	<b>2,930,224</b>	13,292,071	22.0%
Valor recaudado	1,171,769	312,048	240,840	299,394	823,323	<b>2,847,375</b>	12,840,627	22.2%
%	89.3%	88.4%	98.5%	108.4%	110.6%	<b>97.2%</b>	96.6%	100.6%
<b>Febrero</b>								
Valor facturado	1,193,402	350,685	235,731	264,365	733,970	<b>2,778,152</b>	12,136,599	22.9%
Valor recaudado	904,885	262,433	205,437	241,339	684,224	<b>2,298,318</b>	10,775,677	21.3%
%	75.8%	74.8%	87.1%	91.3%	93.2%	<b>82.7%</b>	88.8%	93.2%
<b>Marzo</b>								
Valor facturado	1,137,925	324,495	226,790	253,450	682,777	<b>2,625,436</b>	11,530,367	22.8%
Valor recaudado	1,067,451	252,707	228,904	248,208	657,133	<b>2,454,403</b>	11,025,358	22.3%
%	93.8%	77.9%	100.9%	97.9%	96.2%	<b>93.5%</b>	95.6%	97.8%
<b>Abril</b>								
Valor facturado	1,177,278	319,193	237,930	287,688	793,218	<b>2,815,307</b>	12,616,878	22.3%
Valor recaudado	1,254,044	328,344	240,443	286,280	681,389	<b>2,790,501</b>	12,935,969	21.6%
%	106.5%	102.9%	101.1%	99.5%	85.9%	<b>99.1%</b>	102.5%	96.7%
<b>Mayo</b>								
Valor facturado	1,254,596	331,333	227,705	288,571	776,420	<b>2,878,625</b>	12,711,137	22.6%
Valor recaudado	1,192,210	302,730	219,594	277,247	767,046	<b>2,758,828</b>	12,336,775	22.4%
%	95.0%	91.4%	96.4%	96.1%	98.8%	<b>95.8%</b>	97.1%	98.7%
<b>Junio</b>								
Valor facturado	1,188,839	366,157	238,379	298,801	869,187	<b>2,961,364</b>	12,417,124	23.8%
Valor recaudado	1,082,450	334,530	212,137	270,162	829,286	<b>2,728,566</b>	11,924,199	22.9%
%	91.1%	91.4%	89.0%	90.4%	95.4%	<b>92.1%</b>	96.0%	95.9%
<b>Julio</b>								
Valor facturado	1,131,465	332,894	220,206	273,950	818,393	<b>2,776,908</b>	11,324,881	24.5%
Valor recaudado	1,212,002	354,825	226,763	295,513	869,061	<b>2,958,163</b>	11,820,131	25.0%
%	107.1%	106.6%	103.0%	107.9%	106.2%	<b>106.5%</b>	104.4%	102.1%

Meses	2012							
	Quevedo	El Empalme	Buena Fe	La Maná	Grandes clientes	Total Sistema	Total Regional	Sistema/Regional
<b>Agosto</b>								
Valor facturado	1,104,540	333,272	222,197	276,024	794,576	<b>2,730,609</b>	11,316,030	24.1%
Valor recaudado	1,062,781	322,694	220,613	266,858	869,044	<b>2,741,990</b>	11,244,693	24.4%
%	96.2%	96.8%	99.3%	96.7%	109.4%	<b>100.4%</b>	99.4%	101.1%
<b>Septiembre</b>								
Valor facturado	1,144,795	321,966	226,015	284,941	774,097	<b>2,751,814</b>	11,789,513	23.3%
Valor recaudado	1,084,799	301,743	214,405	265,305	783,906	<b>2,650,158</b>	11,125,982	23.8%
%	94.8%	93.7%	94.9%	93.1%	101.3%	<b>96.3%</b>	94.4%	102.0%
<b>Octubre</b>								
Valor facturado	1,207,439	349,554	238,092	274,624	816,571	<b>2,886,280</b>	12,347,675	23.4%
Valor recaudado	1,161,556	333,848	226,022	277,799	827,137	<b>2,826,362</b>	12,342,957	22.9%
%	96.2%	95.5%	94.9%	101.2%	101.3%	<b>97.9%</b>	100.0%	98.0%
<b>Noviembre</b>								
Valor facturado	1,554,162	452,864	307,997	357,496	1,068,004	<b>3,740,522</b>	15,921,263	23.5%
Valor recaudado	1,504,067	434,837	291,778	358,262	1,073,236	<b>3,662,180</b>	15,929,400	23.0%
%	96.8%	96.0%	94.7%	100.2%	100.5%	<b>97.9%</b>	100.1%	97.9%
<b>Diciembre</b>								
Valor facturado	1,578,238	463,242	314,542	365,992	1,103,633	<b>3,825,647</b>	16,198,941	23.6%
Valor recaudado	1,538,594	448,154	296,911	364,156	1,099,414	<b>3,747,229</b>	16,262,324	23.0%
%	97.5%	96.7%	94.4%	99.5%	99.6%	<b>98.0%</b>	100.4%	97.6%
<b>Total anual</b>								
Valor facturado	<b>14985061</b>	<b>4298610</b>	<b>2939979</b>	<b>3501999</b>	<b>9975239</b>	<b>35700889</b>	<b>153602479</b>	<b>23.2%</b>
Valor recaudado	<b>14236610</b>	<b>3988893</b>	<b>2823848</b>	<b>3450525</b>	<b>9964198</b>	<b>34464074</b>	<b>150564092</b>	<b>22.9%</b>
%	<b>95.0%</b>	<b>92.8%</b>	<b>96.0%</b>	<b>98.5%</b>	<b>99.9%</b>	<b>96.5%</b>	<b>98.0%</b>	<b>98.5%</b>

Fuente. CNEL Sistema Quevedo

CNEL Guayas - Los Ríos

< - Regresar

**Buena Fe**

Dirección: 24 de Mayo 320 y Felipe Álvarez  
Teléfono: 052 951 380

Mapa | Satélite

AGENCIAS

Datos de mapa ©2014 Google | Términos de uso | Informar de un error de Maps

