



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

Previo a la Obtención del título de  
Economista

**IMPACTO ECONÓMICO DEL PROCESO DE  
COMERCIALIZACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LAS  
FINANZAS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE  
ELECTRICIDAD (CNEL) SISTEMA QUEVEDO AÑOS 2011 - 2012**

**AUTOR:**

**CARLOS PATRICIO ALVAREZ PILAY**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
ECON. NIVALDO VERA VALDIVIEZO, MBA**

**QUEVEDO-ECUADOR**

**2013**

## **AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Carlos Patricio Álvarez Pilay, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**Carlos Patricio Alvarez Pilay**

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito, **Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **Sr. Carlos Patricio Álvarez Pilay**, realizó el trabajo de investigación previo a la obtención del título de Economista, titulada **Impacto económico del proceso de comercialización de energía eléctrica en las finanzas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) sistema Quevedo. Años 2011 2012**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA**  
**DIRECTOR DE TESIS**

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

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

APROBADO:

---

DRA. BADIE CEREZO SEGOVIA M.Sc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---

LIC. EDGAR PASTRANO QUINTANA M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---

LIC. BOLIVAR YEPEZ YANEZ M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Quevedo - Ecuador

2013

## DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. A mis amigos que siempre me acompañan en especial A la Dra. Maria Jose Valdiviezo mi fiel amiga.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. En especial a mi Madre que con mucho dolor me abandonó desde niño por buscar días Mejores. ELLA ES MI INSPIRACION Y ESTE LOGRO ES SU RECOMPENSA.

A mis hermanas Ma. Mercedes, Ma Eugenia por estar siempre presente en los mejores días de mi vida, a mis sobrinos que son como hijos: José Carlos, Bruno, María Paz y Juan José quienes han sido mi felicidad desde el día de su nacimiento.

Y como no agradecer a la Familia Rivera Serrano mi segunda familia, los que siempre me apoyaron cuando inicié este sueño. Para ellos mis agradecimientos infinitos.

*Carlos Patricio Álvarez Pilay*

## **AGRADECIMIENTO**

En esta investigación, quiero manifestar mi profunda gratitud a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por haber hecho posible nuestra formación académica profesional.

Al Econ. Jhon Boza Valle, MSc, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

Al Econ. Nivaldo Vera Valdiviezo, MBA, Director de la tesis por sus sugerencias contribuciones y aportes en el desarrollo de la investigación.

A mis Docentes por su esfuerzo y dedicación, por su constante tenacidad en la búsqueda de la superación profesional

Al personal administrativo de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Sistema Quevedo.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
APROBACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN .....	xiv
DUBLIN CORE .....	xv
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1.. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1.1. PROBLEMATIZACIÓN .....	4
1.1.2. Planteamiento del problema .....	5
1.1.3. Justificación .....	5
1.2. OBJETIVOS .....	6
1.2.1. Objetivo general .....	6
1.2.2. Objetivos específicos .....	6
1.3. HIPÖTESIS .....	6
1.3.1. General .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.. Fundamentación teórica .....	8
2.1.1. Impacto .....	8
2.1.2. Economía.....	9
2.1.3. División de la economía .....	11

2.1.4.	Impacto social .....	14
2.1.5.	Impacto económico.....	14
2.1.6.	Procesos .....	16
2.1.7.	Comercialización .....	15
2.1.8.	Proceso de comercialización .....	19
2.1.9.	Mercado .....	20
2.1.10.	Clasificación de los mercados.....	22
2.1.11.	Sistemas de comercialización .....	24
2.1.12.	Marketing .....	25
2.1.13.	Mercadotecnia .....	26
2.1.14.	Energía .....	26
2.1.15.	Fuentes de energía .....	27
2.1.16.	Energía eléctrica .....	29
2.1.17.	Finanzas .....	32
2.1.18.	Finanzas corporativas .....	33
2.1.19.	Corporación .....	34
2.1.20.	Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) .....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		36
3.1.	Materiales y métodos .....	37
3.2.	Tipo de investigación .....	38
3.3.	Diseño de investigación .....	38
3.4.	Población y muestra .....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		41
4.1..	Resultados.....	42
4.1.1.	Investigación de campo para determinar la percepción de la ciudadanía sobre el actual sistema de comercialización de energía eléctrica.....	42
4.1.2.	Movimiento financiero producto de la comercialización de energía eléctrica .....	57
4.1.3.	Estudio económico para identificar el impacto del proceso de comercialización .....	59
4.2..	Discusión .....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		68

5.1.	Conclusiones .....	69
5.2..	Recomendaciones .....	70
	BIBLIOGRAFÍA .....	71
6.1.	Literatura citada .....	72
6.2..	Linkografía.....	73
	CAPÍTULO VII. ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
1. Género del encuestado .....	42
2. Edad del encuestado .....	43
3. Actividad en la que trabaja .....	44
4. Conocimiento de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo .....	45
5. Edad y fidelidad de la clientela.....	46
6. Uso del servicio en la actividad personal y empresarial .....	47
7. Grado de satisfacción por el servicio prestado por CNEL .....	48
8. Grado de satisfacción con el área de comercialización de CNEL por parte de los usuarios .....	49
9. Porcentaje del grado de satisfacción con el área de comercialización de CNEL por parte de los usuarios.....	50
10. Grado de satisfacción con la dirección administrativa de CNEL por parte de los usuarios .....	51
11. Grado de satisfacción con la dirección administrativa de CNEL por parte de los usuarios .....	52
12. El personal de CNEL y el servicio fiable y adecuado .....	53
13. Aceptación del horario de atención .....	54
14. Aceptación adecuada de las quejas y sugerencias .....	55
15. Son adecuadas la tecnología y los medios para solucionar los inconvenientes.....	56
16. Resumen de la recaudación y facturación anual y tasas de crecimiento. Años 2011-2012.....	57
17. Población total de clientes de CNEL Sistema Quevedo .....	59
18. Estado de Pérdidas y Ganancias de CNEL Sistema Quevedo. Ingresos al 31 de diciembre de los años 2011-2012.....	61
19. Estado de Pérdidas y Ganancias de CNEL Sistema Quevedo. Egresos al 31 de diciembre de los años 2011-2012.....	62
20. Importancia regional de CNEL Sistema Quevedo .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
1. Género de la persona encuestada .....	42
2. Edad de la persona encuestada .....	43
3. Empleo actual .....	44
4. Conocimiento de la función de la CNEL. Quevedo .....	45
5. Tiempo de fidelidad a la empresa .....	46
6. Servicio de la empresa y actividad personal y empresarial .....	47
7. Grado de satisfacción por el servicio de energía eléctrica .....	48
8. Grado de satisfacción con el área de comercialización .....	49
9. Porcentaje de clientes satisfechos con el área de comercialización de CNEL .....	50
10. Clientes satisfechos con la dirección administrativa de CNEL.	51
11. Porcentaje de clientes satisfechos con la dirección administrativa de CNEL .....	52
12. Servicio fiable y adecuado a las necesidades de los clientes .	53
13. Calificación y aceptación del horario de atención .....	54
14. La empresa y la atención a las quejas y sugerencias .....	55
15. Tecnología y medios adecuados para solucionar los problemas .....	56
16. Recaudación y facturación anual. Años 2011-2012.....	57
17. Población de clientes del sistema energético de Quevedo .....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Formulario para la encuesta de percepción del actual sistema de comercialización de CNEl sistema Quevedo.....	77
2. Recaudación anual en detalle y tasas de crecimiento de CNEl Sistema Quevedo. años 2011-2012 .....	78

## RESUMEN EJECUTIVO

Se considera esencial para el Gobierno del Ecuador, en el contexto del nuevo modelo económico aplicado, que las empresas públicas, entre las que se encuentra el Consejo Nacional de Electricidad tenga como visión ser la empresa pública de distribución y comercialización de energía eléctrica del Ecuador referente de calidad, cobertura y eficiencia, con el uso adecuado de la tecnología y el talento humano, para contribuir al buen vivir.

En esta investigación se puede precisar que el 43.47% de los encuestados consideran que está bien satisfecho por el servicio de energía eléctrica proporcionado por CNEL, además el mayor nivel de satisfacción, resultado de la relación con el área de comercialización, está dado por la rapidez en la respuesta a las peticiones de los clientes

El 33.9% de los clientes de CNEL Quevedo atribuyó una calificación de 5 por la satisfacción debido a una buena dirección administrativa de esta empresa, pudiendo determinarse que hay un buen desempeño directivo de CNEL Sistema Quevedo

El 41.46% de los clientes manifestó que casi siempre las personas que lo atienden le proporciona un servicio confiable y de acuerdo a sus necesidades, además para el 45.98% es excelente la forma como soluciona sus inconvenientes la empresa.

Comparando la relación CNEL Quevedo con la Regional CNEL Guayas Los Ríos, se tiene que el valor facturado representa el 23.7% en el año 2011 del total regional. Para el año 2012, esta proporción disminuye a 23.2%.

Las utilidades en el período 2011, fueron USD 5,646,854, representado por el 23.9% de los egresos. Para el año 2012, estas crecieron de manera significativa a USD 16,790,137, equivalentes al 58.6%.

## ABSTRAC

It is considered essential for the Government of Ecuador, in the context of the new economic model applied, public enterprises, among which is the National Electricity Council has as its vision to be the public enterprise distribution and marketing of electricity from Ecuador reference quality, coverage and efficiency, with the appropriate use of technology and human talent to contribute to good living.

This research may require that 43.47% of respondents believe that it is well suited for the electric service provided by CNEL also the highest level of satisfaction, a result of the relationship with the marketing area, the speed is given by in response to customer requests.

33.9% of customers CNEL Quevedo attributed a rating of 5 for satisfaction because sound administrative management of this company, can be determined that there is a good performance management system CNEL Quevedo.

The 41.46% of customers said that almost always people who care provides a reliable and according to their needs, in addition to the 45.98% is excellent how the company solves its drawbacks.

Comparing the relationship with the Regional Quevedo CNEL CNEL Guayas Rivers, has to be the invoiced value represents 23.7% in 2011 of the regional total. By 2012, this proportion decreases to 23.2%.

Earnings in the period 2011 were USD 5,646,854, represented by 23.9% of expenditures. By 2012, these increased significantly to U.S. \$ 16,790,137, equivalent to 58.6 %.

<b>ESQUEMA DE CODIFICACIÓN</b>			
1	<b>TÍTULO</b>	M	Impacto económico del proceso de comercialización de energía eléctrica en las finanzas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) sistema Quevedo. años 2011 2012
2	<b>CREADOR</b>	M	Carlos Patricio Álvarez Pilay; 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 la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo, el objetivo principal consistió en Analizar el impacto económico del proceso de comercialización de energía eléctrica en las finanzas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) sistema Quevedo. Años 2011 – 2012, Se concluye que se ha producido un impacto considerable en la entidad, producto del proceso estratégico de comercialización, desplegado por su talento humano.
5	<b>EDITOR</b>	M	FCE: Carrera Economía; Carlos Patricio Álvarez Pilay
6	<b>COLABORADOR</b>	O	Ninguno
7	<b>FECHA</b>	M	23/11/2013
8	<b>TIPO</b>	M	Trabajo de Investigación; 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 (2013)
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	Economic impact of the commercialization process of electricity in the finances of the National Electricity Corporation (CNEL) Quevedo system. years 2011 2012.
2	<b>CREATOR</b>	M	Carlos Patricio Álvarez Pilay; 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 National Electricity Corporation Quevedo system, the main objective was to analyze the economic impact of the commercialization process of electricity in the finances of the National Electricity Corporation (CNEL) Quevedo system. Years 2011 - 2012, It is concluded that there has been a considerable impact on the organization, strategic product marketing process, deployed its human talent
5	<b>PUBLISHER</b>	M	FCE: Career Economy, Carlos Patricio Álvarez Pilay
6	<b>CONTRIBUTOR</b>	O	Neither
7	<b>DATE</b>	M	23/11/2013
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.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	<b>SOURCE</b>	O	Economy (2013)
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

La comercialización de la energía eléctrica es una actividad consistente en la compra de energía en el mercado mayorista y su venta a los usuarios finales, regulados o no regulados, bien sea que desarrolle esa actividad en forma exclusiva o combinada con otras actividades del sector eléctrico, cualquiera de ellas sea la actividad principal. Las empresas comercializadoras de energía son las encargadas de comprar la energía a los generadores para venderla a los consumidores.

Mediante Decreto Ley de Emergencia No. 24 del 23 de mayo de 1961 se creó el Instituto Ecuatoriano de Electrificación (INECEL) asignándole la responsabilidad de integrar el sistema eléctrico nacional y de elaborar un Plan Nacional de Electrificación que satisfaga las necesidades de energía eléctrica en concordancia con el Plan de Desarrollo Económico y Social del Ecuador. Durante. Este organismo durante 38 años desarrolló grandes centrales de generación, el sistema nacional de transmisión y obras de distribución.

El sector eléctrico ecuatoriano presenta una primera etapa de desarrollo, a partir de la Ley Básica de Electrificación- LBE, de septiembre 10 de 1973; mediante la cual el Estado transfiere el 47% de los ingresos que percibe el Fisco en concepto de regalías por la explotación de los recursos hidrocarburíferos, y por los derechos del transporte de crudo por los oleoductos, al "Fondo Nacional de Electrificación del INECEL, recursos que estuvieron destinados a realizar los estudios de construcción de las obras del Sistema Nacional Interconectado (SNI) de generación y transmisión de energía eléctrica y de los sistemas regionales. El INECEL concluyó su vida jurídica el 31 de marzo de 1999.

La Ley de Régimen del Sector Eléctrico (LRSE) publicada en Registro Oficial N°43 del Jueves 10 de Octubre de 1996[11], la misma que nace como respuesta a la necesidad de reformular el grado de participación estatal en este sector y, que reforma el sector, abriéndolo a la privatización y a la competencia.

Las exigencias del nuevo plan de desarrollo para el buen vivir diseñado por el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado plantea como objetivo primordial, proveer el servicio público de energía eléctrica con calidad, para satisfacer el confort y desarrollo de nuestros consumidores; contando para ello con presencia nacional, talento humano comprometido, tecnología, innovación y respeto al ambiente.

En contexto del nuevo modelo económico el CNEL tiene como visión ser la empresa pública de distribución y comercialización de energía eléctrica del Ecuador referente de calidad, cobertura y eficiencia, empleando para ello la tecnología y el talento humano, contribuyendo al buen vivir.

En el capítulo uno se puede encontrar el marco contextual de la investigación, aquí se podrán apreciar la problematización, justificación, objetivos: general y específicos y la hipótesis de investigación.

En el capítulo dos consta el marco teórico que ampara el desarrollo y la sustentabilidad de la tesis.

En el capítulo tres se podrá apreciar la metodología empleada en la investigación, el cálculo de la muestra, los métodos utilizados, entre otros.

El capítulo cuatro muestra los resultados y la discusión del proceso investigativo y expone el comportamiento de la Corporación Nacional de Electricidad sistema Quevedo, frente a su proceso de comercialización.

En el capítulo cinco se podrá observar las conclusiones y las recomendaciones.

La bibliografía se la puede encontrar en el capítulo seis.

El capítulo siete constan los anexos del presente trabajo de investigación

### **1.1.1. Problemática**

La agencia Quevedo, del Consejo Nacional de Electricidad (CNEL) sistema Quevedo, desarrolla sus actividades, guiado por las directrices del Estado para alcanzar la calidad en la prestación del servicio de energía eléctrica.

El proceso de comercialización en Quevedo consiste en la venta del servicio de energía a todos los clientes de la ciudad cuya población supera los 150.000 habitantes aproximadamente. Entre los clientes se cuentan: El sector de las familias, conocido como las Residencias, El sector comercial, Las Industrias, el alumbrado público, entre los más significativos e importantes.

Este proceso ha comprendido la venta del servicio, la publicidad a través de los medios de comunicación y con las promociones a través del plan Renova, la atención al cliente en la recepción, instalación y reconexión de la energía eléctrica. También se incluyen la recuperación de la cartera, como complemento de un conjunto de acciones que hacen posible las operaciones regulares de la institución.

A nivel de Quevedo, el impacto económico que ha conllevado la comercialización de energía eléctrica, no ha podido ser medido, pues no hay estudios que muestren el comportamiento y cumplimiento de los objetivos económicos de la entidad, de tal manera que es imposible conocer los efectos que esto produce en el desarrollo de la organización y el posicionamiento que esta tiene en el marco de otras agencias y sucursales existente en la provincia.

Quevedo no conoce los resultados de las acciones de los ejecutivos de CNEL, así como tampoco la efectividad de sus políticas y de las acciones que conllevan a mejorar el posicionamiento financiero dentro del contexto de la comercialización de energía eléctrica.

### **1.1.2. Planteamiento del problema**

¿Cómo incide la ausencia de un estudio del impacto económico financiero del proceso de comercialización de energía eléctrica en el desarrollo de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL)?

### **1.1.3. Justificación**

Quienes prestan sus servicios en los distintos departamentos y secciones de CNEL Quevedo, no conocen el impacto que el sistema de comercialización causa en las finanzas de la empresa en la cual laboran.

La sociedad Quevedeña, no sabe al igual que gran parte de las empresas, el impacto económico del proceso de comercialización de energía eléctrica en las finanzas de CNEL.

La necesidad de identificar el impacto que la prestación de servicios, entre los que se destacan su venta, la atención, recaudación y las reconexiones, sobre las finanzas de CNEL, motiva la realización de un estudio que identifique la situación económica y financiera de la agencia.

Es importante identificar el flujo de efectivo de CNEL Quevedo durante un período determinado de tiempo para conocer el origen y el destino de estos recursos, encaminados por un lado a mejorar la situación económica de la institución y por otro lado a satisfacer las necesidades de toda la población consumidora.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los empleados de CNEL Quevedo, la institución como tal, y como beneficiarios indirectos la sociedad Quevedeña compuesta por las familias y las empresas.

El sustento teórico expuesto justifica el desarrollo de la presente investigación

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. General**

Analizar el impacto económico del proceso de comercialización de energía eléctrica en las finanzas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) sistema Quevedo. Años 2011 – 2012.

### **1.2.2. Específicos**

1. Determinar el movimiento financiero producto de la comercialización de energía eléctrica de CNEL Sistema Quevedo
2. Desarrollar el estudio económico para identificar el impacto resultante del proceso de comercialización de energía eléctrica en CNEL Sistema Quevedo
3. Determinar la percepción de la ciudadanía sobre el actual sistema de comercialización de energía eléctrica proporcionado por CNEL Sistema Quevedo.

## **1.3. HIPÓTESIS**

### **1.3.1. General**

Las finanzas muestran una tendencia creciente que ha permitido el desarrollo económico de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1.1. Impacto.

**Gonzáles (2011)** El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

**Cohen-Martínez (2012)** El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios)

**Torres, Et al (2009)** El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

Del latín tardío *impactus*, el impacto es el choque de un objeto contra algo. Por ejemplo: “El impacto entre el tren y el ómnibus dejó como saldo tres personas muertas y decenas de heridos”, “La precaria vivienda no soportó el impacto del granizo y terminó derrumbándose con sus habitantes en el interior”, “Cuando ambos jugadores saltaron a cabecear, se produjo un fuerte impacto entre sus cabezas y tuvieron que ser hospitalizados”.

Impacto también es la huella o señal que deja el mencionado choque: “El impacto del meteorito en el campo puede apreciarse con claridad desde el helicóptero”, “Los impactos de bala en la puerta del negocio son un claro testimonio de la violencia del robo”, “La pared de la sala muestra el impacto de una pelota, prueba irrefutable que alguien estuvo jugando al fútbol en el interior de la casa”.

El golpe anímico causado por una noticia sorpresiva o desconcertante y el efecto producido por un acontecimiento en la opinión pública se conocen como impacto: “Cuando se enteró de la muerte de su hijo, el impacto fue enorme”, “Lara todavía intenta superar el impacto: es evidente que necesita más tiempo”, “La renuncia del presidente causó un gran impacto en la sociedad”.

### **2.1.2. Economía**

**Mochón y Becker (2008).** Es el estudio de cómo la gente en cada país o grupo de países utilizan o administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades. El propósito de la economía es bosquejar un proyecto de prosperidad para los individuos y para la sociedad. Para ello hace el análisis a soluciones de eficiencia en la producción, distribución, oferta y la demanda de bienes y servicios.

Debido a que la escasez nos lleva a economizar y a elegir el máximo beneficio al mínimo costo, a veces se conoce a la economía como la ciencia de la elección, que predice en qué forma los cambios de circunstancias afectan las elecciones de las personas. Esta comprensión exige contar con teorías que expliquen el funcionamiento de los fenómenos económicos, y para ello hay que recurrir a la abstracción.

**J. Stuart Mill** en sus Principios de Economía Política (1848), ofrece la siguiente definición acerca de economía:

“Los que escriben sobre Economía política declaran enseñar, o investigar, la naturaleza de la riqueza, y las leyes de su producción y distribución, incluyendo, directamente o en forma remota, la actuación de todas las causas por las que la situación de la humanidad, o de cualquier sociedad de seres humanos, se hace próspera o al revés, con respecto a este objetivo universal de los deseos humanos. No se quiere con ello decir que cualquier tratado de

Economía política puede discutir o aun enumerar todas esas cosas; pero se propone exponer todo aquello que se conoce sobre las leyes y principios por los que se rigen”.

El concepto de economía proviene de dos términos griegos:

OIKOS = casa y NOMOS= administración, leyes, lo cual quiere decir “administración de la casa” o “el que administra el hogar”.

Las economías y los hogares tienen mucho parecido porque en ambos se deben tomar decisiones importantes. En los hogares se define quienes trabajan para aportar el dinero, quienes lavan la ropa, quienes cocinan, que programa de televisión se ve entre otros.

Las sociedades deben tomar decisiones en cuanto a que se produce, para quien se produce y como se produce. Además, quienes gobiernan, quienes producen, cuanto se ganan y muchas otras más.

El concepto actual de economía se entiende como una ciencia social que estudia la manera como las comunidades aprovechan los recursos escasos para producir bienes y servicios y la manera como los distribuyen para su consumo entre los miembros de esa comunidad; teniendo en cuenta que las necesidades son ilimitadas.

Se dice que es la ciencia de la escasez porque analiza recursos económicos, es decir recursos naturales escasos y bienes producidos por el hombre que también son relativamente escasos.

Busca establecer principios, teorías, y modelos para identificar algunas de las causas determinantes más importantes de los fenómenos económicos.

### 2.1.3. División de la economía

**Economía Positiva:** la cual nos muestra la economía tal cual es, haciendo la descripción de las situaciones y de los fenómenos económicos.

La economía positiva se subdivide a la vez en dos grupos:

- **Economía Descriptiva:** se encarga de describir como son los fenómenos económicos, nos muestra las realidades económicas.

**Teoría Económica:** Se basa en la economía descriptiva para formular las teorías, los principios y los modelos que generalizan las situaciones económicas.

Por ejemplo ante las crisis económicas, los economistas han formulado las teorías de la participación del estado, aumentado el gasto público o interviniendo las tasas de interés.

De las teorías económicas surgen dos grandes grupos o formas de análisis:

- La microeconomía y la macroeconomía.

**La Microeconomía:** estudia el comportamiento económico de las unidades productivas en forma individual, como consumidores, propietarios de recursos, la empresa, la familia, y todo lo concerniente a la toma de decisiones individuales en empresas y hogares, por lo cual el gobierno no ejerce directamente el control sobre su actividad económica.

En microeconomía se habla entonces de una industria, del precio de un producto específico, del número de trabajadores empleados por una sola empresa, de la renta o ingreso de un solo negocio o familia en particular, de los gastos de una entidad de una familia.

En resumen la microeconomía, denominada también la teoría de los precios y de la empresa, estudia los agentes económicos como:

Familia: el comportamiento en cuanto a:

- ¿Qué comprar? y
- ¿Cuánto comprar?

Empresa: toma de decisiones en cuanto a:

- ¿Qué producir?
- ¿Cuánto producir?
- ¿Para quién producir?
- Utilidades, ingresos y gastos.

Igualmente la microeconomía estudia:

- La conducta del consumidor.
- La teoría de la producción y de los costos.
- La teoría de los precios y la producción y la formación de los precios relativos.
- El mercado, sus características y tipos.

La Macroeconomía se encarga de estudiar el comportamiento y el desarrollo agregado de la economía. Cuando se habla de agregado se hace referencia a la suma de un gran número de acciones individuales realizadas por personas, empresas, consumidores, productores, trabajadores, Estado, etc., las cuales componen la vida económica de un país.

La macroeconomía busca, principalmente, estudiar temas como la producción, los precios, el comercio internacional y el desempleo.

Para desarrollar su estudio y análisis de estos temas, la macroeconomía ha desarrollado algunas metodologías que, basadas en datos recolectados, le permiten observar y medir los cambios y las tendencias de la economía.

Con el uso de conceptos como el producto interno bruto (PIB) (que junto con el producto nacional bruto [PNB] son medidas importantes relacionadas con la producción), la tasa de desempleo (que facilita el análisis de temas de empleo y desempleo), la tasa de inflación (que facilita el estudio de los precios) y la balanza comercial (con la que, por ejemplo, puede desarrollar un análisis sobre el comercio internacional)

La macroeconomía puede observar y medir tales cambios y tendencias.

**La Economía normativa:** parte de la economía que se ocupa de aspectos relacionados con lo que debería hacerse en el campo económico.

Tiene una estrecha relación con la ética y los juicios de valor. Ejemplos de preguntas que se hace la economía normativa son: ¿Qué nivel de desempleo debe tolerarse? ¿Cuál debe ser el impuesto máximo que debe aplicarse a los ciudadanos de ingresos elevados para que redistribuyan su renta con los menos privilegiados? ¿Cuál debe ser el porcentaje de gastos de Defensa sobre el PIB? Son cuestiones políticas que admiten diferentes respuestas dependiendo de la ideología de las personas.

No hay, por tanto, respuestas correctas o falsas, sino juicios o valores morales de lo que cada uno piensa que deben ser las cosas. Se mueve en el ámbito del «deber ser».

La economía normativa nos dice cómo debería funcionar la economía y para ello implementa y aplica las políticas económicas, tales como: Las políticas monetarias, las políticas tributarias, cambiarias, comerciales entre otras.

#### **2.1.4. Impacto Social**

**Nassabay (2013)** El Impacto tiene varios significados. Una primera definición hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. Impacto social no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto.

Vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo.

#### **2.1.5. Impacto Económico**

**Libera (2007).** El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

**Gallastegui, Et al (2009)** La actividad económica, el desarrollo de un país y la preservación de su medio ambiente no son actividades que tienen que entenderse como rivales. Esta percepción fuerza la idea de que la protección medio ambiental exige gasto, inversión, innovación, actividades que además de resultar, todas ellas, imprescindibles para hacer compatible el desarrollo económico con la preservación de los activos ambientales conllevan implicaciones económicas específicas.

El impacto económico que genera un plan o proyecto puesto en ejecución en la sociedad, no es más que la rentabilidad financiera que se ha calculado del plan.

Los Impactos Económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y principalmente la innovación tecnológica.

Este es uno de los impactos más importantes, ya que con ello sabemos la cantidad económica que se necesitará para la investigación, así como, como afectará a los diferentes actores que participan en la investigación, así mismo saber si la investigación va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

- Impacto Económico Directo

**Gallastegui, Et al (2009)** Los impactos económicos directos vienen recogidos por los incrementos en la demanda final, es decir, los gastos e inversiones en los distintos sectores productivos. Agregando todos los impactos directos sectoriales obtenemos el impacto directo total sobre la producción del país.

- Impacto Económico Inducido.

**Gallastegui Et al (2009)** Los impactos económicos inducidos son aquellos efectos que se generan en el entorno o región como consecuencia del efecto multiplicador sobre la economía de los impactos directos.

Estos impactos inducidos son por lo tanto, debidos al efecto de arrastre que la inversión de una peseta en el sector económico tiene sobre el conjunto total de economía.

#### **2.1.6. Procesos**

**Real Academia Española (RAE).** 2013. La noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino *processus*. Según informa el diccionario de la, este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación artificial.

Un proceso es un conjunto de uno o más procedimientos o actividades vinculados, que colectivamente realizan un objetivo de trabajo o meta táctica, en el contexto de una estructura organizada definiendo reglas funcionales y relaciones.

Un conjunto de acciones integradas y dirigidas hacia un fin; Una acción continúa u operación o serie de cambios o tareas que ocurren de manera definida; La acción y el efecto de continuar de avanzar, en especial del tiempo; Conjunto de toda la documentación de una causa legal.

#### **2.1.7. Comercialización**

**Santesmases (2008)** La Comercialización es una manera de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración,

distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios i ideas, que la otra parte necesita.

**Guerrero-Pérez (2012)** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el cliente.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando que precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.

Se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Es importante señalar que el concepto anterior reconoce un determinado número de actividades que no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios, por lo que asumir esta última idea como comercialización estaría considerando una posición parcial y no totalitaria del concepto.

Se debe asumir la comercialización con un carácter integral y totalizador que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores con criterios de calidad.

Debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es, por tanto, un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: microcomercialización y macrocomercialización.

- **Guerrero-Pérez (2012)** La microcomercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, siendo 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, se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro.
- **Guerrero- Pérez (2012)** La macrocomercialización considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución como 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 debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

#### **2.1.8. Proceso de Comercialización**

**Kotler (2009)** 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.

**Montoyo y Marco (2012).** 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, más análisis y sobre todo un excelente talento negociador.

#### **2.1.9. Mercado**

**Bonta-Farber (2010)** El mercado es el sitio donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

**Kotler-Armstrong Et al. (2009)** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

En el latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda.

Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad tenían al trueque como método de base. Con la masificación del dinero, comenzaron a desarrollarse otros códigos de comercio. A su vez, el incremento de la producción generó la aparición de intermediarios entre los productores y los consumidores finales.

La economía, según se advierte al profundizar en los alcances y características del mercado, contempla la existencia de diversas clases de mercados: hay algunos que se llevan a cabo al por menor o minoristas; otros que son al por mayor o mayoristas; unos que se denominan de materias primas y hasta hay otros que se conocen como mercados de acciones (las bolsas de valores), por ejemplo.

Mercados todos ellos que vendrían a basarse en otro de los significados más utilizados de la palabra que estamos abordando. En concreto, nos estamos refiriendo a esa definición que identifica mercado con el grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos.

En este sentido, podríamos exponer diversos ejemplos como este que expresamos a continuación: “El mercado agrícola está en estos momentos viviendo una situación muy complicada ya que sus diversos productos se han visto afectados de manera irremediable por la sequía reinante”.

El mercado ideal de competencia perfecta se logra cuando ni los compradores ni los vendedores tienen la capacidad de interferir en el precio final del bien o del servicio intercambiado. Este sistema se ve afectado al momento de la aparición de monopolios u oligopolios que fijan los precios por propia voluntad.

Para conseguir imponer un mercado con competencia perfecta deben cumplirse requisitos como la presencia de un número considerable de vendedores y consumidores (donde las acciones de cada una de las partes tendrá poca influencia en el mercado global), la homogeneidad del producto (todos los bienes ofrecidos son iguales), la existencia de transparencia (los involucrados están al tanto de las condiciones generales que rigen el mercado) y el libre acceso a la información.

Finalmente tenemos que hacer referencia a una expresión muy habitual que utiliza la palabra que nos ocupa como parte integrante. Se trata de mercado negro, que viene a definir al tráfico ilegal u oculto que se produce de mercancías no permitidas o que no abundan y que pueden adquirirse a precios totalmente diferentes a los que existen en ese instante en el mercado legal.

#### **2.1.10. Clasificación de los Mercados**

Los mercados pueden tener diversas clasificaciones, y su división depende de:

##### **Área geográfica:**

- Locales. Se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.

- Regionales. Abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloque económicos como el Mercado Común Europeo.
- Nacionales. Integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama *mercado interno*.
- Mundial. El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. También se le llama mercado internacional o mercado globalizado.

#### **Tipo de producto ofrecido:**

- De mercancías. Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del [café](#), etcétera.
- De servicios. Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de [trabajo](#).

#### **Tiempo de formación del precio:**

- De oferta instantánea. En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el productor).
- De corto plazo. En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los [costos](#) de [producción](#). La empresa puede variar la proporción en que emplea sus [recursos](#) pero no todos. En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo con las mismas características que el de periodo corto.
- De largo plazo. El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

### De acuerdo con la competencia que se establece en el mercado:

- De competencia perfecta. Es aquel en el que no se ofrece ventaja alguna a los productores, en donde todos los mecanismos referentes al mercado no se ocupan en un productor específico, sino en todos. Es igualmente aquel mercado en el cual, dadas las condiciones de apertura, el libre flujo de las mercancías llega a un punto máximo.

En la competencia perfecta el precio se fija cuando la oferta y la demanda son las mismas; el punto donde coinciden la oferta y la demanda se conoce como precio de equilibrio

- De competencia imperfecta. En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia.

#### 2.1.11. Sistemas de Comercialización

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Los sistemas de comercialización se dividen en dos:

- Marketing.
- Mercadotecnia.

### 2.1.12. Marketing

**Staton, Et al (2010)** El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

**Howard (2009)** El Marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor”

**Linares (2009).** El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

Una vez dicho esto vamos a dar diferentes definiciones de conceptos a lo largo del tiempo y después las analizaremos para dar ciertas conclusiones.

Adicionalmente podemos decir que como actividad, si esta la consideramos como un intercambio de productos esta ha existido desde el inicio de la

humanidad, y es una actividad muy antigua, pero lo analizaremos desde que se estudió académicamente, que eso si es muy reciente.

#### **2.1.13. Mercadotecnia.**

**Kotler-Armstrong Et al. (2009)** asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**McCarthy (2012)** La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

#### **2.1.14. Energía**

**Mérida (2009)** Energía, 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.

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.

La energía se manifiesta en varias formas, entre ellas la energía mecánica, térmica, química, eléctrica, radiante o atómica. Todas las formas de energía

pueden convertirse en otras formas mediante los procesos adecuados. En el proceso de transformación puede perderse o ganarse una forma de energía, pero la suma total permanece constante. La energía ni se crea ni se destruye, solo se transforma.

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.

A través de los años, el hombre ha perfeccionado la capacidad de hacer trabajos que requieren grandes esfuerzos físicos, para dejar a las máquinas las tareas pesadas y dedicarse a labores intelectualmente más productivas. Esto ha traído como consecuencia que el consumo de energía por habitante sea cada vez mayor.

#### **2.1.15. Fuentes de Energía**

Cuando aludimos a las fuentes de energía, nos referimos a su origen. Una fuente de energía como la que se obtiene del petróleo puede producir energía calorífica, mecánica, química o eléctrica. Cuando hablamos de fuentes implícitamente decimos que se trata de energía aprovechable, es decir, energía que el ser humano puede utilizar para sus actividades. Existen los siguientes tipos de fuentes de energía según su origen y aprovechamiento:

1. Energía del petróleo, gas y carbón. La energía química se convierte en calor para posteriormente transformarse en electricidad u otras formas de energía. Cuando la energía que proporcionan el petróleo, gas o el carbón se obtiene en grandes cantidades, se transforma en energía eléctrica a través de las centrales termoeléctricas o carboeléctricas. En el caso de los transportes, la energía se transforma en cinética o mecánica o bien en energía calorífica cuando se trata de un calentador o una estufa.
2. Energía hidráulica. Para producirla se aprovechan las caídas del agua, por lo tanto se trata de energía potencial. Los griegos fueron los primeros en usarla, por medio de la rueda hidráulica para bombear agua que inventó Filón de Bizancio en el siglo III a.C. La energía hidráulica es energía mecánica, primero potencial y después cinética.
3. Energía nuclear. Es la que une el núcleo de los átomos. Se transforma primero en energía calorífica y ésta, a su vez, en mecánica y eléctrica. Los protones y los neutrones constituyen el llamado núcleo de los átomos y los electrones gravitan a su alrededor. Al bombardear un átomo pesado con neutrones, su núcleo se rompe o se fisiona liberando en el proceso una enorme cantidad de energía. Al fisionarse puede emitir también neutrones y si éstos son dos o tres, chocarán con otros átomos produciéndose una reacción en cadena que produce la energía nuclear.
4. Energía geotérmica. Desde tiempos remotos, el ser humano ha usado las aguas termales con diversos fines. En México, el temascal se utilizó desde la época precolombina. Existen pozos geotérmicos, es decir, formaciones rocosas que han atrapado agua y ésta se calienta por la temperatura de la Tierra pudiendo estar en forma de vapor, de mezcla vapor-líquido o líquido caliente.
5. Energía solar. La constituye la radiación solar y se emplea para producir calor o electricidad. Una forma de aprovechar la energía del Sol es mediante los llamados colectores, que convierten la energía

solar en calor. En nuestro país existen regiones en Sonora y Baja California con altísimos promedios de radiación por año donde es posible construir centrales de energía solar para satisfacer la demanda local.

6. Energía eólica. Es la que utiliza la energía cinética de los vientos, puede aprovecharse como tal o convertirse en electricidad. Uno de sus primeros usos fue hace unos 3 500 años cuando los sumerios armaron las primeras embarcaciones de vela. Una aplicación familiar son los molinos de viento, cuya historia se remonta a la antigua Persia y que han sido usados para bombear agua y moler granos.
7. Energía de la biomasa. Resulta de la materia viva y los desechos orgánicos cuando se les usa como combustible, por lo tanto se trata de energía química que se puede transformar en cualquier forma de energía. En el uso de la biomasa como fuente energética se emplean principalmente árboles, plantas, desechos animales y vegetales. El ejemplo más conocido de utilización de la biomasa es la madera.

#### **2.1.16. Energía Eléctrica**

**Rivadeneira (2013).** La energía eléctrica es causada por el movimiento de las cargas eléctricas en el interior de los materiales conductores. Esta energía produce, fundamentalmente, 3 efectos: luminoso, térmico y magnético. Ej.: La transportada por la corriente eléctrica en nuestras casas y que se manifiesta al encender una bombilla

**Cinacchi (2011).** La primera ley de la termodinámica dice que la energía no se destruye, sino que se transforma. La energía en general, está de distinta forma en los distintos cuerpos, una forma de energía es la eléctrica. Es posible generar electricidad mediante algunas formas. El producir un flujo de electrones a partir de una energía mecánica y magnetismo, que afecta a por ejemplo a un

conductor de cobre. Pero hay una fabricación determinada, no es tan sencillo alcanzar valores óptimos y constantes.

Una forma de producir energía eléctrica, básicamente es mediante un bobinado, y un imán. El bobinado al moverse en relación al imán, cortando sus líneas de fuerza. Por un cambio del electromagnetismo, generará un movimiento de electrones en el bobinado.

El bobinado al tener dos extremos, y de estar correctamente formada la bobina; en un lado se tendrá una carencia de electrones, y del otro un exceso. Hay distintas formas de inducir electricidad en un conductor mediante magnetismo, y asimismo según la forma empleada, producirá inicialmente corriente continua (un flujo de electricidad "constante") o corriente alterna (un flujo de electricidad en forma de onda).

Al utilizar esta energía llamada electricidad, al paso de esta, pueden producirse efectos, y transformaciones. Asimismo se producen algunas "perdidas de energía eléctrica" por transformación. Por ejemplo, al pasar esta por un conductor muy largo, parte se transforma en calor.

Luego, a medida que se necesita más potencia en un artefacto eléctrico, produce en general mayor consumo. Sin entrar en detalles de fabricación para reducir perdidas modificando diseños de tal artefacto.

La electricidad es un flujo de electrones. Lo que significa que para tenerlo disponible cuando se lo necesita, hay que disponer de ellos en tal momento. Pero para abastecer de forma continua a por ejemplo una ciudad, hay que generar el movimiento de electrones que dicha ciudad consume a cada instante.

Esto se realiza mediante las centrales eléctricas, y distintos enlaces o reguladores, que al final del trayecto entregan una electricidad por ejemplo de 220 V 50Hz en Corriente Alterna, con una disponibilidad de determinada

potencia para una casa. Otro ejemplo sería 380 V entregado en 3 líneas eléctricas, también alterna 50 Hz, destinado principalmente a fábricas. No obstante estos valores varían según las normas de cada país.

La electricidad, pese a poderse almacenar parte de ella en algunos medios (ejemplo pila) hay que generarla continuamente si se necesita mucha potencia.

Lo más utilizado para generar corriente eléctrica, son los principios que ya se han comentado. Lo que cambian son las distintas formas en que se produce el movimiento, la fuerza mecánica; por ejemplo a partir del aire, el agua, o incluso utilizando energía nuclear (para calentar agua). Esto sin entrar en el tema de generarla a partir de la energía solar donde es distinto el procedimiento, si no se la utiliza para calentar agua, sino directamente para generar electricidad: Se utilizan “células solares” formadas mediante material semiconductor.

Al ser expuestas a los fotones provenientes de la energía solar, se produce el movimiento de electrones en el material semiconductor, por cómo está desarrollado.

En los dispositivos eléctricos, en definitiva, es una utilización de una energía, para transformarla en otra. Al generarse mediante distintos dispositivos, generan en mayor o menor medida calor, y por ejemplo: en mayor o menor medida otras resultantes, tales como el movimiento mediante magnetismo, luz, o incluso se llega a manipular señales eléctricas (electrónica), procesarlas y emitir las. Según la función y construcción del dispositivo electrónico en sí.

**García (2008).** La energía eléctrica tiene una gran importancia en el desarrollo de la sociedad, su uso hace posible la automatización de la producción que aumenta la productividad y mejora las condiciones de vida del hombre.

### 2.1.17. Finanzas

**Romero (2012).** Se entiende por Finanzas el conjunto de actividades y decisiones administrativas que conducen a una empresa a la adquisición y financiamiento de sus activos fijos (terreno, edificio, mobiliario ,etc.) y circulantes (efectivo, cuentas y efectos por cobrar, etc.). El análisis de éstas decisiones se basa en os flujos de sus ingresos y gastos y en sus efectos sobre los objetivos administrativos que la empresa se proponga alcanzar."

Las finanzas cumplen un papel fundamental en el éxito y en la supervivencia del Estado y de la empresa privada, pues se considera como un instrumento de planificación, ejecución y control que repercute decididamente en la economía empresarial y pública, extendiendo sus efectos a todas las esferas de la producción y consumos.

**Andrade (2010)** Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros.

**Thompson (2008).** Las finanzas son una rama de la economía que estudia la obtención y uso eficaz del dinero a través del tiempo por parte de un individuo, empresa, organización o del Estado.

Teniendo en cuenta lo anterior, encontramos que el término finanzas incluye los siguientes elementos básicos que debemos tomar en cuenta:

Es una rama de la economía. Recordemos que una de las definiciones de economía es: "La recta y prudente administración de los recursos escasos de una sociedad, familia o individuo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades en lo material". Dentro de ese contexto, las finanzas se enfocan en los recursos económicos (dinero).

Estudia la obtención y uso eficaz del dinero. De esa manera, y en términos generales, ayuda a tomar decisiones acerca de 1) cuánto gastar, 2) cuánto ahorrar, 3) cuánto prestarse, 4) cuánto invertir, 5) cuánto riesgo correr.

Afecta a individuos, empresas, organizaciones y Estados. De ahí que las finanzas se especializan según su campo de acción en: finanzas personales, corporativas y públicas.

### **2.1.18. Finanzas Corporativas**

**Mascareñas (2012)** Son aquellas que se centran en la forma en la que las empresas pueden crear valor y mantenerlo a través del uso eficiente de los recursos financieros. Algunas zonas de estudio de las finanzas corporativas son el equilibrio financiero, el análisis de la inversión en nuevos activos, las fusiones y adquisiciones de empresas, el análisis del endeudamiento, entre otros. Su objetivo es analizar los mecanismos y el proceso de financiación de la empresa en los entornos domésticos y globales.

Desarrolla los aspectos teóricos y prácticos de las herramientas utilizadas por los ejecutivos de una corporación para la toma de decisiones financieras vinculadas con la asignación de capital para inversiones en activos reales, la compra y venta de empresas, el financiamiento de inversiones y la administración de los riesgos financieros. Integra las decisiones financieras con la estrategia corporativa, reconociendo que las decisiones financieras constituyen una parte integral de la estrategia general de la empresa. Dichas decisiones se subdividen en tres partes:

- Decisiones de inversión: se centran en el estudio de los activos reales (tangibles o intangibles) en los que la empresa debería invertir. Implican planificar el destino de los ingresos netos de la empresa –flujos netos de fondos- a fin de generar utilidades futuras.

Asignación de capitales y flujos netos de fondos futuros y su evaluación, con el fin de generar utilidades. Debido a que los beneficios futuros no

se conocen con certeza, es inevitable que en las propuestas de inversión exista el riesgo. Por ello deben evaluarse en relación con el rendimiento y riesgo esperados, porque estos son los factores que afectan a la valuación de la empresa en el mercado. También forma parte de la decisión de inversión la determinación de reasignar el capital cuando un activo ya no se justifica, desde el punto de vista económico, el capital comprometido en él.

- Decisiones de financiamiento: estudian la obtención de fondos (provenientes de los inversores que adquieren los activos financieros emitidos por la empresa) para que la compañía pueda adquirir los activos en los que ha decidido invertir. Persiguen encontrar la forma menos onerosa de obtener el dinero necesario, tanto para iniciar un proyecto de inversión, como para afrontar una dificultad coyuntural. Obtención y evaluación de fondos para la realización de proyectos en marcha o proyectos futuros.

La preocupación del administrador financiero es determinar cuál es la mejor mezcla de financiamiento o estructura de capital.

Decisiones directivas: son las que atañen a las decisiones operativas y financieras del día a día como puede ser el tamaño de la empresa, su ritmo crecimiento, el tamaño del crédito concedido a sus clientes, la remuneración del personal de la empresa, entre otros. Tienden a repartir los beneficios en una proporción tal que origine un rédito importante para los propietarios de la empresa, y a la vez, la valoración de la misma.

#### **2.1.19. Corporación**

**Álvarez (2011)** La corporación hace parte de la sociedad, es como un equipo de fútbol, 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.

**De Castilla (2008)** A través de la Corporación o “grupo ocupacional”, se da contenido concreto a las hipótesis de la nueva solidaridad orgánica latente en la creciente “densidad” del conjunto social, y da una dimensión proyectiva a sus especulaciones sociológicas. Estas parten de una teoría social organicista, pretendidamente alejada de opciones políticas y enemiga de las filiaciones ideológicas, producto de un tiempo histórico concreto.

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

**Corporación Nacional de Electricidad (2013).** 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.

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

## 3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

### **Materiales**

- Computadoras portátil
- Computadora de escritorio
- Impresora multifunción
- Pen driver
- CD
- Cuaderno de trabajo
- Lapiceros y lápices
- Calculadora
- Hojas Inen A4
- Libros y textos

### **Métodos**

En esta tesis se recurrirán a los siguientes métodos:

#### **a. Analítico**

A través de este método se efectuó el análisis de la información financiera de la empresa, consistente en el flujo de ingresos y egresos de los recursos en el período estudiado.

Se estudió la percepción de la población consumidora y de los empleados y directivos de la organización con la finalidad de analizar los vínculos y relaciones entre las variables, que son las determinantes que permitieron conocer el impacto económico de las finanzas en el desarrollo y crecimiento institucional

## **b. Método descriptivo**

Este método se empleó para describir la situación económica actual de CNEL Quevedo, Se describe el comportamiento de las ventas a través del tiempo, así como otras variables relacionadas con la comercialización.

A través de este método se describieron los resultados de la investigación de campo, la misma que se efectúa para conocer la percepción que tienen los consumidores sobre el sistema de comercialización y la atención hacia sus necesidades.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es descriptiva, puesto que muestra el comportamiento de la comercialización en las finanzas de la institución.

La Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo (CNEL) es una institución de servicio público que ha crecido y modernizado a lo largo del tiempo. Este crecimiento y desarrollo económico se estudia en forma detallada en el período 2011 – 2012.

En esta investigación se analiza en detalle la composición estructural de las finanzas y su variación, como resultado del accionar administrativo, directivo y operativo del talento humano de la organización.

## **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En este trabajo de investigación se emplearon modelos y programas estadísticos, que permitieron procesar y analizar la información obtenida de fuente primaria y secundaria con la finalidad de comprobar la hipótesis trazada y los objetivos; general y específicos.

En esta investigación se profundiza el estudio económico y financiero para comprobar el movimiento financiero y el impacto que este tiene sobre el desarrollo de la empresa eléctrica de Quevedo.

La encuesta es en esta investigación, un elemento primordial que contribuyó a determinar la percepción que tiene la ciudadanía sobre el actual sistema de comercialización de CNEL Sistema Quevedo.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra se consideró la población total de clientes 100587 del sistema Quevedo, integrado por las agencias: Quevedo, El Empalme, Buena Fe y La Maná

La población de abonados está constituida de la siguiente forma:

<b>Agencias</b>	<b>Cientes</b>
Quevedo	51608
El Empalme	20729
Buena Fé	13131
La Maná	15119
<b>TOTAL</b>	<b>100587</b>

Con la siguiente fórmula aplicable a poblaciones superiores a 100000 y atribuyendo el nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

Se alcanza el siguiente tamaño de la muestra:

Dónde:

N = 100386

Z = 95%

E = 5%

$$n = \frac{100386}{0.05^2 (100386 - 1) + 1}$$

Población a encuestar n = 398

Los estratos a encuestar quedan compuesta de la siguiente manera:

<b>Agencias</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>	<b>Estratos</b>
Quevedo	51608	51.3%	398	204
El Empalme	20729	20.6%	398	82
Buena Fé	13131	13.1%	398	52
La Maná	15119	15.0%	398	60
<b>TOTAL</b>	<b>100587</b>	<b>100.0%</b>		<b>398</b>

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

## 4.1. RESULTADOS

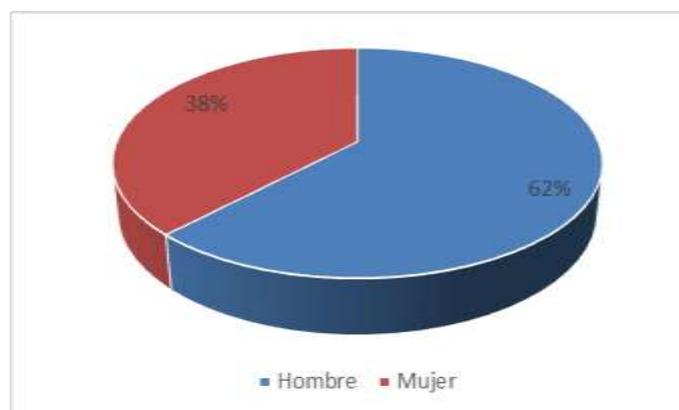
### 4.1.1. Investigación de campo para determinar la percepción de la ciudadanía sobre el actual sistema de comercialización de energía eléctrica

#### Pregunta 1. Género del encuestado

**Cuadro 1. Género del encuestado**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Hombre	247	62.06%
Mujer	151	37.94%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 1. Género de la persona encuestada**

#### **Análisis:**

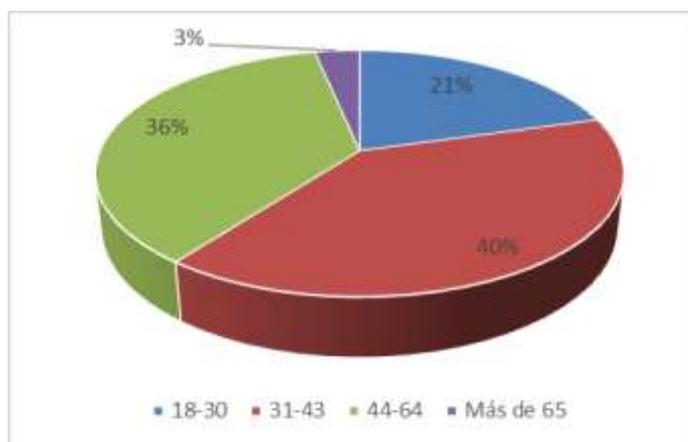
El 62.06% de las personas encuestadas en esta investigación son hombres, mientras que el 37.94% son mujeres.

## Pregunta 2. Edad del encuestado

**Cuadro 2. Edad del encuestado**

EDADES	FRECUENCIA	%
18-30	82	20.60%
31-43	158	39.70%
44-64	145	36.43%
Más de 65	13	3.27%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 2. Edad de la persona encuestada**

### **Análisis:**

La gran mayoría de los encuestados, representado por el 39.70% tienen edades entre 31 y 43 años, seguido del 36.43% que tiene entre 44 y 64 años de edad.

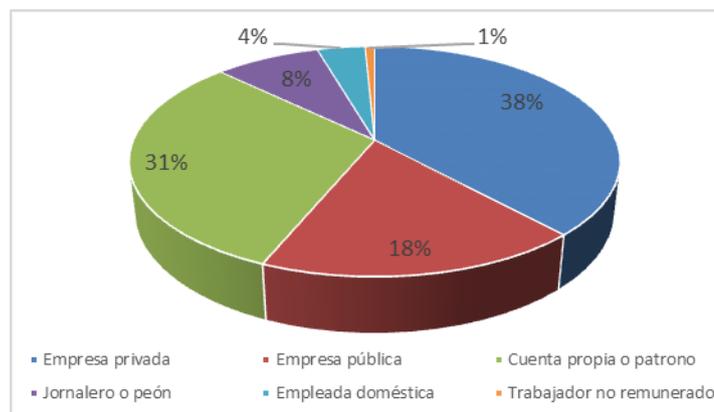
El 20.60% tiene entre 18 y 30 años. En tanto que el 3.27% de los entrevistados cuenta con más de 65 años de edad.

### Pregunta 3. ¿En que se encuentra trabajando actualmente?

**Cuadro 3. Actividad en la que trabaja**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Empresa privada	152	38.19%
Empresa pública	72	18.09%
Cuenta propia o patrono	123	30.90%
Jornalero o peón	33	8.29%
Empleada doméstica	15	3.77%
Trabajador no remunerado	3	0.75%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 3. Empleo actual**

#### **Análisis:**

El 38.19% de los entrevistados trabaja en la empresa privada, seguido del 30.90% que labora en condición de patrono o cuenta propia.

En empresas públicas trabaja el 18.09%, mientras que un 8.29% es jornalero o peón.

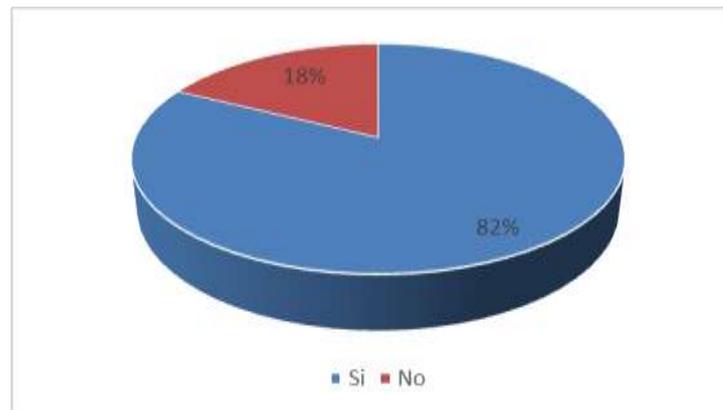
En menor proporción el 3.77% es empleada doméstica.

**Pregunta 4. ¿Conoce usted la función de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo?**

**Cuadro 4. Conocimiento de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	328	82.41%
No	70	17.59%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 4. Conocimiento de la función de la CNEL. Quevedo**

**Análisis:**

La gran mayoría de los encuestados, esto es el 82.41% conoce plenamente la función del organismo encargado de la distribución eléctrica. Sobre todo después de las innovaciones tecnológicas y el servicio de atención a los usuarios.

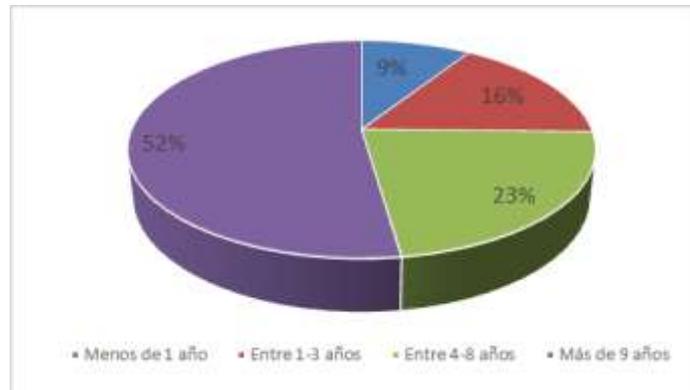
El 17.59% de los entrevistados, no conoce la función de CNEL Sistema Quevedo.

### Pregunta 5. ¿Desde cuándo es usted cliente?

**Cuadro 5. Edad y fidelidad de la clientela**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	36	9.05%
Entre 1-3 años	65	16.33%
Entre 4-8 años	89	22.36%
Más de 9 años	208	52.26%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 5. Tiempo de fidelidad a la empresa**

#### **Análisis:**

El cuadro y el gráfico anterior indican que el 52.26% de los encuestados es cliente de la empresa desde hace más de 9 años, en tanto el 22.36% lo es de entre 4 y 8 años.

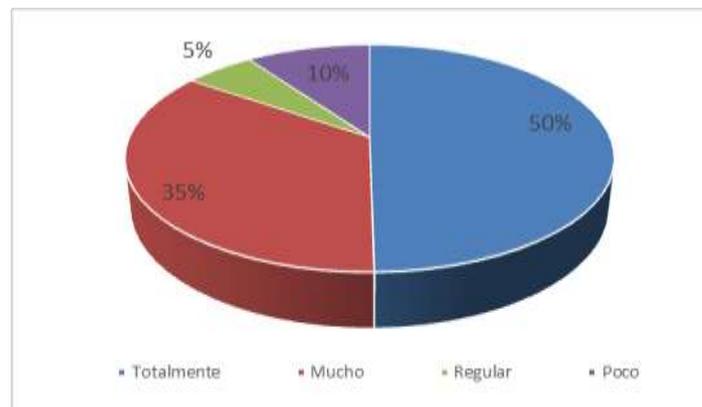
El 16.33% es cliente de la empresa desde hace 1 y 3 años aproximadamente, mientras que el 9.05%, lo es desde hace menos de 1 año.

**Pregunta 6. ¿Utiliza los servicios de la empresa en su actividad personal y empresarial?**

**Cuadro 6. Uso del servicio en la actividad personal y empresarial**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente	198	49.75%
Mucho	139	34.92%
Regular	22	5.53%
Poco	39	9.80%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 6. Servicio de la empresa y actividad personal y empresarial**

**Análisis:**

Según se aprecia el 49.75% expresó que utiliza totalmente los servicios de la empresa de energía eléctrica en sus actividades personales y empresarial.

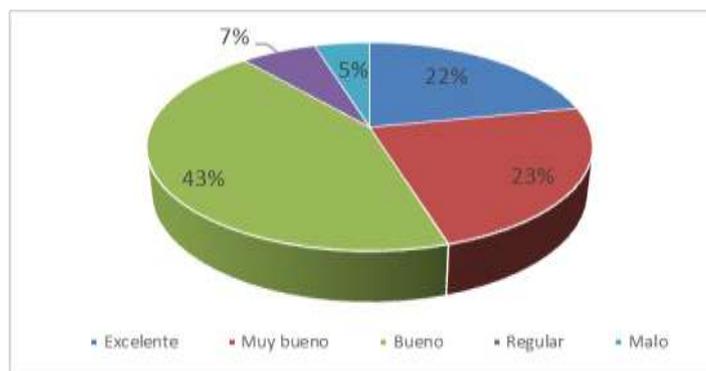
El 34.92% manifestó que uso mucho el servicio de energía eléctrica, seguido del 5.53% que reconoce que los usa de manera regular.

**Pregunta 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado por la empresa eléctrica de Quevedo?**

**Cuadro 7. Grado de satisfacción por el servicio prestado por CNEL**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelente	87	21.86%
Muy bueno	93	23.37%
Bueno	173	43.47%
Regular	26	6.53%
Malo	19	4.77%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 7. Grado de satisfacción por el servicio de energía eléctrica**

**Análisis:**

El 43.47% de los encuestados consideran que es buena la satisfacción recibida por el servicio de energía eléctrica proporcionado por CNEL, mientras que para el 23.37% este es muy bueno.

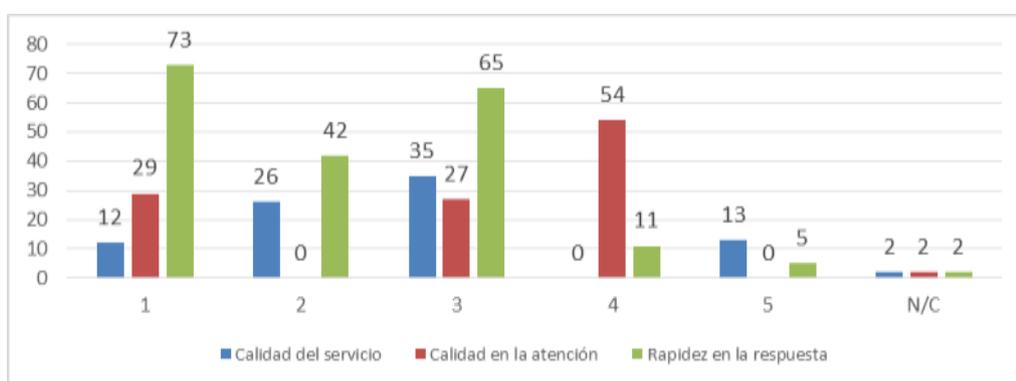
El 21.86% se encuentra excelentemente satisfecho con el servicio prestado por la empresa de energía eléctrica, en tanto que el 6.53% se halla regularmente satisfecho con el servicio.

**Pregunta 8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el área de comercialización de la empresa eléctrica de Quevedo?**

**Cuadro 8. Grado de satisfacción con el área de comercialización de CNEL por parte de los usuarios**

Opciones	1	2	3	4	5	N/C	Total
Calidad del servicio	12	26	35	0	13	2	88
Calidad en la atención	29	0	27	54	0	2	112
Rapidez en la respuesta	73	42	65	11	5	2	198
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>68</b>	<b>127</b>	<b>65</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>398</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 8. Grado de satisfacción con el área de comercialización**

**Análisis:**

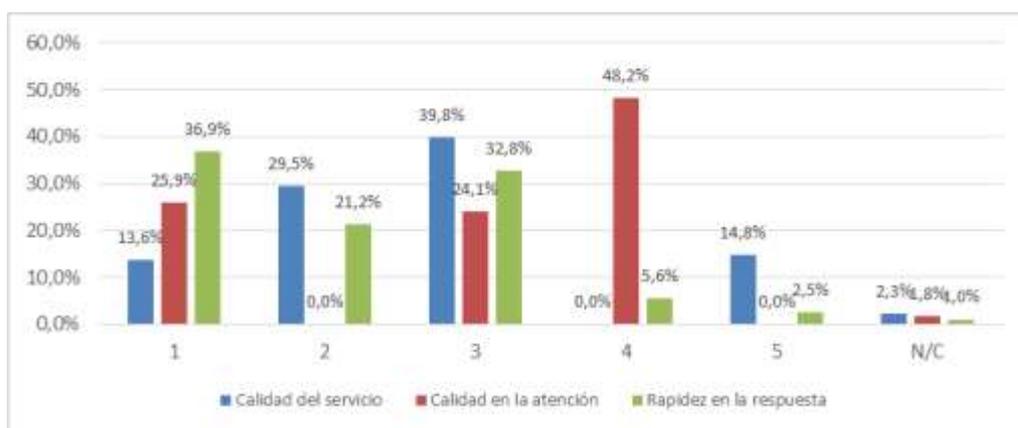
Como se puede apreciar, 127 encuestados calificaron con 3 la satisfacción recibida con respecto al área de comercialización, seguido por 127 encuestados que calificaron con 1 esa satisfacción. Un reducido número de clientes, esto es 18, le otorgaron una puntuación de 5.

El mayor nivel de satisfacción producto de la relación con el área de comercialización, está dado por la rapidez de la respuesta de las peticiones de los clientes, mientras que en tercer lugar se sitúa la calidad del servicio.

**Cuadro 9. Porcentaje del grado de satisfacción con el área de comercialización de CNEL por parte de los usuarios**

Opciones	1	2	3	4	5	N/C	Total
Calidad del servicio	13.6%	29.5%	39.8%	0.0%	14.8%	2.3%	100.0%
Calidad en la atención	25.9%	0.0%	24.1%	48.2%	0.0%	1.8%	100.0%
Rapidez en la respuesta	36.9%	21.2%	32.8%	5.6%	2.5%	1.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>28.6%</b>	<b>17.1%</b>	<b>31.9%</b>	<b>16.3%</b>	<b>4.5%</b>	<b>1.5%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 9 Porcentaje de clientes satisfechos con el área de comercialización de CNEL**

### Análisis:

En el cuadro y gráfico 9 se observa que el 31.9% calificó con la nota de 3 el nivel de satisfacción por las atenciones recibidas en el área de comercialización.

El 28.6% de los encuestados otorgó la calificación de 1 al área de comercialización, mientras que un 17.1% calificó con 2 a ésta dependencia. El 4.5% de los clientes decidió puntuar con una nota de 5 las atenciones recibidas.

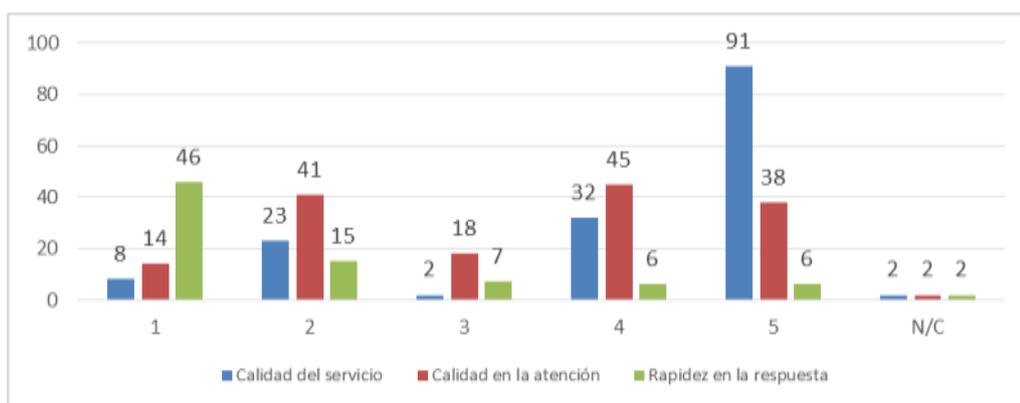
Se aprecia debido a la calificación obtenida, la necesidad de emprender acciones de mejoras que contribuyan a perfeccionar la imagen institucional del área de comercialización.

**Pregunta 9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la dirección administrativa de la empresa eléctrica de Quevedo?**

**Cuadro 10. Grado de satisfacción con la dirección administrativa de CNEL por parte de los usuarios**

Opciones	1	2	3	4	5	N/C	Total
Calidad del servicio	8	23	2	32	91	2	158
Calidad en la atención	14	41	18	45	38	2	158
Rapidez en la respuesta	46	15	7	6	6	2	82
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>79</b>	<b>27</b>	<b>83</b>	<b>135</b>	<b>6</b>	<b>398</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 10. Clientes satisfechos con la dirección administrativa de CNEL**

**Análisis:**

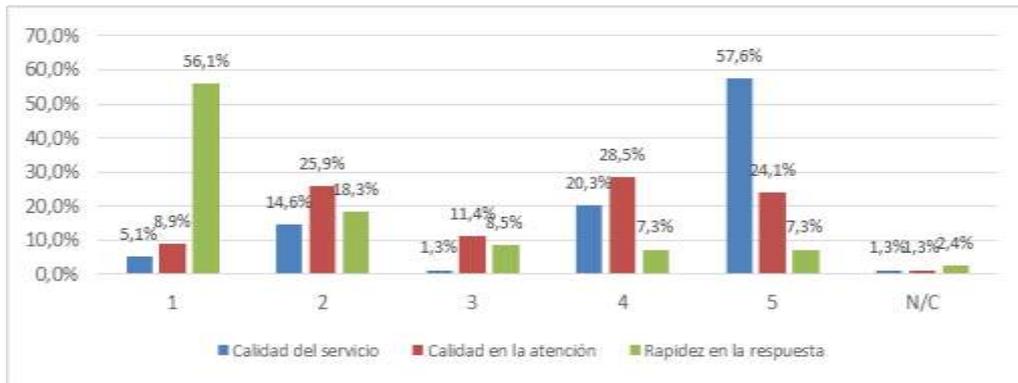
El analizar el grado de satisfacción, de los clientes, con respecto al desempeño y atención de la dirección administrativa, 135 encuestados calificaron con 5 al trabajo desplegado por esta dependencia, en tanto que 83 le asignaron una puntuación de 4 y 27 le otorgaron una calificación de 3, considerándose como muy aceptable el desempeño ejecutivo de CNEL Quevedo.

En el conjunto de la puntuación, 158 clientes prefirieron calificar la calidad del servicio y la atención.

**Cuadro 11. Grado de satisfacción con la dirección administrativa de CNEL por parte de los usuarios**

Opciones	1	2	3	4	5	N/C	Total
Calidad del servicio	5.1%	14.6%	1.3%	20.3%	57.6%	1.3%	100.0%
Calidad en la atención	8.9%	25.9%	11.4%	28.5%	24.1%	1.3%	100.0%
Rapidez en la respuesta	56.1%	18.3%	8.5%	7.3%	7.3%	2.4%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>17.1%</b>	<b>19.8%</b>	<b>6.8%</b>	<b>20.9%</b>	<b>33.9%</b>	<b>1.5%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 11. Porcentaje de clientes satisfechos con la dirección administrativa de CNEL**

**Análisis:**

El 33.9% de los clientes encuestados de CNEL Quevedo atribuyó una calificación de 5 por la satisfacción debido a una buena dirección administrativa de esta empresa. En segundo orden de importancia, se tiene que el 20.90% asignó una puntuación de 4 por el manejo administrativo.

Como se puede apreciar, para el 19.80% la presente dirección administrativa fue calificada con una puntuación de 2, mientras que un reducido 6.80% le otorgó una calificación de 3.

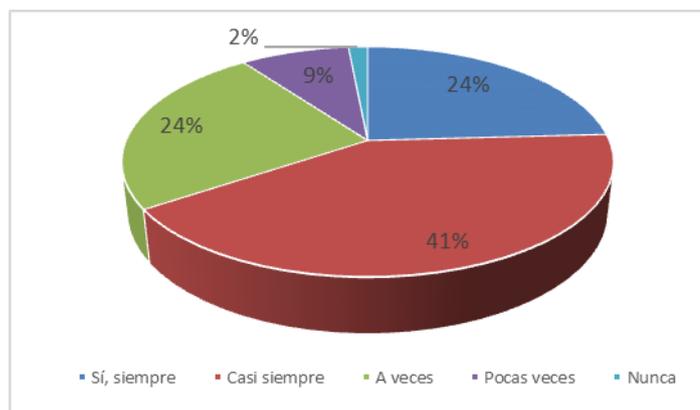
En resumen puede determinarse que hay un buen desempeño directivo de CNEL Sistema Quevedo.

**Pregunta 10. ¿Considera que el personal que lo atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?**

**Cuadro 12. El personal de CNEL y el servicio fiable y adecuado**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí, siempre	96	24.12%
Casi siempre	165	41.46%
A veces	97	24.37%
Pocas veces	34	8.54%
Nunca	6	1.51%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 12. Servicio fiable y adecuado a las necesidades de los clientes**

**Análisis:**

El 41.46% de los clientes encuestados expresó que casi siempre las personas que lo atienden le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades y requerimientos.

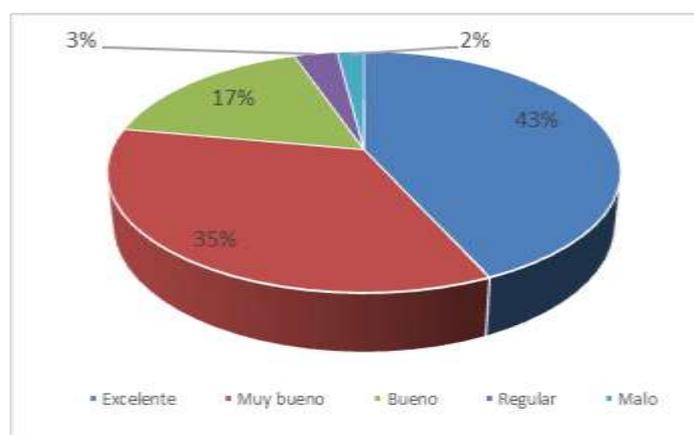
El 24.37% expresó que a veces siente que el servicio es confiable, mientras que el 24.12% indicó que Siempre. El 1.51% expresó que nunca confía en el servicio recibido y que este es inadecuado.

### Pregunta 11. ¿Qué le parece el horario de atención?

**Cuadro 13. Aceptación del horario de atención**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelente	172	43.22%
Muy bueno	138	34.67%
Bueno	67	16.83%
Regular	13	3.27%
Malo	8	2.01%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 13. Calificación y aceptación del horario de atención**

#### **Análisis:**

Según se observa el 43.22% manifestó que es horario de atención es excelente, seguido del 34.67% que lo considera como muy bueno.

Para el 16.83% el horario de atención es bueno, mientras que para el 3.27% este es regular.

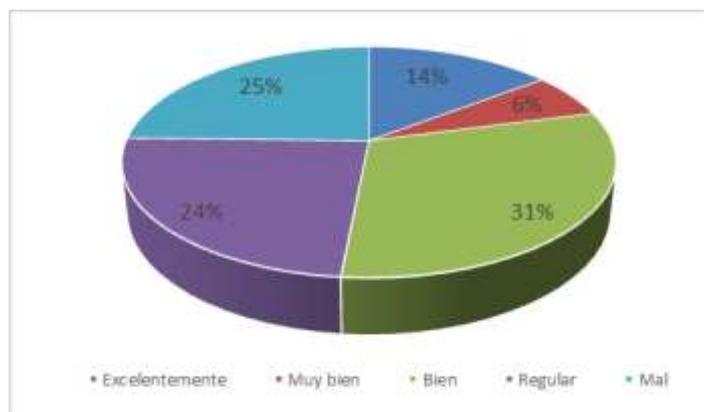
El 2.01% indicó que este horario de atención es malo.

**Pregunta 12. ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?**

**Cuadro 14. Aceptación adecuada de las quejas y sugerencias**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelentemente	58	14.57%
Muy bien	25	6.28%
Bien	122	30.65%
Regular	95	23.87%
Mal	98	24.62%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 14. La empresa y la atención a las quejas y sugerencias**

**Análisis:**

El cuadro previo indica que para el 30.65% la empresa acoge bien y de manera adecuada sus quejas y sugerencias. Para el 23.87% estas son regulares, mientras que el 6.28% estima que las acoge muy bien.

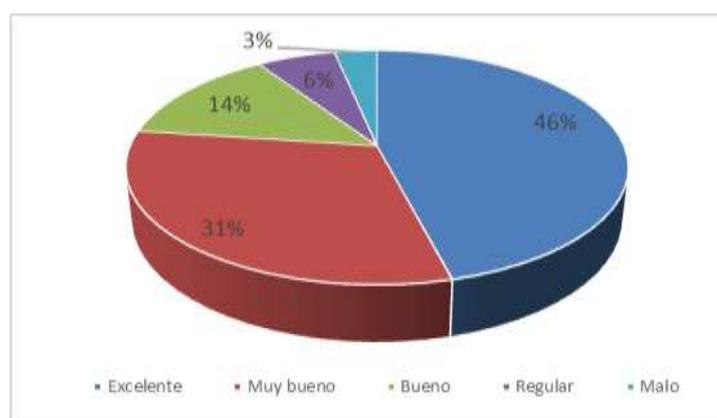
El 14.57% calificó como de excelente la forma de aceptar sus quejas, sugerencias y resoluciones a sus inconvenientes.

**Pregunta 13. ¿Considera adecuados la tecnología y los medios con los que cuenta la empresa eléctrica para solucionar cualquier inconveniente?**

**Cuadro 15. Son adecuadas la tecnología y los medios para solucionar los inconvenientes**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelente	183	45.98%
Muy bueno	124	31.16%
Bueno	54	13.57%
Regular	24	6.03%
Malo	13	3.27%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración. Autor



**Gráfico 15. Tecnología y medios adecuados para solucionar los problemas**

**Análisis:**

Nótese en el cuadro anterior que para el 45.98% es excelente la forma como soluciona sus inconvenientes la empresa eléctrica de Quevedo en razón que cuenta con la tecnología y los medios para hacerlo. El 31.16% manifestó que esta es muy buena.

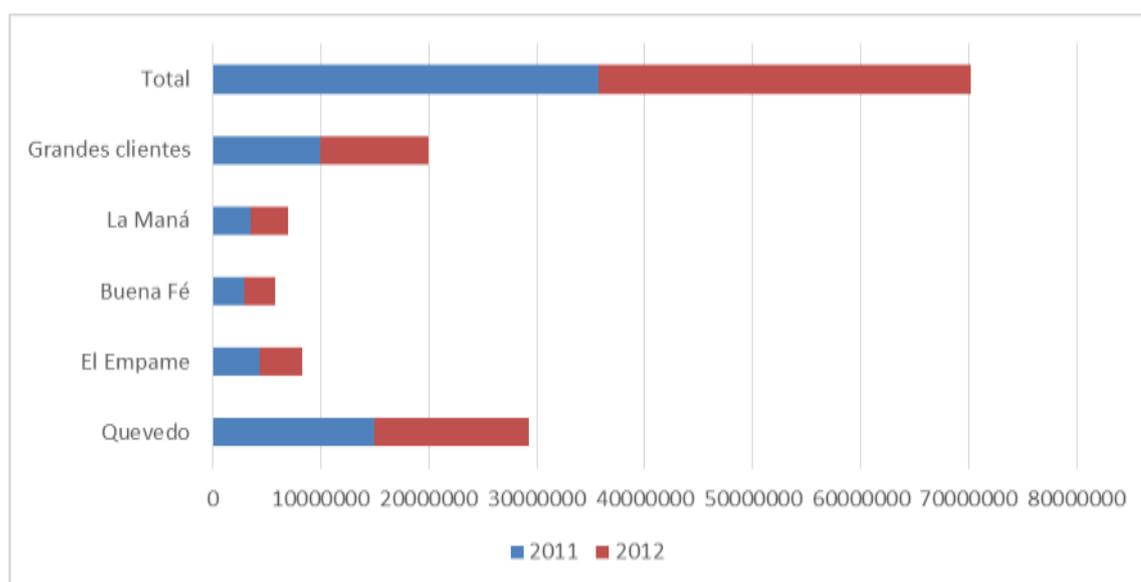
El 3.27% consideró que es mala la forma como se resuelven los inconvenientes presentados.

#### 4.1.2. Movimiento financiero producto de la comercialización de energía eléctrica

**Cuadro 16. Resumen de la recaudación y facturación anual y tasas de crecimiento. Años 2011-2012**

Concepto	2011							
	Quevedo	El Empalm e	Buena Fé	La Maná	Grandes clientes	Total Sistema	Total Regional	Sistema/ Regional
Valor facturado	13084216	3953513	2775624	3056111	9791005	32660468	137568354	23.7%
Valor recaudado	11753507	3376865	2607830	2975541	9658217	30371959	131908041	23.0%
% VR/VF	89.8%	85.4%	94.0%	97.4%	98.6%	93.0%	95.9%	
2012								
Valor facturado	14985061	4298610	2939979	3501999	9975239	35700889	153602479	23.2%
Valor recaudado	14236610	3988893	2823848	3450525	9964198	34464074	150564092	22.9i%
% VR/VF	95.0%	92.8%	96.0%	98.5%	99.9%	96.5%	98.0%	
Tasa de crecimiento								
Valor facturado	14.5%	8.7%	5.9%	14.6%	1.9%	9.3%	11.7%	
Valor recaudado	21.1%	18.1%	8.3%	16.0%	3.2%	13.5%	14.1%	

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



**Gráfico 16. Recaudación y facturación anual. Años 2011-2012**

Como se observa en los cuadros precedentes, el cantón con mayor recaudación es el cantón Quevedo.

El rubro de grandes clientes está representado por los abonados que realizan una gran demanda de energía, entre los que se pueden citar: Balsaflex, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, La Oriental Industria Alimenticia, Bombas de Agua, Bombas de combustible, Reybanpac, Gobiernos Autónomos Descentralizados y entidades oficiales, distribuidas en todos los cantones que conforman la zona de influencia de CNEL Sistema Quevedo, entre otros.

Calculando la relación valor recaudado frente a valor facturado, se tiene que en el 2011, el cantón más efectivo para la recaudación fue La Maná, quien muestra una relación del 97.40%, seguido de Buena Fé con 94%. El cantón menos eficiente fue El Empalme con 85.4%.

Para el año 2012, se aprecia que los cantones La Maná y Buena Fé, lideran la efectividad de la recaudación, con el 98.5% y 96% respectivamente, en tanto que el cantón El Empalme continua siendo menos efectivo.

Las agencias donde la facturación ha crecido más rápidamente son el cantón La Maná con una tasa del 14.6% y Quevedo con 14.5% promedio anual. La agencia con menor ritmo de crecimiento en la facturación fue Buena Fé con el 5.9%.

En cuanto a los valores de recaudación los cantones más efectivos para recaudar son Quevedo con 21.1% y El Empalme con 18.1%, mientras que Buena Fé obtuvo una tasa del 8.3%, siendo el cantón con el crecimiento promedio más bajo por concepto de recaudación.

Comparando la relación CNEL Quevedo con la Regional CNEL Guayas Los Ríos, se tiene que el valor facturado representa el 23.7% en el año 2011 del total de la regional. Para el año 2012, esta relación disminuye al 23.2%.

La comparación del Sistema Quevedo con la regional, en cuanto al valor recaudado, contribuye a identificar que el 23% del peso de los cobros se asientan en la ciudad de Quevedo, demostrando la importancia económica del sistema que agrupa a cuatro agencias.

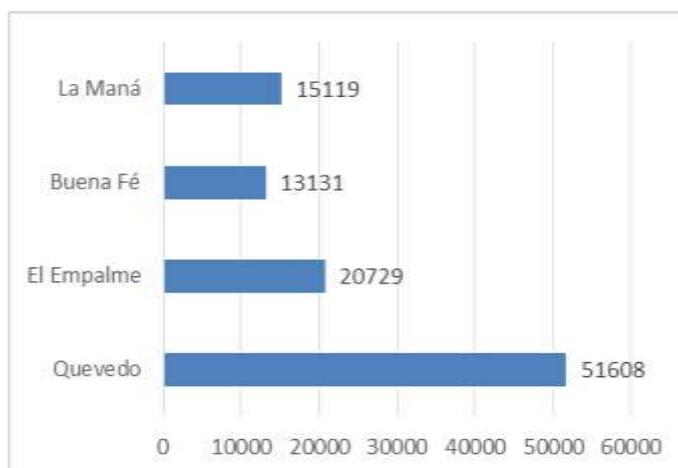
#### 4.1.3. Estudio económico para identificar el impacto del proceso de comercialización

El proceso de comercialización está vinculado al esfuerzo desplegado por todos los integrantes de una organización por alcanzar sus metas de compra y venta de energía. Convergen en si todos los ingresos y los egresos que harán posible la obtención de la utilidad de esta entidad pública.

**Cuadro 17. Población total de clientes de CNEL Sistema Quevedo**

Agencia	Total clientes	%
Quevedo	51608	51.3%
El Empalme	20729	20.6%
Buena Fé	13131	13.1%
La Maná	15119	15.0%
<b>Total</b>	<b>100587</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: CNEL Regional Guayas-Los Ríos  
Elaboración. Autor



**Gráfico 17. Población de clientes del sistema energético de Quevedo**

La importancia de CNEL Sistema Quevedo, puede entenderse en el conjunto de las agencias que la integran, en correspondencia a la participación de otros sistemas de comercialización de energía, existentes en la Regional Guayas Los Ríos, los mismos que despliegan todo el talento humano y la tecnología para hacer posible la comercialización de sus servicios.

CNEL Sistema Quevedo cuenta con una población de clientes, usuarios o abonados de 100587, distribuidos en las agencias Quevedo, El Empalme, Buena Fé y La Maná.

Es importante destacar que la agencia Quevedo, situada en el cantón del mismo nombre, concentra el 51.3% de la población consumidora y con ello el proceso de comercializan de compra y venta de energía.

Le siguen en orden de importancia el cantón El Empalme, donde la población de clientes es del 20.6% y la Maná con el 15%, en términos monetarios son las ciudades con mayor nivel de recaudación.

La agencia Quevedo absorbe el 13.1% de la población consumidora de energía eléctrica.

El Estado de pérdidas y ganancias muestra que en el año 2011 los ingresos fueron de USD 29,236,981, mientras que en el año 2012 subieron a USD 45,460,087, reflejando un crecimiento de 55.5%. Al respecto véase el cuadro 18.

La venta de energía al sector privado se incrementó en 45.6%, mientras que en el sector público ascendió de manera considerable, alcanzando un aumento de 120%. Es importante destacar que este incremento es producto de las grandes obras realizadas por el Gobierno Nacional, entre las que se destacan la creación de parques, puentes con iluminación, modernización de las dependencias públicas, proyecto de alumbrado públicos, entre otros.

**Cuadro 18. Estado de Pérdidas y Ganancias de CNEL Sistema Quevedo. Ingresos al 31 de diciembre de los años 2011-2012**

CUENTAS	QUEVEDO				
	2011	%	2012	%	Tasa crecimiento
<b>VENTA DE ENERGIA AL SECTOR PRIVADO</b>					
RESIDENCIAL	12042168	41.2%	16042168	35.3%	33.2%
COMERCIAL	5594408	19.1%	7594408	16.7%	35.7%
INDUSTRIAL	292528	10.0%	4925271	10.8%	68.4%
BOMBEO DE AGUA	1378972	4.7%	3378972	7.4%	145.0%
SERVICIO OCASIONAL	4635.	0.02%	6635	0.0%	43.1%
	<b>21945454</b>	<b>75.1%</b>	<b>31947454</b>	<b>70.3%</b>	<b>45.6%</b>
<b>VENTA DE ENERGIA AL SECTOR PUBLICO</b>					
ASISTENCIA SOCIAL	351528	1.2%	551528	1.2%	56.9%
ALUMBRADO PUBLICO Y SERVICIO COMUNITARIO	3026943	10.4%	7026943	15.5%	132.1%
AUTOCONSUMO DE LA EMPRESA	6760	0.0%	5760	0.0%	-14.8%
	<b>3385230</b>	<b>11.6%</b>	<b>7584230</b>	<b>16.7%</b>	<b>124.0%</b>
<b>INGRESOS DE OPERACION RELACIONADOS A LA ENERGIA</b>					
CONEXIONES	296466	1.0%	306466	0.7%	3.4%
RECONEXIONES	13	0.0%	19	0.0%	47.4%
DERECHO DE INSPECCION	45	0.0%	45	0.0%	0.0%
ARRIENDO DE PROPIEDADES E INSTALACIONES	25968	0.1%	26968	0.1%	3.9%
	<b>322491</b>	<b>1.1%</b>	<b>333497</b>	<b>0.7%</b>	<b>3.4%</b>
<b>INGRESOS POR DEFICIT TARIFARIO</b>					
DEFICIT TARIFARIO	3560529	12.2%	5560529	12.2%	56.2%
	<b>3560529</b>	<b>12.2%</b>	<b>5560529</b>	<b>12.2%</b>	<b>56.2%</b>
<b>INTERESES POR CREDITOS</b>					
INTERESES POR CREDITOS OTORGADOS A CLIENTES POR FACTURACION	4505	0.0%	6505	0.0%	44.4%
INTERESES POR CREDITOS OTORGADOS A CLIENTES POR MATRICULA	238	0.00%	338	0.0%	42.1%
INTERESES POR CREDITOS OTORGADOS A CLIENTES CONVENIO	4070	0.0%	6070	0.0%	49.1%
INTERESES POR CREDITOS OTORGADOS A CLIENTES POR CONSUMO	3876.51	0.0%	5877	0.0%	51.6%
	<b>12689</b>	<b>0.0%</b>	<b>18789</b>	<b>0.0%</b>	<b>48.1%</b>
<b>INGR. AJENOS A LA OPERACION SECTOR PRIVADO 0% IVA</b>					
SANCIONES Y MULTAS	10588	0.0%	15588	0.0%	47.2%
	<b>10588</b>	<b>0.0%</b>	<b>15588</b>	<b>0.0%</b>	<b>47.2%</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>29236981</b>		<b>45460087</b>		<b>55.5%</b>

Fuente: CNEL Regional Guayas-Los Ríos.  
Elaboración. Autor

Puede notarse que los esfuerzos y las innovaciones ocurridas en el sistema nacional de electricidad, ha estado acompañado de nuevos métodos y formas

de comercialización, destinados a volver más competitivos a las empresas públicas y reducir las pérdidas existentes en años anteriores.

**Cuadro 19. Estado de Pérdidas y Ganancias de CNEL Sistema Quevedo. Egresos al 31 de diciembre de los años 2011-2012**

CUENTAS	QUEVEDO				
	2011	%	2012	%	Tasa crecimiento
<b>COMPRA DE ENERGIA</b>					
GENERADORAS DEL FONDO DE SOLIDARIDAD	14413851	61.1%	17413851	60.7%	20.8%
	<b>14413851</b>	<b>61.1%</b>	<b>17413851</b>	<b>60.7%</b>	<b>20.8%</b>
<b>COMPRA DE ENERGIA AL MERCADO OCASIONAL</b>					
GENERADORAS	4696308	19.9%	6696308	23.4%	42.6%
	<b>4696308</b>	<b>19.9%</b>	<b>6696308</b>	<b>23.4%</b>	<b>42.6%</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					
MANO DE OBRA PERSONAL DE PLANTA	3805239	16.1%	3805239	13.3%	0.0%
MANO DE OBRA PERSONAL CONTRATADO EVENTUAL	295297	1.3%	305297	1.1%	3.4%
GASTOS DE VIAJE HOSPEDAJE Y ALIMENTACION	18007	0.1%	19007	0.1%	5.6%
	<b>4118544</b>	<b>17.5%</b>	<b>4129544</b>	<b>14.4%</b>	<b>0.3%</b>
<b>MATERIALES PARA SERVICIO DE ENERGIA</b>					
SUMINISTROS	19663	0.1%	26663	0.1%	35.6%
REPUESTOS Y ACCESORIOS	737	0.0%	937	0.0%	27.1%
HERRAMIENTAS	5337	0.0%	8337	0.0%	56.2%
COMBUSTIBLE PARA VEHICULOS	30366	0.1%	39366	0.1%	29.6%
MATERIALES DE MANTENIMIENTO DE REDES	4597	0.0%	7597	0.0%	65.3%
MATERIALES DE MANTENIMIENTO DE VEHICULAR	8966	0.0%	10966	0.0%	22.3%
MATERIALES DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	2138	0.0%	7138	0.0%	233.8%
MATERIALES VARIOS	76352	0.3%	96352	0.3%	26.2%
	<b>148155</b>	<b>0.6%</b>	<b>197355</b>	<b>0.7%</b>	<b>33.2%</b>
<b>ARRIENDOS</b>					
ARRIENDO DE INMUEBLES	28775	0.1%	6598	0.0%	-77.1%
ARRIENDO DE VEHICULOS	178819	0.8%	218819	0.8%	22.4%
	<b>207594</b>	<b>0.9%</b>	<b>225417</b>	<b>0.8%</b>	<b>8.6%</b>
<b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>					
PUBLICIDAD	5675	0.0%	7474	0.0%	31.7%
	<b>5675</b>	<b>0.0%</b>	<b>7474</b>	<b>0.0%</b>	<b>31.7%</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>23590127</b>		<b>28669949</b>		<b>21.5%</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>5646854</b>	<b>23.9%</b>	<b>16790137</b>	<b>58.6%</b>	<b>197.3%</b>

Fuente: CNEL Regional Guayas-Los Ríos.  
Elaboración. Autor

Los egresos de CNEL Sistema Quevedo, fueron de USD 23,590,127 en el año 2011 y USD 28,669,949 en el 2012, representando un incremento del 21.5%.

Los egresos por compras de energía a las generadoras muestran una alta tasa de crecimiento del 42.6%. También se aprecia un aumento del 20.8% de las generadoras del fondo de solidaridad.

Las compras de materiales para el servicio de energía eléctrica se incrementaron en 33.2%. En este grupo, las compras de herramientas crecieron al 56.2%, los materiales de mantenimiento de redes aumentaron en un 65.3%, mientras que los materiales para el mantenimiento de los equipos ascendieron a un ritmo de 233.8%.

En resumen, las utilidades en el período 2011, fueron de USD 5,646,854, representando el 23.9% de los egresos. Para el año 2012, las mismas crecieron de manera significativa a USD 16,790,137, equivalente al 58.6%.

Puede percibirse en el cuadro anterior que las utilidades en el período 2011-2012 aumentaron de manera importante a un ritmo de 197.3% promedio anual, lo cual certifica la buena marcha económica, financiera y administrativa de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo o CNEL Sistema Quevedo.

Puede observarse también la importancia económica y financiera de CNEL Quevedo en el contexto de las comercializadoras existentes a nivel regional. Véase Guayaquil, Durán, Daule y Quevedo.

En el cuadro siguiente se puede ver, como en el año 2011, la contribución de los ingresos es del 24.6% con respecto a la región. Para el año siguiente este aporte aumenta al 28.8% constituyéndose en el segundo aporte más significativo del periodo de estudio.

De igual forma, en el año 2011, los egresos representaron el 23.6% del total de la región, siendo uno de los más bajos. En el año posterior, el aporte de los egresos se mantiene al mismo nivel que en el 2011, véase 23.7% siendo otra vez uno de los más bajos. Es importante observar que mientras esta relación sube en otros, en CNEL Quevedo, están descendiendo.

La relación del aporte de las utilidades de CNEL Sistema Quevedo, frente a la regional fue de 29.8% en el año 2011, siendo el segundo sistema con mayor porcentaje después de Durán.

En el año 2012, la correlación de la utilidad frente a la regional fue del 45.7%, volviéndose uno de los sistemas más eficientes de comercialización. Además se observa como su contribución se aproxima a los niveles de Durán quien tiene una relación del 48.7%, frente al 77.4% del año 2012. Identificándose otra vez la buena marcha económica, financiera y administrativa de esta organización localizada en el cantón Quevedo.

**Cuadro 20. Importancia regional de CNEL Sistema Quevedo**

Rubro de ingresos egresos y utilidad	Guayaquil	Durán	Daule	Quevedo	Total Región Guayas-Los Ríos
TOTAL INGRESOS 2011	0	59901329	29836176	29236981	118974485
RELACIÓN INGRESOS SISTEMA QUEVEDO/REGIONAL		50.3%	25.1%	24.6%	
TOTAL EGRESOS 2011	5289064	45212035	25902881	23590127	99994107
RELACIÓN EGRESOS SISTEMA QUEVEDO/REGIONAL	5.3%	45.2%	25.9%	23.6%	
UTILIDAD 2011	-5289064	14689294	3933295	5646854	18980377
RELACIÓN UTILIDAD SISTEMA QUEVEDO/REGIONAL 2011		77.4%	20.7%	29.8%	
TOTAL INGRESOS	0	68583856	43696388	45460087	157740330
RELACIÓN INGRESOS SISTEMA QUEVEDO/REGIONAL		43.5%	27.7%	28.8%	
TOTAL EGRESOS 2012	7411960	50694645	34201400	28669949	120977534
RELACIÓN EGRESOS SISTEMA QUEVEDO/REGIONAL	6.1%	41.9%	28.3%	23.7%	
UTILIDAD 2012	-7411960	17889211	9494988	16790137	36762796
RELACIÓN UTILIDAD SISTEMA QUEVEDO/REGIONAL 2012		48.7%	25.8%	45.7%	

Fuente: CNEL Regional Guayas-Los Ríos.  
Elaboración. Autor

## 4.2. DISCUSIÓN

Generalmente la producción, distribución y comercialización de la energía eléctrica es un proceso que requiere de instalaciones con un alto costo y de mucha complejidad técnica. Todas ellas han sido enfrentadas y tratadas con éxito a través del Gobierno Nacional, de tal manera que los costos de producción se han reducido y con ello el precio del kilovatio hora.

Es importante destacar el desarrollo de importantes proyectos hidroeléctricos en el Ecuador. Son las ocho iniciativas destinadas a transformar la matriz energética del país, con estas inversiones se pasará del 40% al 90% de electricidad aprovechada del agua.

Entre los proyectos más importantes se encuentran: Toachi Pilatón, Coca-Codo-Sinclair, la Refinería del Pacífico, entre otros. Cabe recalcar que estas inversiones harán de Ecuador un país con altas posibilidades de comercialización de energía eléctrica en la región.

**García (2012)** expresa que el sector de energía eléctrica juega un rol crucial en el desarrollo económico del país, por tanto es importante medir con precisión el impacto agregado de los cambios de los precios de este sector energético sobre la economía.

**Samayoa (2007)** explica que el mercado de energía eléctrica, representa en estos tiempos un eje clave en el desarrollo tanto de las industrias como de la sociedad en general. Está de más decir que una parte importante en los costos variables o gastos de cualquier empresa u hogar están determinados por el precio de la energía eléctrica, debido a que la mayoría de procesos productivos o aparatos modernos necesitan de dicho suministro para su funcionamiento.

En este sentido, el modelo de mercado eléctrico asume relativa importancia, en específico las tarifas eléctricas, ya que éstas son los enlaces entre el mercado

eléctrico y la sociedad, siendo una parte importante de la competitividad de una sociedad.

La contribución del Estado y de las empresas comercializadoras vinculadas al sector público es una oportunidad para promover el crecimiento y el desarrollo económico de los pueblos, puesto que transfieren el servicio en la forma y en las condiciones adecuadas, destinadas a favorecer a todos los actores de la economía.

De manera directa o indirecta el servicio de energía eléctrica llega a casi todos los sujetos económicos, tanto familias, empresas y gobiernos, alcanza a toda la producción de bienes y servicios de alguna manera. Estos, pueden tornarse más baratos o más caros, según sea la contribución de la energía eléctrica al proceso productivo.

Hay que tener presente que como afirma la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, que 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.

La concreción de esta finalidad se transfiere por medio de las competencias de todas las agencias y sistemas de electricidad del país. A través de la comercialización consistente en la compra y la venta del servicio eléctrico, devienen las utilidades propias de la efectividad, la eficiencia y la eficacia de los encargados de tomar decisiones y de dirigir las entidades públicas vinculadas a la compra y venta de energía eléctrica.

El movimiento financiero ha sido importante y en constante crecimiento en la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo, donde se ha actuado en el marco de las facultades y competencias que le brinda la ley. Frente a

otros sistemas de comercialización, Quevedo lidera la capacidad generadora de recursos.

Los ingresos aumentaron significativamente en el período estudiado, así como sus utilidades, en tanto que los egresos han mostrado una tendencia alcista

El comportamiento financiero observado a través de la información obtenida de la regional CNEC Guayas-Los Ríos, permite comprobar la investigación de esta investigación.

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

## 5.1. CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación, contribuye al planteamiento de las siguientes conclusiones:

1. El movimiento financiero, resultado de las operaciones de comercialización de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo, en el contexto de la Regional CNEL Guayas-Los Ríos, exhibe considerables porcentajes de recaudación en todo el sistema, donde los valores recaudados en términos monetarios son mayores en el cantón Quevedo, pero más efectivos en su recuperación en La Maná y Buena Fé. A nivel regional recauda el 23% y factura el 23.7%.
2. Los ingresos de CNEL Sistema Quevedo, en el período 2011-2012, han estado en constante crecimiento, en este período subieron al 55.5%, frente al 21.5% de los egresos. La utilidad muestra niveles importantes notándose una tendencia alcista a niveles de 197.3%. Esta contribución han hecho de la empresa de energía eléctrica de Quevedo una de las más importantes de la región.
3. La ciudadanía ha observado con buenos ojos el desempeño directivo, administrativo y operativo de CNEL Sistema Quevedo, debido a que el 43.47% de la población está bien satisfecha, el 23.37% muy satisfecha y el 21.86% califica como excelente el servicio recibido.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Con las conclusiones previas, nos permitimos recomendar lo siguiente:

1. Desarrollar la capacitación al personal encargado de la comercialización del servicio de energía eléctrica, con la finalidad de alcanzar la excelencia en la atención al cliente y mejorar los estándares de eficacia, efectividad y eficiencia de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo y en la región.
2. Continuar con el monitoreo constante y permanente de los resultados económicos en CNEL Sistema Quevedo y la regional, para establecer nuevos mecanismos de recuperación de aquellas carteras que se han tornado incobrables, con la finalidad de mejorar los indicadores financieros de la organización.
3. Estimular el desempeño directivo, administrativo y operativo de todos los integrantes de CNEL Sistema Quevedo, a través de reuniones públicas con la finalidad de mantener y elevar el nivel de trabajo de todo el talento humano de las agencias que integran el sistema.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFIA

**ANDRADE**, Simón. Diccionario de Economía. 3<sup>ra</sup> Edición. Andrade Ediciones. 2010.

**BONTA**, Patricio y **FARBER**, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y publicidad. Ediciones Norma. Colombia. 2010.

**CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR**. Ley de Régimen del Sector Eléctrico, Registro Oficial N° 43, Quito, Octubre 10, 1996.

**CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD**, Hacia la calidad en el servicio, Quito, enero 2013.

**GALLASTEGUI** Et al, Impacto económico de la inversión medio ambiental en Euskadi, Instituto de Economía pública, España, 2013.

**GARCÍA**, Carlos. Impacto del costo de la energía eléctrica en la economía Chilena. Una perspectiva macroeconómica. Facultad de Economía y Negocios, Universidad Alberto Hurtados, Santiago de Chile, 2012.

**HOWARD**, Jhon. El comportamiento del consumidor en la estrategia del Marketing. Díaz de Santos. 2009.

**KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG** Gary. Marketing. 6<sup>ta</sup> Edición. Pearson Editorial. 2008.

**KOTLER**, Philip, Dirección de Mercadotecnia. 8<sup>va</sup> edición. Prentice Hall – Mexico. 2009

**LIBERA**, Blanca. Impacto, impacto social y evaluación de Impacto, Acimed, 2007.

**MOCHÓN**, Francisco y **BECKER**, Víctor A. *Economía, Principios y Aplicaciones*, Edit. Mc Graw Hill - cuarta edición, 2008.

**MONTOYO**, Andrés y **MARCO**, Manuel. Proceso de comercialización. Universidad de Alicante, España, 2012.

**SAMAYOA**, Jorge. Efectos económicos de la tarifa social de energía eléctrica en el Instituto Nacional de Electrificación (INDE) y en el mercado eléctrico nacional, durante el período 2001-2004, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2007.

**SANTESMASES**, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias, 2<sup>da</sup> edición, Ediciones pirámides S.A, Madrid 2008.

**STATON, ET AL.** Fundamentos del Marketing. 11<sup>va</sup> Edición. Mc Graw Hill. 2010

## LINKOGRAFÍA

**CINACCHI**, Javier. La energía eléctrica y su aplicación. Disponible en: <http://www.estudiargratis.com.ar/>. Consultado en Septiembre de 2013.

**COHEN**, E y **MARTÍNEZ**, R. Manual de formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales. 2002. Disponible en: <http://www.eclac.cl/ddds/noticias/pf> Consultado en Julio de 2013.

**DE CASTILLA**, Esteban. La Corporación moderna. Disponible en: <http://www.revistalarazonhistorica.com/4-2/>. Consultado en octubre de 2013.

**GARCÍA**, Raciél. La Energía y su Importancia, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos40/energia/energia2.shtml>. Consultado en septiembre de 2013.

**GONZÁLEZ, C.** Los bibliobuses como instrumento de fomento de la lectura. Disponible en [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15\\_3\\_07/aci08307.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm), consultado en Julio de 2013.

**GUERRERO, Manuel y PÉREZ, Yamisleydis.** Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. Disponible en <http://www.eumed.net/librosgratis/2> Consultado en Septiembre de 2013

**LINARES, Luis.** Concepto de Marketing. 2009. Disponible en: [http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html) Consultado en agosto de 2013.

**MASCAREÑAS, Juan.** Introducción a las Finanzas corporativas. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/i>. Consultado en octubre de 2013

**MCCARTHY, Jerome.** Definición de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/>. Consultado en agosto de 2013.

**MÉRIDA, Paula.** Definiciones de Energía. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/definiciones-de-energia.html> Consultado en Septiembre de 2013.

**NASSABAY, Salua.** Impacto Social. Disponible en <http://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/>, consultado en Julio de 2013

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE).** Definición de proceso - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/proceso>, consultado en julio del 2013.

**RIVADENEYRA, Irazú.** Generación y Transporte de Electricidad, disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com), consultado en julio del 2013

**ROMERO**, Yibetza. Finanzas, 2012, disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com), consultado en julio del 2013.

**THOMPSON**, Iván. Definición de finanzas. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>. Consultado en octubre de 2013

**TORRES**, G, **Et al.** Evaluación del impacto en las instituciones escolares de los proyectos apoyados por el Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico "IDEP", de Bogotá.. Disponible en: <http://www.reduc.cl/>- Consultado en Julio de 2013

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**FORMULARIO PARA LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL ACTUAL**  
**SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE CNEL SISTEMA QUEVEDO**

1. **Género del encuestado**

Hombre ( ) Mujer ( )

2. **Edad del encuestado**

18-30 ( ) 31-43 ( ) 44-64 ( ) Más de 65( )

3. **¿En que se encuentra trabajando actualmente?**

Empresa privado ( ) Empresa pública ( ) Cuenta propia o patrono ( )  
 Jornalero o peón ( ) Empleada doméstica ( ) Trabajador no remunerado ( )

4. **¿Conoce usted la función de la Corporación Nacional de Electricidad Sistema Quevedo?**

Si ( ) No ( )

5. **¿Desde cuándo es usted cliente?**

Menos de 1 año ( ) Entre 1 – 3 años ( ) Entre 4 – 8 años ( ) Más de 9 años ( )

6. **¿Utiliza los servicios de la empresa en su actividad personal y empresarial?**

Totalmente ( ) Mucho ( ) Regular ( ) Poco ( )

7. **¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado por la empresa eléctrica de Quevedo?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

8. **¿Cuál es su grado de satisfacción con el área de comercialización de la empresa eléctrica de Quevedo?**

Opciones	1	2	3	4	5	N/C
Calidad del servicio						
Calidad en la atención						
Rapidez en la respuesta						

9. **¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la dirección administrativa de la empresa eléctrica de Quevedo?**

Opciones	1	2	3	4	5	N/C
Calidad del servicio						
Calidad en la atención						
Rapidez en la respuesta						

10. **¿Considera que el personal que lo atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?**

Sí, siempre ( ) Casi siempre ( ) A veces ( ) Pocas veces ( ) Nunca ( )

11. **¿Qué le parece el horario de atención?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

12. **¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?**

Excelentemente ( ) Muy bien ( ) Bien ( ) Regular ( ) Mal ( )

13. **¿Considera adecuados la tecnología y los medios con los que cuenta la empresa eléctrica para solucionar cualquier inconveniente?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Regular ( ) malo ( )

**Gracias**

**ANEXO 2**  
**RECAUDACIÓN ANUAL EN DETALLE Y TASAS DE CRECIMIENTO DE CNEL SISTEMA QUEVEDO. AÑOS 2011-2012**

Meses	2011							
	Quevedo	El Empalme	Buena Fé	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%

<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>

Meses	2012							
	Quevedo	El Empalme	Buena Fé	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%
<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>

