

La gestión comercial y su influencia en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa CNEL EP

Commercial management and its influence on the delinquency rate of CNEL EP's special customers

Cristhian Gustavo Mendoza-Moreira¹
Universidad Técnica De Manab - Ecuador
cmendoza6067@utm.edu.ec

Cristina Azucena Mendoza-Vera²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
cristina.mendoza@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2536

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 431-441 | Recibido: 29 de abril del 2024 - Aceptado: 07 de junio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8364-0091>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6724-071X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Mendoza-Moreira, C., Mendoza-Vera, C., (2024). La gestión comercial y su influencia en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa CNEL EP. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 431-441, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2536>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El índice de morosidad mide el volumen de operaciones que han sido consideradas morosas, con relación al volumen de clientes o usuarios que pagan a tiempo por sus servicios, en el caso de una empresa pública. Caracterizar la gestión comercial y su influencia en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa Corporación Nacional de electricidad en el cantón Manta, fue el objetivo de investigación. El método utilizado comprendió el enfoque mixto, diseño no experimental, nivel descriptivo y explicativo, revisión documental de estadísticas, cifras e informes sobre la cartera de clientes especiales, facturación, recaudación y mora; la entrevista al responsable del área de clientes especiales de la empresa en Manta, para realizar la explicación de los resultados y la discusión. Estos indican que el segundo semestre de 2023 el índice de morosidad baja en comparación con el primer semestre en que el mes de enero constituyó el detonante de cartera vencida, un reflejo de la gestión comercial que incide positivamente en la disminución de la mora. Se concluye que, la gestión comercial que practica la empresa eléctrica en Manta influye positivamente en mantener bajo el índice de morosidad de los clientes especiales privados, evitando que la mora se incremente en más de un punto promedio anual.

Palabras claves: cartera vencida, clientes especiales, empresa eléctrica, gestión comercial, morosidad.

ABSTRACT

The delinquency rate measures the volume of operations that have been considered delinquent in relation to the volume of clients or users who pay on time for their services, in the case of a public company. The objective of the research was to characterize the commercial management and its influence on the delinquency rate of the special clients of the National Electricity Corporation in the Manta canton. The method used in this study was a mixed approach, with a non-experimental design and a descriptive and explanatory level. It involved a documentary review of statistics, figures, and reports on the special client portfolio, billing, collection, and arrears. Additionally, an interview was conducted with the person in charge of the special client area at the company in Manta to explain the results and discuss them. These indicate that in the second semester of 2023, the delinquency rate decreased compared to the first semester, in which the month of January constituted the trigger for overdue debt, reflecting positive commercial management that contributes to the reduction of delinquency. It is concluded that the commercial management practiced by the electric company in Manta has a positive influence on maintaining a low delinquency rate among private special customers, preventing delinquency from increasing by more than one annual average point.

Keywords: past due portfolio, special customers, electric company, commercial management, delinquency.

Introducción

La gestión comercial puede entenderse como las acciones que se llevan a cabo para la comercialización de los productos o servicios de la empresa, y es considerada como la puerta que la conecta con el exterior para concretar las ventas, permitiendo el manejo del mercado, la satisfacción del cliente, pues se caracteriza por agregar valor y darle competitividad en un ambiente satisfactorio para los clientes como una estrategia diferenciadora de la competencia (Huamaní et al., 2023).

En el entorno empresarial es una actividad de gran relevancia, dado que esta influye en el intercambio de la organización con el mercado; es importante identificar los elementos que se generan en la gestión comercial para el manejo de los productos y/o servicios de la empresa por el cual se percibe un valor monetario, en un ejercicio de conjugación plena en la que se ejecutan las variables del marketing, como son el producto y el precio (Alcívar y Ruiz, 2023).

En la realidad ecuatoriana no es menos importante, ya que influye directamente en el desarrollo de los procesos al interior de la organización, por ello, estos se muestran como acciones de gran connotación para la mejora de los sistemas organizacionales, partiendo de la idea que mediante estas acciones se forma una marcada incidencia en todo lo relacionado al desarrollo de las economías nacionales (Perdigón, 2020).

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, es la entidad responsable de entregar el servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro del área asignada, bajo el régimen de exclusividad regulado por el Estado; sin embargo, aunque dentro de sus objetivos se contemplan el satisfacer la demanda de energía eléctrica, en las condiciones establecidas en la normativa aplicable al sector eléctrico y suministrar electricidad a los consumidores, contribuyendo con su gestión al desarrollo del país, es precisamente en la comercialización del

servicio que se presentan las dificultades (CNEL, 2017).

Siendo que, existe una cartera de usuarios catalogados como clientes especiales, que corresponden a las industrias y empresas privadas y públicas, la cual tiende a incrementarse con rapidez, son también muchos de estos usuarios que son parte de una cartera vencida, de la cual, el índice de morosidad es bastante elevado, lo cual ha venido generando pérdidas económicas cuantiosas tanto para la empresa como para el estado (CNEL EP, 2021).

En tal razón, es necesario formular la pregunta de investigación ¿Cómo influye la gestión comercial en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Manabí?, teniendo como objetivo caracterizar la gestión comercial y su influencia en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa CNEL EP del cantón Manta.

Revisión teórica

Índice de morosidad

El índice de morosidad es un indicador muy conocido dentro del mundo empresarial, que no solo es usado por las entidades financieras, sino también por las empresas públicas que manejan una cartera de clientes (Pesantez & y Alvarez, 2022).

Este índice mide el volumen de operaciones que han sido consideradas morosas, con relación al volumen de clientes o usuarios que pagan a tiempo por sus servicios, en el caso de una empresa pública; y con relación al volumen de créditos concedidos, en el caso de una institución bancaria (Parrales, 2018).

El ratio de morosidad, como también se le conoce, se encarga de medir el volumen de créditos que han sido considerados como morosos, y esto, calculado sobre el total de préstamos y créditos que se han ido concediendo a lo largo del tiempo en la entidad financiera (Ulloa, 2020).

De esta forma, se puede conocer qué tan morosos son los clientes de una entidad, al ver el porcentaje de estos que no han devuelto el capital y, por tanto, se consideran morosos (Periche et al., 2020). Esta morosidad, tiene efectos sobre la economía y sobre la solvencia de las empresas bancarias y en general (Espinoza et al., 2020).

En lo que se refiere a la economía, una mayor insolvencia se relaciona con una mala situación económica (Cedeño & y Zambrano, 2022). Mientras que, de la misma forma, esa mayor insolvencia también está relacionada con un agujero para la entidad que deberá afrontar con recursos propios (Bonifaz, 2020).

Para calcular el índice de morosidad, se debe aplicar una sencilla fórmula que consiste en dividir el total de préstamos considerados morosos entre el total de préstamos concedidos por la entidad (Wicijowski & y Rodríguez, 2018), según la ecuación siguiente:

$$\text{Índice de morosidad} = \frac{\text{Volumen de morosidad}}{\text{Volumen de préstamos concedidos}} \rightarrow (1)$$

La morosidad y la economía son dos conceptos que están estrechamente relacionados. A mayor morosidad, existe una correlación que demuestra una grave situación económica. Un mayor desempleo, un menor consumo, una situación económica más desfavorable, en general, está relacionada con un alto índice de morosidad (Razo et al., 2022).

Por esta razón, y dado que muchos estudios sugieren esta correlación, muchos economistas utilizan este indicador para medir la evolución de la economía. De esta forma, viendo el apalancamiento de una economía y los impagos, podemos anticiparnos al ciclo económico y evaluar las distintas fases que lo componen (Pedroza et al., 2019).

Gestión comercial

La **gestión comercial** de una compañía consiste en la puesta en marcha de una serie de técnicas y procesos que tienen como objetivo principal dar a conocer su propuesta comercial al público. Es, por tanto, el **canal de comunicación**

perfecto entre la compañía y los clientes (Capa et al., 2018).

Pero la gestión comercial no se limita solo a **cerrar ventas**. Sino que también implica **garantizar la máxima satisfacción** de los clientes y **aumentar la cuota de mercado** atrayendo a nuevos consumidores (Espinoza et al., 2020).

Entre los principales **beneficios de una correcta gestión comercial** cabe destacar los siguientes:

Facilita el cumplimiento de los objetivos financieros de la compañía.

Permite estructurar los procesos de producción, previendo con facilidad la demanda de productos y servicios.

Favorece la buena reputación de la empresa en el mercado, al centrarse en los intereses y preferencias de la sociedad realmente importantes.

Mejora la relación con los clientes y, por tanto, su nivel de satisfacción y su fidelidad.

Aumenta la competitividad de la compañía.

Maximiza la rentabilidad de la organización (Capa et al., 2018).

Gracias a la gestión de clientes la empresa puede reducir los costes de distribución de productos y obtener amplios márgenes de ganancias. Además, a lo largo de todo el proceso se consigue mejorar la comunicación entre los miembros del equipo, construir relaciones con clientes potenciales, incluir nuevos productos y tener un acceso real a las tendencias que marcan la demanda de los consumidores.

Un **proceso eficaz de gestión comercial** es imprescindible para cualquier empresa para alcanzar los objetivos de ventas, controlar todos los procesos de forma eficaz, cerrar tratos y acuerdos de forma mucho más

rápida, impulsar el rendimiento del negocio, prosperar en un entorno altamente competitivo, obtener una mayor optimización de la calificación de clientes potenciales (Pesantez & y Alvarez, 2022).

La **gestión de clientes** debe realizarse en diferentes **etapas**, cada una de las cuales ha de ser llevada a cabo por departamentos o áreas diferentes:

Gestión de clientes potenciales. Estos clientes son uno de los elementos decisivos en el proceso comercial. Normalmente pueden provenir de diferentes canales, como serían las campañas de *inbound* o de *telemarketing*, los esfuerzos realizados por el equipo de ventas, etc. En esta parte de la gestión comercial es clave la velocidad a la que se contacta con el cliente potencial y se satisfacen sus necesidades.

Gestión comercial de la conversión de ventas. Una vez se ha contactado con el cliente potencial, comienza una nueva etapa de conversión en la que el gestor comercial debe transformar esa oportunidad en una venta. Para conseguir el éxito, es fundamental que el equipo de ventas tenga a su disposición algunas herramientas que faciliten este proceso. Entre ellas, una que registre las citas, las conversaciones, el valor de la propuesta realizada, etc.

Apoyo entre el Departamento de Marketing y el Comercial. Las gestiones comerciales que tienen más éxito son aquellas que rompen las barreras que existen entre el Departamento de *Marketing* y los Departamentos Comerciales. Hay que usar herramientas que, además de trabajar en la automatización y gestión de las campañas de *marketing*, den visibilidad a los resultados de conversión de ambos equipos.

Trabajo colaborativo. El trabajo colaborativo entre las diferentes áreas que toman parte en el proceso comercial es decisivo para llevar a la empresa a realizar una transacción. No se trata de que el equipo de ventas se encargue de todo, sino que la compañía debe tener una visión integral del proceso. Por tanto, la ficha del cliente (real o potencial) es fundamental y ha

de contener los datos básicos del mismo, pero también información que enriquezca el proceso de venta, y aquí se tienen que incluir las quejas y las reclamaciones.

Cuadros de mando. En la actualidad, el seguimiento del cumplimiento de los objetivos es muy importante para poder llevar a cabo una estrategia con éxito. Las herramientas de gestión comercial deben complementar la automatización de los cuadros de mando y reportes. De esta manera, los responsables de la gestión de las ventas pueden ofrecer un seguimiento de los resultados. Esto es un factor clave en las primeras etapas de desarrollo de un nuevo modelo de gestión comercial (Bonifaz, 2020).

El desarrollo de una buena gestión comercial debe pasar por las siguientes etapas:

Establecimiento de objetivos. Establecer metas poco realistas puede tener una influencia negativa en la empresa. Por eso, para obtener beneficios del negocio, deben seleccionarse unos objetivos correctos y realistas. Los informes del equipo de ventas resultan de gran utilidad para identificarlos, teniendo en cuenta que el desempeño anterior no necesariamente predice las acciones futuras de los clientes.

Identificación de leads de calidad. En cualquier momento puede haber multitud de clientes potenciales que necesiten información sobre un producto. El equipo comercial necesita asegurarse de que los vendedores puedan encontrar un enfoque único para cada uno de ellos y actuar rápidamente.

Mejora de la eficiencia del proceso de ventas. Identificar buenos clientes potenciales es una de las formas de optimizar el proceso de ventas. Sin embargo, también conviene estar preparados para mejorar su eficiencia y velocidad. La automatización de funciones de ventas y también de *marketing* (usando por ejemplo campañas de *emailing*) puede facilitar la construcción de relaciones de confianza con ellos.

Contacto. Una vez detectados los intereses de los potenciales clientes, es imprescindible contactar con ellos para establecer una comunicación e iniciar una relación de confianza.

Oportunidad de venta. Tras el contacto es cuando se podrán detectar las oportunidades de venta. Es el momento perfecto para establecer las estrategias a seguir con cada cliente y asignar al comercial que desarrollará la labor. Este elaborará las ofertas, las presentará y hará un seguimiento del cliente hasta que consiga el cierre de la venta.

Seguimiento del desempeño de los vendedores. Para ver el progreso en el trabajo del equipo, debe realizarse un seguimiento. Esta monitorización permitirá entregar recompensas por un trabajo bien hecho y programar capacitación adicional para entrenar las habilidades de los agentes que lo necesiten.

Análisis de resultados. Con base en los datos disponibles se pueden asignar tareas y definir objetivos a corto plazo para los equipos de ventas. Además, la analítica facilita averiguar dónde están los fallos o ineficiencias que han impedido el cierre de la venta (Capa et al., 2018).

Es primordial que una unidad empresarial logre posicionarse en el mercado, para que de esta manera los clientes conozcan los productos que se ofrecen y empiece a competir. Por tal motivo se deben desarrollar mecanismos de gestión comercial que permitan lograr estos cometidos (Ulloa, 2020).

El desarrollo de la gestión comercial pasa por la implicación de los elementos básicos inherentes en el éxito de una empresa, puesto que constituye el hilo conector de la misma con el mercado. El funcionamiento de las organizaciones presenta un dinamismo tal, que requiere de una revisión constante de aspectos fundamentales para la toma de decisiones, aplicación de políticas y el establecimiento de estrategias (Razo et al., 2022).

Estos elementos básicos de la gestión comercial constituyen a: la Estrategia, los precios,

el posicionamiento, el producto, el crecimiento, las tácticas, sistemas de información de mercado, éxito en el mercado, posición y participación.

En la gestión comercial existen muchos variables que se pueden estudiar, en esta oportunidad los mecanismos definidos anteriormente fueron: precio, posicionamiento, producto, posición, participación y el éxito que tienen en el mercado. Sin embargo, elementos adicionales que inciden en esta y son:

1. Segmentación del mercado
2. Uso de la tecnología
3. Innovación
4. Capacitación del personal
5. Lenguaje apropiado de trato (Capa et al., 2018).

La importancia de la gestión comercial implica que los factores que se determinen constituyan la base para que el consumidor tome decisiones, como es el caso de la gestión empresarial, y que los actores establezcan los factores que están vinculados con la empresa, determinando si tales decisiones son viables o no en el transcurso del tiempo (Ulloa, 2020).

Materiales y métodos

El estudio responde al enfoque cuantitativo – cualitativo, denominado también mixto que facilitó la determinación del índice de morosidad de clientes especiales actual de la empresa, este enfoque es aquel que propone recabar datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, e ilustró la triangulación de datos; además de comentar la necesidad de obtener “una fotografía más enriquecedora y con mayor sentido de entendimiento de los fenómenos” (Universidad Veracruzana, 2024).

El diseño de investigación se atiene al no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo y explicativo, para analizar la influencia de la gestión comercial en el índice de morosidad de los clientes especiales de CNEL,

pues este diseño es aquel en que “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (Hernández et al., 2014 citado por Mata, 2019), por tanto, este diseño permite además determinar la relación entre la gestión comercial y el índice de morosidad, como objetos de estudio.

El tipo descriptivo de la investigación ayudó en la recogida de información mediante la recolección de datos numéricos y valores referentes al índice de morosidad de los clientes especiales, pues es “un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado. Esta metodología se centra más en el «qué» del sujeto de investigación que en el «por qué» del sujeto de investigación” (Vásquez et al., 2023).

Los estudios descriptivos “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del objeto a investigar, con el fin de recoger toda la información posible para lograr el objetivo de investigación” (Guevara et al., 2020).

Se aplicó la investigación documental, mediante la revisión de estadísticas que proveyeron información sobre los clientes en estado de morosidad del periodo fiscal 2023, siendo la población, el total de clientes especiales privados del cantón Manta que asciende a 940 usuarios, de la cual, se seleccionó como muestra las estadísticas de los clientes especiales privados que se encontraban en morosidad al 31 de diciembre de 2023 que corresponden a 86. La población en un estudio son los elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (Condori, 2020) y la muestra corresponde a la parte representativa de la población con las mismas características generales de la población, es decir “un subconjunto representativo de la población, lo que implica que la muestra debe tener las mismas características que tiene la población” (Pantoja et al., 2022).

El método analítico sirvió para analizar toda la información recolectada, poder interpretarla y argumentarla, en función de la realidad económica actual de la empresa (Maldonado, 2018). Se realizaron entrevistas a la Dirección Financiera de la empresa sobre la gestión comercial que se realiza para disminuir el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa, con lo cual se pudo realizar la discusión de los resultados.

Resultados y discusión

Como resultados se puede observar la tabla 1 que detalla los montos de la cartera vencida e índice de morosidad de los clientes especiales de la UN Manabí en el cantón Manta.

Tabla 1
Morosidad de clientes especiales del cantón Manta

Mes	Facturación	Recaudación	%		Índice de morosidad
ene-23	\$1.165.652,61	\$1.036.376,90	88,91	\$238.489,65	0,205
feb-23	\$1.356.541,55	\$1.416.959,60	104,45	\$118.513,83	0,087
mar-23	\$1.262.263,05	\$1.273.195,79	100,87	\$101.912,81	0,081
abr-23	\$1.377.089,48	\$1.320.772,90	95,91	\$138.697,60	0,101
may-23	\$1.345.648,39	\$1.350.164,32	100,34	\$144.613,19	0,107
jun-23	\$1.478.023,68	\$1.484.396,36	100,43	\$125.545,47	0,085
jul-23	\$1.379.430,40	\$1.370.715,04	99,37	\$105.047,46	0,076
ago-23	\$1.456.547,82	\$1.461.000,11	100,31	\$100.665,98	0,069
sep-23	\$1.416.524,98	\$1.388.684,85	98,03	\$90.162,98	0,064
oct-23	\$1.406.397,52	\$1.396.321,41	99,28	\$100.192,39	0,071
nov-23	\$1.380.420,95	\$1.376.325,81	99,70	\$92.367,65	0,067
dic-23	\$1.340.994,81	\$1.263.186,74	94,20	\$169.982,32	0,127
Total	\$16.365.535,24	\$16.138.099,83	98,48	\$ 1.526.191,33	1,140

Nota. Tomado de CNEL EP Unidad de negocio Manabí (2024).

Dados los resultados se puede observar que la sumatoria del índice de morosidad anual supera la unidad, lo que significa que es mayor a 1 punto, por tanto, da evidencia que puede hacer tendencia a mantenerse o a la alza, aunque la gestión comercial ya se ha generado particularmente por la cartera vencida de enero que es la más alta, seguida del mes de diciembre; sin embargo puede notarse también que, la gestión comercial está dando resultados positivos para disminuir la cartera vencida, lo cual se ve reflejado en la morosidad del segundo semestre que baja en comparación al primer semestre del año 2023.

En esta realidad, la Ing. María Delgado Alvarado, Líder de la Unidad de clientes especiales, refiere, la unidad de clientes especiales se creó con la finalidad de gestionar los clientes con demanda los mayores consumidores de Manabí que suman 4300 entre públicos y privados, los privados suman 3050 y representan el 30% de la recaudación mensual que tiene CNEL Manabí por eso es importante la gestión y el tratamiento que se le dé a ellos, porque su peso es elevado en los ingresos totales mensuales por recaudación del servicio de energía eléctrica.

La profesional explica que, a los clientes que tienen valores pendiente o morosidad se les realiza una gestión más personalizada por el mismo hecho que corresponde en su mayoría a personas jurídicas a empresas que tiene un alto consumo. Cuando un cliente ha dejado de pagar sus obligaciones, lo primero es notificarle que tienen sus valores vencidos como dice la ley orgánica de servicio eléctrico, una vez notificado el cliente no cancela se genera la orden para suspensión del servicio eléctrico, va el personal técnico con su orden de trabajo para efectuar la suspensión de energía cuando ya pagan se realiza la reconexión.

Sin embargo hay clientes que a pesar de las múltiples gestiones que se hacen no cancelan las obligaciones se les suspende el servicio y arbitrariamente reconectan la electricidad, la

misma ley le otorga la jurisdicción de coactiva, el cliente es notificado, sino paga se procede a dismantelar el servicio totalmente, el retiro de medidor, desconexión de transformador y se retira todo el sistema eléctrico y se suspende la cuenta en el sistema definitivamente y se pasa el expediente para que sea cobrado por coactiva (Delgado, 2024).

Finalmente refiere que, otra opción que ofrece CNEL porque hay clientes que caen mora y le es difícil cubrir la deuda, es mediante la suscripción de un convenio de pago con un abono inicial del 30% de la deuda, y se difiere hasta 24 meses. Dejando en claro que el reglamento de CNEL establece que si el cliente nuevamente cae en mora y tiene 3 facturas vencidas, da por terminado el convenio, lo liquida y pasa a la jurisdicción de coactiva para que la parte legal realice la gestión de cobro con las medidas que puede ejecutar CNEL como congelamiento de cuentas, prohibición de ventas o incluso de prohibición de bienes (Delgado, 2024).

A manera de discusión, de acuerdo al trabajo de Cabezas et al. (2021), una gestión comercial eficiente permite identificar oportunidades de mercado, fidelizar a los clientes existentes, captar nuevos clientes y optimizar los procesos de venta, ya que es la encargada de planificar, organizar y controlar todas las actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios. Esta gestión tiene un impacto significativo en el desempeño financiero de la empresa, especialmente en lo que respecta al índice de morosidad, ayudando a establecer una imagen de marca sólida y a diferenciarse de la competencia, por consiguiente se logra el crecimiento y desarrollo empresarial perseguido, al generar mayores ingresos y garantizar la satisfacción de los clientes, siendo fundamental que las empresas dediquen recursos y esfuerzos para garantizar una adecuada gestión comercial.

En cuanto al índice de morosidad, Aimacaña et al. (2024) refieren que, este permite a la empresa identificar a los clientes incumplidos y tomar medidas para reducir el riesgo crediticio y mejorar su flujo de efectivo, como una medida importante para evaluar la

salud financiera de la organización, sin embargo, existen algunos factores que pueden afectarlo negativamente si no se emplean mecanismos de control constantes. Las políticas de crédito y de cobranza implican evaluar el riesgo, los plazos de pago oportuno, seguimiento de pagos, recordatorios de vencimiento, negociación de acuerdos de pago, gestión de cobranza legales y requieren un personal capacitado, sistemas y herramientas adecuadas, protocolos eficientes y claros, con un enfoque proactivo y un manejo adecuado para hacer que los clientes cumplan con sus obligaciones financieras en el tiempo acordado y contribuir a reducir el índice de morosidad en la empresa.

Conclusiones

La gestión comercial que practica CNEL Unidad de negocio Manabí influye positivamente en el índice de morosidad de los clientes especiales privados del cantón Manta, evitando que la mora se incremente en más de un punto promedio anual, de conformidad con los objetivos estratégicos institucionales que promueven el incremento del cumplimiento de los compromisos de responsabilidad social empresarial, la recaudación, el uso eficiente del presupuesto y la eficiencia institucional.

Debido al carácter de especial que tienen estos clientes privados, quienes en su mayoría son empresas e industrias de diversos tamaños como micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), pequeña industria, pequeñas y medianas empresas (PYMES) y grandes empresas; la normativa jurídica de CNEL es muy clara en la ejecución de las medidas de gestión de cobro y recuperación de cartera sobre la base de una facturación eficiente que promueva una cultura de pago del servicio, con el exclusivo propósito de minimizar el riesgo de cartera vencida, optimizando los costos fijos y variables.

Para garantizar que la morosidad se mantenga baja, la responsabilidad se atiende a la gestión comercial que supervisa el catastro comercial, atiende requerimientos, toma lecturas, factura y re factura, atiende reclamos, recauda y gestiona la cartera de los diversos

tipos de clientes entre los que se cuenta a los especiales, definiendo, aplicando y actualizando y analizando mensualmente los rubros por gestión de cobranza, intereses por mora, los índices de productividad de cobranzas mediante llamadas realizadas, pagos, promesas y otros relacionados.

Referencias

- Aimacaña, V., Estrella, N., y Razo, C. (2024). Análisis de los indicadores financieros en las cooperativas de ahorro y crédito segmentación 3, de la provincia de Tungurahua, de la ciudad de Ambato 2021. *Bolentín De Coyuntura*, 40(1), 15-27. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2292>.
- Alcívar, M., y Ruiz, A. (2023). Estrategias competitivas y la gestión comercial de la empresa Holcim Ecuador S.A. *Journal Scientific MQR Investigar*, 7(1), 2469-2486. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2469-2486>
- Bonifaz, F. (2020). *La gestión de la cartera vencida y su impacto en la rentabilidad de la Dirección provincial IESS Tungurahua. tesis de Maestría*. Universida Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28543/1/020%20GMC.pdf>
- Cabezas, M., Naranjo, F., Samaniego, H., y Almeida, J. (2021). Análisis financiero en la gestión de PYMES comerciales de Santo Domingo. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(1), 62-73. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/4010>.
- Capa, L., Sotomayor, J., y Vega, F. (2018). Gestión comercial y de mercadeo de las empresas de la provincia de El Oro. En L. Capa, J. Sotomayor, & F. Vega, *Algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales* (pág. 132). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14304/1/Cap.5-Gesti%C3%B3n%20comercial%20y%20de%20mercadeo%20de%20>

- las%20empresas%20de%20la%20provincia.pdf
- Cedeño, J., y Zambrano, J. (2022). La recuperación de cartera vencida y su incidencia en la liquidez de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Magisterio Manabita LTDA. 2021-2022. *Polo del Connocimiento (Edición núm. 71) 7(6)*, 1949-1973. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4174>
- CNEL EP. (2021). *Plan estratégico 2021-2025*. CNEL. Obtenido de <https://www.cnelep.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/PLAN-ESTRATEGICO-CNEL-EP-2021-2025.pdf>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller*. aacademica.org: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Delgado, M. (16 de febrero de 2024). Gestión comercial de la morosidad en CNEL Manabí. (C. Mendoza, Entrevistador)
- Espinoza, S., Aquino, W., Lima, O., Villafuerte, R., Sánchez, J., y Monroy, K. (2020). La morosidad: Factores motivacionales de los responsables financieros, en el contexto del COVID – 19. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 37-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073348>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción. *ReciMundo*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Huamaní, Y., Reynoso, D., García, H., Peláez, H., Prado, A., Bravo, E., & Huanca, C. (2023). *Gestión comercial y competitividad empresarial de las microempresas de manufactura en Perú*. Coloquium.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. [V9-N4 \(jul-ago\) 2024 | <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2536>](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Hern%C3%A1ndez,+C.,+%26+Carpio,+N.+(2018).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Sociaal+Paradigmas:+cuantitativo,+sociocr%C3%ADtico,+cualitativo,+complementario.+ALERTA+Revista+Mata,+L.+(30+de+julio+de+2019).+Diseños+de+investigaciones+con+enfoque+cuantitativo+de+tipo+no+experimental.Obtenido+de+investigaliacr.com:+https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/Pantoja,+M.,+Arciniégas,+O.,+y+Álvarez,+S.+(2022).+Desarrollo+de+una+investigación+a+través+de+un+plan+de+estudio.+Revista+Conrado,+18(S3),+165-171.+https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649Parrales,+C.+(2018).+Análisis+del+índice+de+morosidad+en+la+cartera+de+créditos+del+IECE+Guayaquil+y+propuesta+de+mecanismos+de+prevención+de+morosidad+y+técnicas+eficientes+de+cobranzas.+Tesis+de+Maestría.+Universidad+Politécnica+Salesiana,+Sede+Guayaquil.+https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5322/1/UPS-GT000458.pdfPedroza,+M.,+Quintero,+W.,+y+Arevole,+J.+(2019).+Riesgo+de+cartera:+Una+aplicación+en+el+sector+cooperativo.+Espacios,+40(27),+1-18.+http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p18.pdfPerdigón,+R.+(2020).+Estrategia+digital+para+fortalecer+la+gestión+comercial+de+las+cooperativas+agropecuarias+cubanas.+Cooperativismo+y+Desarrollo,+8(1),+33-44.+http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286Periche,+G.,+Ramos,+E.,+y+Chamoli,+A.+(2020).+La+morosidad+ante+un+confinamiento+del+Covid-19+en+la+Caja+Rural+de+Ahorro+y+Crédito+Raíz,+Perú.+Investigación+Valdizana,+14(4),+206-212.+https://doi.org/10.33554/riv.14.4.801Pesantez,+C.,+y+Alvarez,+J.+(2022).+Administración+de+recursos+en+gestión+de+cartera+vencida+en+la+CENTROSUR</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Agencia Paute. *93 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 422-435. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1516>
- Razo, C., Armas, I., y Basurto, J. (2022). Análisis del índice de morosidad en la línea de microcrédito en la cooperativa de ahorros y crédito Andina Ltda., del cantón Latacunga, periodo 2020. *Revista SIGMA*, 10(1), 75-85). <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2920>
- Ulloa, G. (2020). *Análisis del nivel de morosidad de la cartera que mantiene la cooperativa de ahorro y crédito Faysanan. Tesis de Maestría*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19427/1/UPS-CT008873.pdf>
- Universidad Veracruzana. (02 de febrero de 2024). *Histoia de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: Raíces y momentos decisivos*. uv.mx: https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., y Holgado, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. INUDI. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Wicijowski, C., y Rodríguez, L. (2018). *Prevención y cura de la morosidad. Análisis y evolucion futura de la morosidd en Espana*. Universitat Pompeu Fabra. https://www.bsm.upf.edu/documents/mmf/07_03_prevenccion_morosidad.pdf