



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

**INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURACIÓN
ELECTRÓNICA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
AL CONSUMIR UN PRODUCTO Y SERVICIO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR

Lino Mero José Manuel

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR:

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, MSC.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por José Manuel Lino Mero, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A)

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **José Manuel Lino Mero**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Incidencia de la implementación de la facturación electrónica en el nivel de satisfacción del cliente al consumir un producto y servicio en la ciudad de Guayaquilprevio a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Examen Complexivo referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzodel año 2016

EL AUTOR (A)

José Manuel Lino Mero



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **José Manuel Lino Mero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Incidencia de la implementación de la facturación electrónica en el nivel de satisfacción del cliente al consumir un producto y servicio en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzodel año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

José Manuel Lino Mero

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por recorrer este largo camino junto a mí, por amar y demostrar su misericordia a mis locuras y permitirme culminar una etapa más de mi infinidad de sueños y metas. A mi familia que siempre ha creído en mí, por permanecer a mi lado y apoyarme. A mis mejores amigos; gracias Angie por tu esperanza y fe; gracias Eduardo por tu apoyo incondicional, gracias Darío por tu entusiasmo en alcanzar una meta y gracias Susana por ser una soñadora; Uds. se han convertido en mis hermanos y sus consejos han formado parte fundamental en mis decisiones.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a las cuatro mujeres mi vida: mi madre por darme lo mejor porque cada meta que consigo es para recompensarte, mi abuela por levantarse cada mañana para llevarme a la escuela, mi tía chavi porque no es necesario ser tu hijo para parecernos tanto y ser apasionados y en especial mi madrina mariana que aunque no puedas verme lo logre.

Índice

Introducción	1
Marco teórico	15
Metodología de Investigación.....	20
Resultados de las Encuesta	24
Ventajas y Desventajas de la Implementación de la Facturación	
Electrónica	28
Resultados de las Entrevistas.....	31
Factores que producen Insatisfacción en el Proceso de Facturación....	36
Conclusión	36
Recomendaciones	40
Bibliografía	

Resumen

Durante mucho tiempo las empresas han utilizado las facturas como un medio para corroborar la compra o adquisición de un producto y servicio, siendo este un documento que certifica una transacción. Esta factura física se convierte en información fundamental con el fin de utilizarla para las obligaciones tributarias, por este motivo las personas están acostumbradas a preferir este documento de forma física, ya que es sinónimo de confianza y facilidad de visualización para ellos; sin embargo, es evidente que las empresas van desarrollando sus sistemas y la utilización de tecnología para mejorar y optimizar sus procesos; es aquí donde nace la implementación legal de la facturación electrónica, considerando que será una alternativa para ayudar a las empresas en sus procesos y en sus obligaciones con la ley. Debido a esta nueva elaboración de facturación y la implicación de la misma con el cliente final se investiga el tema para conocer la satisfacción del cliente y constatar cómo está sobrellevando esta nueva modalidad y si están en condiciones para poder adaptarse a ella. Además, se analiza la facturación electrónica con el fin de conocer cuáles son las ventajas y desventajas de la misma y así reconocer alguna alternativa que ayude al cliente final a adaptarse a este cambio. Finalmente, se busca identificar los factores que producen insatisfacción en el proceso de facturación para futuras líneas de investigación, en las cuales el objetivo a considerar es darle al cliente una opción de adaptarse a nuevos sistemas implementados por el gobierno de manera obligatoria.

Palabras claves: factura física, facturación electrónica, satisfacción, obligaciones tributarias, tecnología, procesos.

Introducción

Históricamente el uso del papel ha sido el medio tradicional para almacenar información legal y afines; sin embargo, la existencia de tecnología actualizó los procesos y el papel dejó de ser el único medio informativo y legal para las personas. El primer mensaje como un correo electrónico fue gracias al Ingeniero en computación RayTomlinson a finales de 1971(Ginel, 2010); siendo esto el inicio de constantes avances en los métodos a nivel mundial. Tal fue la evolución que hoy en día se realizan firmas electrónicas, teniendo la misma validez que una plasmada en un documento físico. Todas estas actualizaciones se van ajustando a las necesidades que el cliente va teniendo día a día y busca dar un valor agregado.

A lo largo de los años, en Guayaquil se ha utilizado diferentes medios para la distribución de facturas, comprobantes de venta, entre otros; con el fin de que el cliente se mantenga informado sobre todas sus actividades o movimientos, ya sean financieros, de servicios u otros. Y durante todo este tiempo, las empresas de las cuales se ha obtenido un producto o servicio han utilizado diferentes medios para llevar dicha información; lo cual poco a poco fue culturizando a las personas en toda la ciudad.

Desde la antigüedad, la manera para proteger las transacciones comerciales ha evolucionado con respecto a la documentación o comprobante físico de la adquisición de un producto; este proceso es respaldado por un documento denominado factura. La facturación es

considerada la acción de expedir un documento legal que soporta una información comercial; este proceso ha sido adoptado por las compañías a lo largo de los años hasta que aparece un medio tecnológico para emitir dicho documento.

Si consideramos la era en la que nos encontramos, se puede constatar que la tecnología y el universo digital están más latentes que nunca en la sociedad actual. En los medios por primera vez, se considera que el mercado de consumo es mucho más amplio que el mercado corporativo en el sector de Tecnología de la Información y la Comunicación. Esta implementación de procesos mediante avances tecnológicos no es considerada fugaz; puesto que, está innovando por completo tanto a compañías como a sectores corporativos. Además, genera una recopilación de metas significativas para las compañías, y a su vez mayores conformidades de creación de valores.

Los medios para utilizar tecnología en los hogares cada vez se tornan más accesibles y las personas tienen más conocimiento en el uso y los beneficios de los instrumentos y servicios de la tecnología, lo cual proyecta como consecuencia un cambio en la sociedad. Y este cambio social genera una reacción ante las organizaciones y en cómo éstas se preparan para mantener lazos con sus clientes.

Herramientas como redes sociales, smartphones, la nube, entre otras hacen viable la era digital. Logrando que todos los procesos de información logren una capacidad imparables; gracias a esto, la tecnología puede alinear una táctica correcta para cada compañía.

Las tecnologías se renuevan constantemente que las posibilidades que ofrece el internet ayudan a mantener una comunicación bidireccional; por lo cual la sociedad o específicamente los clientes tienen mayor posibilidad de expresar de manera directa a una compañía cuando se encuentran en un proceso por la adquisición de un producto o servicio. Tanto es el desarrollo, que plataformas móviles ganan terreno al computador tradicional, por lo cual da como resultado el poder de decisión de los clientes y empleados, implicando una reingeniería de los métodos del negocio y una ampliación de la competitividad.

Por otra parte, existe gran variedad de comentarios acerca de los avances y desarrollos tecnológicos; que dejan a un lado el objetivo que la empresa quiere alcanzar antes las implementaciones que realizan a sus procesos dentro de una compañía. La cual es ayudar al consumidor a que obtenga más capacidad de disponer en tiempo real; además, que las empresas consideran que los colaboradores buscan mayor cooperación y control en los procesos empresariales.

El dominio de la tecnología y procesos de optimización son indiscutible, el desarrollo alcanzado tanto en tan poco tiempo que el internet llegó en cuatro años a 50 millones de personas aproximadamente, en comparación con la radio que tardó 38 años en conseguirla misma audiencia de personas. Ante este panorama, el principal desafío que enfrenta una empresa es cómo manejar los cambios culturales de forma correcta, al momento de implementar nuevos cambios para dar un mejor servicio a todos sus clientes. (IESE, 2013)

Ante la era de los avances tecnológicos a nivel mundial; Ecuador no es ajeno a los cambios; en la cual tienen que adoptar dicha postura e ir a la par de la modernización de estos implementos. Por este motivo, el Servicio de Rentas Internas implemento una nueva disposición denominada facturación electrónica; la cual es un documento que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para todos los comprobantes de venta, garantizando la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido y que se emite a través de una nueva modalidad electrónica autorizada por el Servicio de Rentas Internas. Un comprobante electrónico tendrá validez legal y tributaria siempre y cuando contenga la firma electrónica del contribuyente emisor. (SRI, 2015)

Esta generación de avances electrónicos en Ecuador es la consecuencia transformada que les permitirá constituir los desarrollos dentro de una compañía, que conlleva el envío y la forma de los comprobantes tributarios electrónicos y de esa manera desenvolver el rendimiento de una empresa.

La Facturación Electrónica se acondiciona en la empresa que solicite un cambio en sus procesos con el fin de acelerar la tramitación y resguardar la moralidad de sus datos e información. (Nectilus, 2014)

El inicio de la facturación electrónica en el Ecuador, surgió con la Resolución No. NAC-DGERCGC09-00288, publicada en el Registro Oficial No. 585 de 7 de mayo de 2009 en la que solventó: “ Establecer las Normas para la Emisión de Comprobantes de Venta, Documentos Complementarios y Comprobantes de Retención como Mensajes de Datos”, y que se reformó con la Resolución No. NACDGERCGC12-00105, publicada en el Registro

Oficial 666 de 21 de marzo de 2012, con la que se ejecutó un nuevo diseño de emisión para comprobantes de venta específicas.

La Facturación Electrónica se inició en el año 2012 con un prototipo piloto para un grupo de contribuyentes que desempeñaban algunas particularidades de aplicación de métodos tecnológicos modernos. En el año 2013, emergió la fase de “voluntariedad”, por lo cual los contribuyentes que deseaban, tenían la decisión de emplear este nuevo diseño para emitir comprobantes electrónicos; sin embargo, el Director General del Servicio de Rentas Internas resolvió según NACDGERCGC13-00236 publicada en Registro Oficial No. 956 del 17 de mayo del 2013, que a partir del año 2014, la aceptación de este piloto sea de carácter obligatorio para todos los contribuyentes. (Pazmiño, 2015)

A continuación se presenta las instituciones que conforman el sector privado y público que están sujetos obligatoriamente a esta implementación de la facturación electrónica.

Sector Público:

- Empresas públicas y empresas de servicios públicos.
- Entidades del Sector Público Financiero.
- Empresas de economía mixta.
- Organismos y entidades de la Función Ejecutiva.
- La Asamblea Nacional
- Organismos y entidades de la Función Judicial, con excepción de sus organismos auxiliares mencionados en el Art. 178 de la Constitución de la República del Ecuador.

- Los organismos y entidades de la Función de Transparencia y Control Social.
- Los organismos y entidades de la Función Electoral.
- Universidades y Escuelas Politécnicas públicas.
- Los organismos y entidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, incluidas las mancomunidades conformadas por los mismos.
- Los organismos y entidades públicas no descritas en ninguno de los grupos señalados anteriormente.

Sector privado:

- Sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito
- Instituciones financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros excepto mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.
- Contribuyentes Especiales que realicen, según su inscripción en el RUC actividades económicas correspondientes al sector telecomunicaciones y subsector: televisión pagada.
- Exportadores calificados por el SRI como contribuyentes especiales.
- Los demás contribuyentes especiales no señalados en los grupos anteriores.

- Contribuyentes que posean autorización de impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, a través de sistemas computarizados (autoimpresores).
- Contribuyentes que realicen ventas a través de internet.
- Los sujetos pasivos que realicen actividades económicas de exportación.

Para que estos sectores llevaran a cabo esta nueva implementación impuesta por el Servicio de Rentas Internas debieron tener en cuenta los requisitos y los procedimientos que una compañía debe de regirse para solicitar la autorización correspondiente para poder emitir una factura electrónica.

Como puntos referenciales e importantes se debe tomar en cuenta el registro de la firma electrónica, la cual conforma los datos en forma digital que se añaden o relacionan a un mensaje de datos, y que son utilizadas para equiparar al titular de la firma en concordancia con el mensaje emitido, y demostrar que el titular de la firma ratifica y reconoce la información comprendida en dicho mensaje; de igual manera la compañía debe de tener un software que genere los comprobantes electrónicos (puede ser propio o se puede utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos de uso gratuito). Adicional como ayuda para el desempeño del mismo la empresa debe tener una conexión a internet y las claves de acceso a servicios en línea.

En cuanto al esquema de comprobantes electrónicos tiene dos ambientes, los cuales son: ambiente de prueba y producción. Un ambiente

de prueba es aquel que todo contribuyente debe solicitar principalmente para la autorización del ambiente de pruebas en el portal web; debido a esto, debe afiliarse con su RUC y clave a la opción de Servicios en línea.

Como consecuencia el ambiente de pruebas reconoce la revisión de la actividad del diseño de emisión electrónica, ejecuta los ajustes a los sistemas y edifica los posibles inconvenientes.

Luego de finalizar todas las pruebas en ambiente de certificación, el contribuyente logrará requerir la autorización para que se desarrolle el ambiente de producción; todos los comprobantes electrónicos certificados en ambiente de producción tienen validez tributaria. Para permitir ambos ambientes el SRI comprobará que los contribuyentes se encuentren al día en sus compromisos tributarios.

A partir que una compañía cuente con la aprobación de emitir facturación electrónica tendrá el deber de emitir digitalmente los documentos, tales como: Factura, comprobantes de retención, notas de crédito, notas de débito, y guías de remisión.

Por otra parte, la manera de entregar facturas físicas durante mucho tiempo fue gracias a las diferentes vías de distribución que también se ven afectadas y una de estas vías principalmente son las compañías privadas que se dedican a la transportación de documentación y carga siendo parte del grupo contribuyentes especiales a partir del 1 de enero de 2015, según fecha establecida por el gobierno para arrancar con la facturación electrónica (Computeach, 2014).

Cabe recalcar que la implementación de la facturación electrónica no solo se ha dado en Ecuador; puesto que comenzó en el año 2003 en Chile con el objetivo de lograr beneficios en los métodos de negocios de los contribuyentes, de igual manera conseguir la disminución de los costos de facturación y así obtener la facilidad del desarrollo del comercio electrónico en el mercado nacional. A partir de ese momento, los contribuyentes iniciaron la certificación voluntaria como emisores y receptores de factura electrónica a través de Internet, y adquirir la resolución del SII (Servicios de Impuestos Internos) que los califica a utilizar documentos tributarios electrónicos; luego de esto, países de Latinoamérica se sumaron a esta nueva implementación. La diferencia entre Chile y otros países de América del Sur, es que esta implementación es opcional y no obligatoria (Telecheque, 2014).

Chile cuenta con un 33% en facturación electrónica siendo el país pionero en este proceso; sin embargo, también se considera a Brasil que cuenta con un 80% y a México que cuenta con un 41%. Con referencia a Brasil se puede mencionar que a la factura digital la denominan como: Nota Fiscal Electrónica (NFE) y la opera principalmente la entidad gubernamental "Secretaría de Receita Federal". En este país, la facturación electrónica es impuesta de manera obligatoria y en septiembre de 2009 obtuvo alrededor de 368 millones de facturas electrónicas emitidas.

A pesar de la poca afectividad en la medición del mercado con respecto a la adopción de la facturación electrónica en Brasil, existen 150.000 compañías potenciales que implementarán la NFE en el mediano plazo. En

cuanto a las entidades que determinan las fechas finales para efectuar estos programas son: el Gobierno, Obligaciones del sector industrial y los Planes de implementación a nivel estatal bajo los estándares nacionales.

Con respecto a México siendo otro de los países con un porcentaje alto de facturación electrónica, se considera mencionar que la factura digital en este país se denomina: Comprobante fiscal digital (CFD) y está regulado bajo la entidad gubernamental "Servicio de Administración Tributaria"(SAT).

Los datos históricos revelan que en septiembre de 2009 se emitieron 226 millones de facturas electrónicas en el país lo que simboliza una fracción del mercado de solo 7.500 de las más de 85.000 empresas radicadas.

Debido a que en México se encuentra una gran cantidad de empresas multinacionales y nacionales se impulsa la emisión de facturas electrónicas en dichos negocios comerciales principalmente de grandes compañías como: WalMart, Pemex, Elektra, Cemex, Mapfre, Home Depot, entre otras.

Además de forma general en América Latina, la ejecución de la factura electrónica se ha transformado en una práctica y principalmente representa una de las destrezas a contribuir en los Regímenes Tributarios. La decisión de varios países de implementar la facturación electrónica deriva de impulsores del mercado y las iniciativas en los sectores público y privado. El sector público encabeza los regímenes y medidas necesarias para efectuar y elaborar de forma sólida las solicitudes de facturación electrónica. La inspección y visibilidad de las actividades comerciales que son posibles debido al uso de las facturas electrónicas cedieron al sector público el poder

de realizar sus ocupaciones de recaudación de impuestos y así prevenir la evasión fiscal de las compañías.

Por otra parte, La posibilidad de proveer seguimiento a las facturas electrónicas accede a la automatización de inspecciones de auditoria, entre tanto la automatización de los procesos de compras y la simplificación interna de procesos protege al sector público en la elaboración de su ocupación como el mayor comprador nacional en cada país.

El sector público en los países de Latinoamérica también es considerado como protector primordial del medio ambiente, y la implementación de la facturación electrónica permitirá lograr una disminución de restos de papel atada a las 50 mil millones de facturas que se considera que serán emitidas anualmente en la región. Igualmente el sector público en los países de América Latina podrá efectuar prácticas sobre la manera de hacer más efectivo la utilización de facturas electrónicas de las empresas multinacionales que tienen negociaciones con otros países. Logrando que estas compañías multinacionales sirvan de referencia a otras significativas compañías nacionales que esperanfavorecerse de los efectos positivos que conlleva adoptar la factura digital.(CEPE, 2012)

En extracto, la facturación electrónica pauta las siguientes características en los países de América Latina: Las tasas de crecimiento anualesse encuentran entre 50 y 500%, y lafacturación electrónica es acogida principalmente por el sector público, por consiguiente esto se apoya con la contribución de terceros; en cuanto a Brasil y México siendo unos de los principales ejecutores implementan habilidades que permiten controlaren

tiempo real la elaboración del mismo. En países europeos es importante la confianza proporcionada a los clientes, por este motivo se encargan de examinar y efectuar la seguridad en la facturación, por lo cual protegen sus procesos con firmas digitales.(Politicadigital, 2011).

La realidad que se vive en otros países comparados con Ecuador no es igual, puesto que las necesidades y el nivel de avances tecnológicos son diferentes, los demás países están acostumbrados a la utilización de recursos que en el país recién se están implementando como es la facturación electrónica donde será más evidente la insatisfacción en los usuarios a nivel nacional.

Aunque en Ecuador está avanzando la tecnología y adopta otros sistemas, aún carece de nivel tecnológico en las diferentes ciudades. Específicamente en Guayaquil, siendo este el lugar de investigación podemos referir según los datos de INEC en el último censo realizado en el 2011 que para los ciudadanos no es prioridad el internet, ya que los datos muestran que solo el 29% de los habitantes de la ciudad en mención usó internet en los últimos seis meses y el 67% no utilizó una computadora es decir 1'042.965 de ciudadanos.(Expreso, 2011).

Esto refleja claramente escases de recursos que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil, lo que limita la posibilidad de acceder a dichas herramientas tecnológicas. Por consiguiente será un inconveniente para la población guayaquileña poder realizar transacciones por este medio en mención.

Siendo la facturación electrónica una disposición legal, claramente podemos verificar según los datos del INEC, que la ciudad de Guayaquil aún carece de ciertos implementos para desarrollar nuevos procesos. Además actualmente la cultura tecnológica no está desarrollada en su máxima potencia, aún existen personas de edad avanzada que necesitan tener un respaldo de información y que su dificultad para adquirir información por otros medios es evidente. Por otra parte el gobierno no analizó al implementar esta nueva disposición a las personas de escasos recursos que no cuentan con la capacidad para adquirir una computadora o mantener el internet mensualmente en un domicilio haciendo que los mismos rechacen en primera instancia esta nueva disposición sin ver mayor beneficio.

Este proyecto se realiza con el fin de buscar alternativas para la implementación correcta de este sistema, que a la vez todos los clientes puedan ser beneficiados encontrando posibles soluciones. Adicional, verificar si este procedimiento de la facturación electrónica es confiable para todos los clientes y conocer cuál es su preocupación ante este nuevo proceso. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es:

Evaluarla incidenciade la implementación de la facturación electrónica en el nivel de satisfacción del cliente al consumir un producto y servicio en la ciudad de Guayaquil en el 2016.

Para desarrollar este objetivo general se desglosan los objetivos específicos que tiene como meta principal responder los diferentes planteamientos

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente al momento de consumir un producto y servicio mediante su preferencia y seguridad realizando encuestas.
- Analizar la implementación de la facturación electrónica impuesta de manera obligatoria por el servicio de rentas internas, para que los mismos instruyan a los clientes con otra visión ante la nueva disposición.
- Identificar los factores que producen insatisfacción en el proceso de facturación, a partir de los resultados obtenidos para futuras líneas de investigación.

Este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil debido que se desea conocer la causa de los eventos que se relacionen con el tema a tratar. En este caso, se determinará por qué los habitantes de la ciudad se ven afectados por la facturación electrónica, como ocurre y donde se origina la problemática y la implicación que tiene en la ciudad.

Ya detectado el problema que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil podemos plantear la siguiente pregunta:

¿Qué incidencia tiene la implementación de la facturación electrónica en el nivel de satisfacción del cliente al consumir un producto y servicio debido a los avances tecnológicos en la ciudad de Guayaquil?

Marco teórico

La pregunta antes planteada nos lleva a investigar si los clientes se sienten o no satisfechos al momento de recibir una factura electrónica por parte de las diferentes empresas con las que ellos consumen sus productos o servicios. No se puede dejar de mencionar que el Gobierno desde el 1 de agosto del 2014 impuso esta ley de manera obligatoria con el objetivo de reducir costos y promover un cambio de cultura más amigable con el ambiente, que con la ayuda del Servicio de Rentas Internas (SRI) apunta hacia una optimización de la recaudación de impuesto, teniendo como objetivo facilitar el pago de obligaciones y reducir la evasión fiscal. Antes este estatuto la ciudadanía no puede hacer caso omiso y pasar sobre el mismo, sintiéndose muchas veces indignada y sin saber qué hacer; sin embargo, se implementó esta nueva disposición dirigiéndose a las empresas del sector público y privado, sin tomar medidas y realizar campañas que ayude al cliente final para vincularlo y educarlo a este proceso que las compañías han tomado. Para poder instruir a la población con nuevos conocimientos y que estos sean partícipes de los mismos se debe tener presente que mediante el marketing se puede llegar al cliente final con una nueva ideología ante esta disposición legal. Kotler y Lane Keller (2006) afirma que: "El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable". (p.5). Mientras que para Howard (2014) lo idéntica como un proceso:

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 y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (p.23)

En la actualidad también existen instituciones basadas en la ciencia de Marketing como TheCharteredInstitute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido), la cual define esta ciencia de la siguiente manera: “Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable”.(CIM, 2009).

Para Garnica (2009) el marketing es: Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generan una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventas competitivas y, con ello, su desarrollo. (p.23)

Adicional, Bilancio (2008) acota que Marketing es: en esencia, un proceso permanente de búsqueda de la coherencia. Las sociedades se movilizan a partir de sus valores; será entonces fundamental tener la capacidad de acoplarse a dichos valores o, en términos superiores, recrear nuevos. Porque el marketing crea culturas. (p.36)

Las empresas solo hasta pocos meses atrás enviaban las facturas a los clientes a sus domicilios, lo que mantuvo acostumbrada a la población a tener facturas físicas para respaldar sus pagos y obligaciones tributarias considerando esto como un valor. Es por esto que se debe tener presente los conceptos de comportamiento del consumidor para poder entenderlos y así llegar a satisfacerlos. Armstrong (2003) afirma que: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros” (p.15). Además Blackwell (2001) compartió su teoría indicando que el comportamiento del consumidor se basa en: “Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p.10).

Por otra parte Schiffman (2005) considera que: “se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (p.22). Para respaldar esta idea Solomon (2008) afirma: “que es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.19).

Como última acotación hacia el comportamiento del consumidor Hawkins (2004) indica:

Que es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos,

servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (p.15)

No es fácil para los clientes tener que acatar leyes que no puedan cumplir no solo por motivos de no saber cómo realizar los procesos que les imponen sino por no recibir los respectivos programas de educación que ayude a familiarizar algo completamente nuevo para el usuario. El SRI con la ayuda de las empresas sean estas públicas o privadas no han realizado campañas para motivar a los clientes a estos nuevos cambios, donde se hable de los beneficios que estos acarrearán para la sociedad, no olvidando que las empresas al momento de no satisfacer al cliente final crea brechas en su servicio. Para tener claro el objetivo de marketing de servicio Stanton, Etzel y Walker (2004) afirma que son: "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p.333). Para respaldar esto, Sadhusen (2002) afirma: "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p.385)

Todas las empresas basadas en sus experiencias están conscientes de que el cliente siempre tendrá la razón y por consiguiente brindarle seguridad no solo en algún proceso de compra sino también en la transparencia y seguridad que muestran ante el mercado. Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) afirma: "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

(p.344). Los consumidores y sus necesidades han cambiado a lo largo de los años, sus preferencias, gustos entre otros factores se modifican, por este motivo las empresas han identificado valores adicionales que beneficia al cliente; para la American Marketing Association afirma que los servicios son:

Productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles. (Association, 2006).

Se puede considerar a la factura como un papel que contiene información; sin embargo, cuando un objeto representa valor para el cliente se convierte en un beneficio intangible, es aquí, cuando las empresas deben de considerar que durante mucho tiempo la factura física representó seguridad y confianza y sobre todo un soporte de un servicio obtenido.

Debido a la nueva disposición las compañías deben actuar y ayudar a los clientes en este cambio; según Bloom, Kotler y Hayes (2004) afirman que: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 9-10). La misión como empresa es ayudar al cliente para solucionar las dudas con respecto a esta nueva disposición, está claro que no tomaron al cliente final como uno de los afectados; no obstante, las compañías pueden aprovechar esta falta de conocimiento por parte de los clientes para afianzar lazos de confianza.

Metodología de Investigación

Para llevar estas palabras a un hecho comprobado y conocer que piensan los clientes ante esta nueva ley se realiza un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, se escoge las investigaciones descriptiva y exploratoria consideradas como las más apropiadas en la obtención de lo que se ha planteado anteriormente. Su objetivo principal será obtener información fundamental del nivel de satisfacción del cliente y obteniendo puntos relevantes mediante la realización de encuestas y entrevistas.

La investigación descriptiva busca detallar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a una investigación. Es decir, solamente pretenden evaluar o almacenar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en

cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés. (Hernández, 2010, pág. 80)

En cambio la investigación exploratoria, se basa en realizar un estudio para generar ideas que sustenten en la definición del problema y así poder ampliar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas del consumidor en la investigación. (Hair Jr, 2010, pág. 49)

En cuanto a las fuentes de información que se utilizaran para desarrollar las investigaciones serán primarias y secundarias.

Primaria: parte de la información y conocimiento proporcionado por una fuente directa que son las empresas, las cuales pueden proporcionar una información veraz de otra perspectiva sobre lo que está pasando actualmente con la disposición legal de la facturación electrónica.

Secundaria: datos relevantes obtenidos de Internet - fuentes en la web, diarios, revistas, entre otros que ayudan a ampliar la información necesaria para desarrollar la investigación.

Adicional la recolección de datos que se utilizan en esta investigación será cuantitativos y cualitativos para obtener una información contundente referente al tema a tratar.

Los datos cuantitativos tratan de determinar la fuerza de asociación o similitud entre variables, la generalización de los resultados obtenidos de una muestra que tiene como resultado las deducciones de una. Tras el estudio de una asociación tiene como consecuencia la explicación de por

qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Mientras que los datos cualitativos tratan de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Además, los estudios cualitativos forman parte de las referencias de observaciones narrativas de lo que se investiga mediante metodologías como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Pita & Díaz, 2012).

El target al cual se dirige esta investigación es aplicado a una muestra poblacional infinita donde la población es mayor a 100.000 personas teniendo como resultado 384 encuestas. Que es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica, ya sea actitudes, conocimiento, motivaciones con el fin de revelar datos importantes. (Malhotra, 2008, pág. 183). Y se realizará un muestreo probabilístico el cual es aquel que se fundamenta en el principio de equiprobabilidad. Es decir, que todos los individuos que participan tienen la misma posibilidad de ser elegidos para constituir parte de la muestra y, por lo tanto, todas las posibles ejemplares de tamaño n tienen la misma credibilidad de ser escogidas. (Estadística, s.f)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de Guayaquil hasta el último censo que realizó en el 2010 alcanzó las siguientes cifras. (INEC, 2010)

Habitantes	ZONAS	
2'350.915	Urbana	2'278.691 hab.
	Rural	72.224 hab.

Adicional, para profundizar y conocer a nivel empresarial información relevante sobre lo que sucede a partir de la disposición de la facturación electrónica se realiza 3 entrevistas, la cual tiene como meta comprender la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes y motivos. Se logra establecer una confianza entre el entrevistador y entrevistado, debido que esto permite que fluya información que no podría adquirir mediante un cuestionario tradicional. (Benassini, 2009, pág. 68). Estas entrevistas se ejecutaran a personas que tienen conocimiento absoluto de varios sectores con cargos diferentes pero relacionados para obtener información veraz y segura.

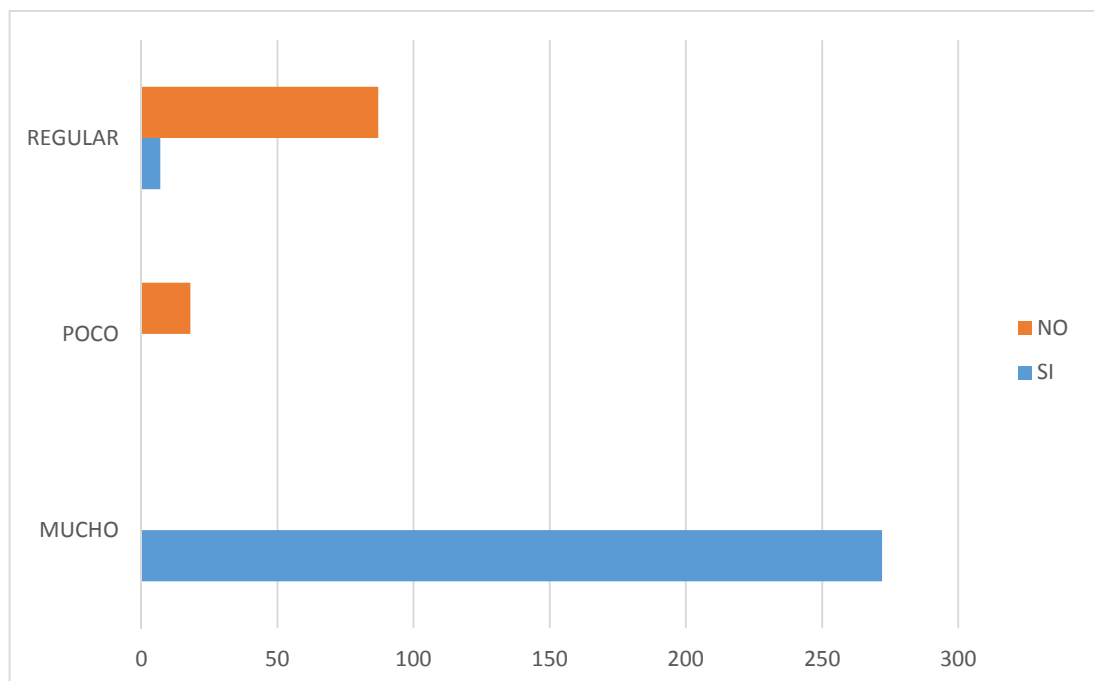
Resultados de las Encuesta

A continuación se presenta un encuentro entre variables que revelaran puntos significativos de lo que el cliente piensa.

1. Análisis de confianza de la factura física y la preferencia de la entrega directa del documento.

Variables	Entrega Directa del documento		Total General
	Si	No	
Confianza En Factura Física			
MUCHO	71%	0%	71%
POCO	0%	5%	5%
REGULAR	2%	23%	24%
Total general	73%	27%	100%

Análisis de Variable 1



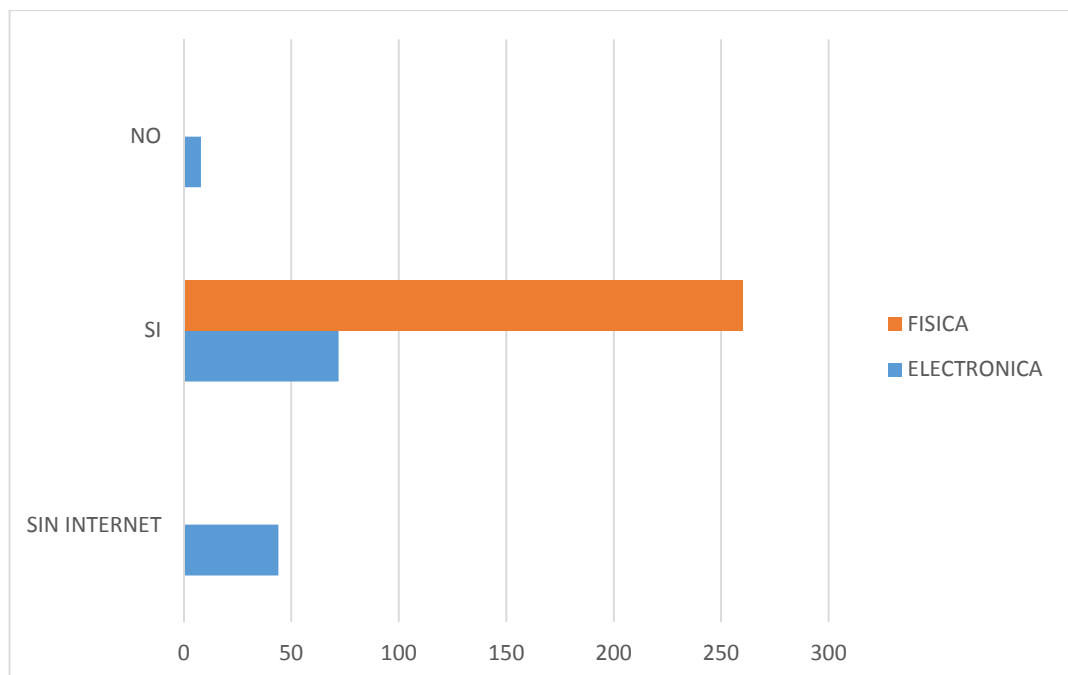
Se puede constatar en los datos que las personas que tienen mucha confianza en las facturas físicas, también prefieren que la entrega de la

misma por parte de las empresas sea directa teniendo el 71% del total de los encuestados.

2. Análisis de la muestra entre quienes poseen correo electrónico y su preferencia de facturación.

Variables	Que Prefieren		
Poseen Correo	Electrónica	Física	Total General
SIN INTERNET	11%	0%	11%
SI	19%	68%	86%
NO	2%	0%	2%
Total general	32%	68%	100%

Análisis de Variable 2

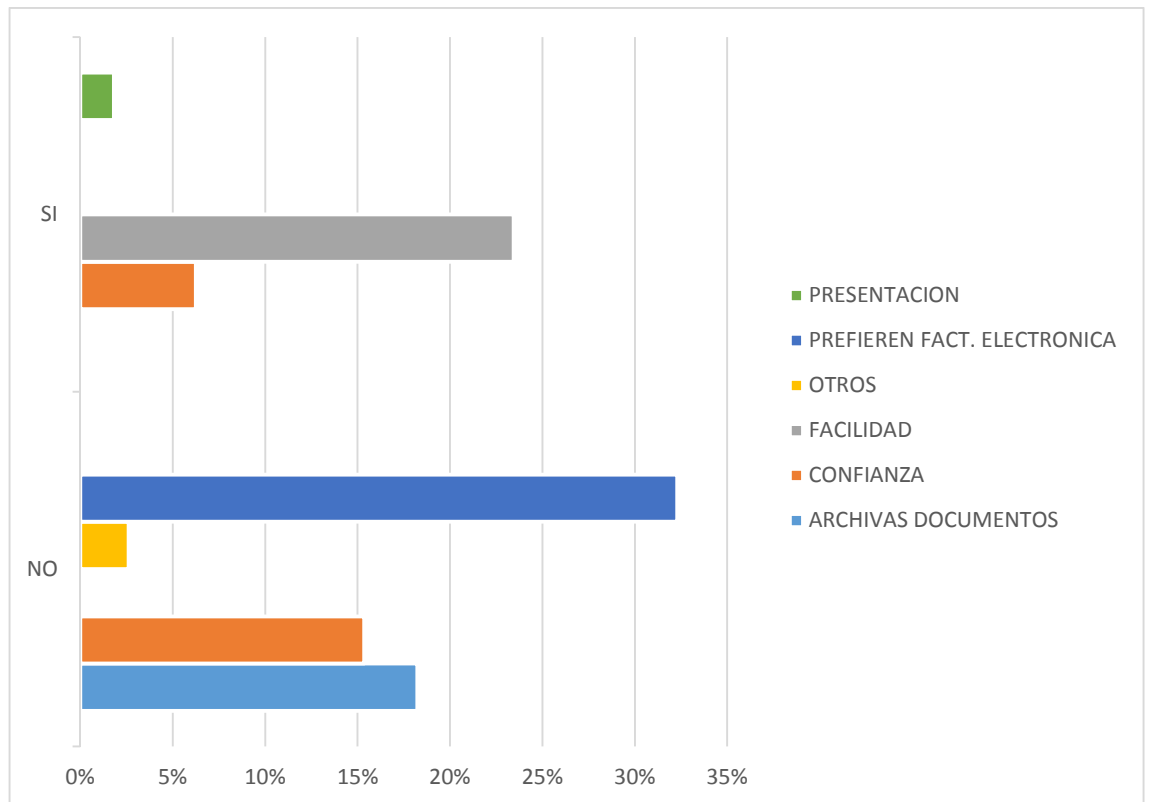


Como información relevante, se verifica que las personas que poseen correo electrónico siendo este uno de los medios de recibir la facturación por la nueva disposición, indican que prefieren con un 68% la factura física ante la electrónica.

3. Análisis entre quienes creen que la facturación electrónica debe ser obligatoria y variables de porque prefieren factura física.

Variables	Porque Prefieren Fact. Física						
Factura Electrónica Obligatoria	Archivar Documentos	Confianza	Facilidad	Otros	Prefieren Fact. Electrónica	Presentación	Total General
NO	18%	15%	0%	3%	32%	0%	68%
SI	0%	6%	23%	0%	0%	2%	32%
Total general	18%	22%	23%	3%	32%	2%	100%

Análisis de Variable 3



Como información relevante, se observa que del 68% del total de los encuestados que prefieren factura física un 32% indica que la facturación

electrónica no debe ser obligatoria; identificando que el 36% restante prefieren la factura física para archivarla, por su confianza y otros motivos.

Luego de analizar que procedimientos se iban a llevar a cabo, se pudo obtener los resultados de las encuestas directamente del cliente afectado y así analizar que piensan los habitantes de la ciudad por la nueva implementación de la facturación electrónica. En la realización de la investigación de mercado se confirma que las personas tienen conocimiento de lo que es una factura física, y de acuerdo a su diario vivir reciben este documento debido a la adquisición de servicios y productos. Puesto que, la factura tiene mucho tiempo circulando en los procesos de compras las personas han desarrollado un grado de confianza alto y adaptarse a una nueva implementación como la facturación electrónica será un proceso de educación. Como punto importante tenemos que recordar que el país en los últimos años ha estado en vía de desarrollo tecnológico y a pesar que los habitantes tienen acceso a internet, no todos cuentan con el poder adquisitivo para consumir el servicio mensual o la utilización del mismo es para otra clase de necesidades y las responsabilidades comerciales las han manejado de forma manual, con esta información las personas recopilan los datos y realizan sus pagos respectivos; considerando que el documento entregado es de mucha importancia y la facilidad de tener información a la mano sin recurrir a otras fuentes como la tecnología.

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos de esta investigación, las personas conocen que es una facturación electrónica y

poseen correo electrónico que ahora es un requisito para que la factura llegue a su destino; sin embargo, no están de acuerdo que la disposición por parte del gobierno sea obligatoria; puesto que, las personas tienen mayor seguridad en tener el documento en sus manos por diferentes motivos. Específicamente los resultados demuestran que las personas confían en una factura física, considerando su facilidad y la opción de archivar dichos documentos.

Ventajas y Desventajas de la Implementación de la Facturación Electrónica

Ya que la implementación de la facturación electrónica es un hecho para todo el Ecuador, los habitantes no tienen otra opción más que capacitarse y adaptarse a esta nueva vía de receiptar las facturas; mediante las encuestas se confirmó que los habitantes de Guayaquil prefieren la factura física; sin embargo, no pueden desechar la opción de analizar esta implementación y adaptarse a ella. A continuación se detalla cuáles son las ventajas y desventajas de la misma.

Para conocimiento de los clientes la factura electrónica tiene la misma validez que los documentos físicos, debido que están detalladas con las normas que certifican su autenticación; es por esto que el documento vía electrónica tiene la misma sostenibilidad que de la manera antigua. Por otra parte, a nivel mundial las empresas están más involucradas con el medio ambiente y consideran diferentes medios para lograr la menor utilización de árboles y así ahorrar en el gasto de papelería. Además, para las compañías

este proceso agiliza las conciliaciones de la información contable, obteniendo como resultado optimización del tiempo y procesos más rápidos.

Para las personas esta implementación aporta en el cuidado y resguardo de sus documentos, debido que con el pasar del tiempo la información plasmada en el papel se podría borrar y de igual manera existe la pérdida de documentación que acarrearía la dificultad de cumplir con sus controles tributarios. Así mismo el ciudadano tendrá protección de su información al estar respaldadas por tecnología digital, lo que evita que esta sea alterada por terceros para fines de lucro.

Las personas muchas veces descartan nuevos implementos por desconocer de ellas y este es el caso de la facturación electrónica; el Servicio de Rentas Internas incluyó esta nueva modalidad de facturación directamente para las empresas; sin embargo, esas las mismas tienen clientes finales de diferentes niveles socioeconómicos que muchos de ellos no poseen conocimiento e implementos para poder ejecutar nuevos procedimientos. Es aquí, cuando este cliente final siente malestar y rechaza cualquiera cambio del que han estado acostumbrados durante mucho tiempo. Entre las desventajas para ellos está la falta de tecnología como carecer de equipos computarizados para visualizar la factura, no tener acceso a internet, y sobre todo no han recibido una explicación detallada sobre este nuevo sistema de facturación. No solo las personas que carecen de tecnología sienten malestar; puesto que, cuando un mercado tiene

hábitos en ciertos procedimientos se resisten a los cambios y la adaptación de los mismos.

A nivel empresarial otras de las desventajas es el costo elevado del software adaptable para el programa de facturación electrónica y las continuas actualizaciones que este podría tener en el futuro. También se debe considerar, imprevistos que suceden en las empresas como no estar al día en los pagos del servidor de internet para poder trabajar en conjunto con el portal del SRI y las actualizaciones y mantenimientos de la página web. Estos inconvenientes ocasionan pérdida de tiempo en el proceso de compra que tienen los clientes en alguna compañía; además, el plazo de autorización por parte del SRI y la entrega del documento por las nuevas vías, originando malestar inmediato en los clientes debido que no reciben en ese momento su factura.

Resultados de las Entrevistas

Para alcanzar una visión más amplia de las ventajas y desventajas de la facturación electrónica se realizó tres entrevistas a diferentes sectores para conocer a detalle lo que sucede a nivel empresarial y sus opiniones ante esta nueva disposición; a continuación se detalla la información obtenida.

La primera entrevista se realizó al Oficial de Cumplimiento Dariosrivas dela empresa courierServientrega S.A. para ver la perspectiva y la realidad que se vive con los clientes el día a día por el tema de la facturación electrónica e indica que la transición de facturas físicas a electrónicas ha venido generando una serie de malestar a los consumidores, ya que el desconocimiento de este nuevo medio de recibir su comprobante de una manera no tradicional les genera una serie de desconfianza por no recibir su factura física, no se sienten seguros de lo que pagan y que pierden tiempo al tener que ingresar a un medio electrónico para verificar su comprobante de lo que han pagado. Además, No solo los clientes se ven afectados ante esta disposición sino también los empleados de las compañía courier que se quedan desempleados por la no existencia de un comprobante físico que ellos entregaban, ya que las empresas courier hacían negociaciones para distribuir facturas de otras empresas.

Esta fuerza laboral que se suma a los trabajadores que ya están desempleados en Guayaquil son a la vez clientes que pierde una compañía porque no tienen recursos para hacer sus envíos personales como paquetes, documentos, etc.Adicional,indica que los habitantes de Guayaquil sientenun bajo nivel de satisfacción al momento de iniciar un proceso de

compra, ya que la inseguridad, dudas, incertidumbre son muchos de los motivos que dan a conocer los clientes de esta ciudad y más aún se presta para aquellos clientes que por su condición económica o de edad no tienen acceso a internet o desconocen su funcionamiento. También menciona, que Guayaquil en comparación a otras ciudades de Ecuador tiene la presión más fuerte por ser una de las ciudades principales del país y donde los controles son más rigurosos para las compañías y para los clientes que día a día se ven en medio de un proceso de modernización para el cual no están preparados y no tienen otra opción que irse adaptando a pesar de no conocer cómo hacerlo.

Para ampliar el conocimiento e información sobre lo que está sucediendo a nivel empresarial se realizó una nueva entrevista a la Ing. Angélica Hernández asistente de ventas de la empresa Euroconstrucciones del sector inmobiliario dedicada a vender viviendas y departamentos en el mercado guayaquileño; dentro de ese tiempo han trabajado tanto con facturas físicas y ahora con facturación electrónica, aun cuando se llevó a cabo la capacitación del personal con los cursos brindados en el SRI, una de las mayores dificultades en esta transición de sistema ha sido la inconformidad de los clientes al momento de descargar la factura; puesto que han tenido algún inconveniente con la página web que no revela directamente la factura en primera instancia, esto es causado si el usuario ingresa por primera vez en el cual lo dirige a una página donde debe ingresar una contraseña que al siguiente mes puede ser olvidada y es ahí cuando llega la queja del cliente exigiendo la factura en físico; por otra parte la idea de ciertos clientes es

relacionar si la factura llega mediante correo electrónico y esta no sea totalmente confiable por fraudes cometidos dentro de la web. Como empresa acotan que una de las medidas que se deben tomar no es solamente capacitar al equipo de trabajo sino buscar la manera de informar con anticipación al cliente, llevar dentro de un periodo de prueba este sistema y mostrar los puntos positivos aprendidos en los cursos de capacitación, como por ejemplo indicando que la facturación electrónica es importante para la economía de las empresas debido principalmente a la agilidad tanto en los procesos de facturación como también en pagos, el cumplimiento de deberes tributarios, la disminución en riesgos de fraude, y el ahorro de costos operacionales; todos estos puntos son informados al cliente para evitar cualquier inconformidad a largo plazo de ambas partes.

Para culminar se realizó la última entrevista al Ing. Milton Solís Administrador de la empresa Solís Heras del sector comercial de Guayaquil. La empresa en mención tiene 35 años de comercio en la ciudad, y nos indicó que la implementación de la facturación electrónica conllevó a la empresa a invertir en tecnología, equipos y personal capacitado, los procesos fueron complejos en lo relacionado a la capacitación al personal de ventas y sobre todo el mayor obstáculo que se evidenció fue tratar de dar a conocer este nuevo proceso de facturación a sus clientes, los cuales ya estaban acostumbrados a recibir sus comprobantes de una manera física y exigían que se les continúe entregando los respaldos de la misma manera. Para esta empresa fue complicado pero comprensible, porque con el pasar del tiempo la mayoría de las empresas terminarán utilizando dicho método de

facturación, tal como ha sucedido con otras implementaciones legales en el pasado. La facturación electrónica les implicó procesos internos, actualizaciones, inversiones, equipamientos, etc.; como punto principal, algo que se pudo manejar pero tuvieron que enfocarse mucho más fue en la satisfacción del cliente con respecto a la recepción de dicho comprobante. La empresa manifiesta que la mayoría de su cartera de clientes tiene dudas sobre este nuevo procedimiento, una de las razones es la inseguridad que la factura digital les refleja, otra razón de peso es el poco conocimiento por parte de los clientes de las tecnologías empleadas para dichos procesos, ya que existen clientes que no tienen facilidad de manejar dichos sistemas o simplemente tienen conocimiento nulo del mismo. Expone además, que clientes de sectores aledaños a Guayaquil o de otras provincias no están informados sobre este proceso o no se da todavía en sus localidades, también existe un gran número de estos clientes que no poseen un correo electrónico o no están familiarizados con las nuevas tecnologías, por ende para ellos la factura electrónica es algo que no les beneficiaría. Muchos de los clientes de dicha empresa dieron a notar que esta implementación no debería ser obligatoria, que esta debería ser a elección del adquiriente mucho más si se habla de satisfacer sus necesidades, los mismos que tendrían que elegir el tipo de comprobante que les convendría sea este físico o electrónico, un gran número de clientes tiende más a inclinarse por las facturas físicas ya que para ellos representa más seguridad en sus transacciones comerciales.

Manifiesta además que la fuerza laboral tuvo que adaptarse a este cambio, esto se dio por medio de la capacitación del personal, de la actualización del sistema y de los procesos implantados, los cuales fueron aceptados e implementados de manera paulatina por el personal de esta empresa, con lo referente a los clientes esta compañía tuvo la iniciativa de informar a los clientes del nuevo sistema de facturación electrónica para que ellos tengan un poco más de conocimientos de dichos procedimientos, pero no se profundizó mucho en el tema.

Factores que producen Insatisfacción en el Proceso de Facturación

Una vez obtenida la información de las encuestas y entrevistas se identifican que factores producen insatisfacción en el proceso de facturación para los clientes finales. Principalmente, se identifica que Guayaquil está en evolución de la utilización de internet para diferentes actividades, ya sean de comunicación, venta, compra, entre otros; aunque han dejado a un lado este medio sin aprovecharlo para obtener conocimientos importantes que faciliten el uso de estos procesos y conocimientos adicionales.

Las personas están acostumbradas a **recibir su documento físico** al instante de realizar una compra o al estar en su domicilio recibir la factura de un servicio que hayan adquirido con anterioridad, este papel tiene un valor importante para el cliente puesto que tiene plasmada información y muchas veces es un medio de recordación de sus pagos y seguridad de sus transacciones. Por esto, el **poco conocimiento** de un proceso alternativo acarrea desconfianza.

Además, otro de los factores de incomodidad de los clientes es el **tiempo de entrega** y poder visualizar este documento; puesto que es necesario esperar la autorización del Servicio de Rentas Internas. El gobierno implementó este proceso por las ventajas del mismo, aunque la falta de estandarización y **alfabetización tecnológica** afecta directamente en posibles soluciones favorables para los clientes.

Conclusión

Ecuador en los últimos años ha evolucionado considerablemente en tecnología, los métodos de otros países en diferentes sectores de las empresas han sido adoptados por el país, para mejorar el ambiente laboral y optimizar tiempo, recursos y sobre todo ahorro de dinero.

A nivel mundial el comercio y la utilización de tecnología van ligados fuertemente, los avances en redes informáticas han llegado a complementarse con los procesos comerciales, debido que están adaptados a un sistema o software. Estos sistemas que han sido implementados son de beneficio para las compañías, y tienen como objetivo dar un mejor servicio a los clientes, la facilidad de obtener información y sobre todo de manera rápida y eficiente.

En cuanto a la facturación electrónica muchos países de Latinoamérica ya han implementado dicho proceso y han mejorado a nivel tributario con su gobierno. En Ecuador antiguamente, grandes, medianas y pequeñas empresas evadían impuestos con facilidad y a lo largo de los años el gobierno ha ido implementado una serie de políticas tributarias para controlar la evasión de impuestos.

Hoy en día, distintos organismos de control como la Superintendencia de Compañías y el SRI cruzan información, debido que las empresas tienen que presentar sus informes en ambas instituciones, y al implementarse la facturación electrónica las compañías tienen menos posibilidades para poder evadir; puesto que al realizar una transacción de forma electrónica todas las facturas al emitirse depende de una autorización por parte del Servicio de

Rentas Internas. Este proyecto se ha llevado a cabo paulatinamente desde el 2009, aunque a partir del 2014 se consideró de manera obligatoria para el sector privado y en el 2015 para el sector público.

Ante toda esta implementación y actualización de información tributaria que mejora los procesos de control, no es aceptada en su totalidad por los habitantes de la ciudad de Guayaquil debido al poco tiempo que han tenido para ajustarse a esta disposición, que por más moderna que sea de alguna u otra manera no se pensó en todos los involucrados que intervienen en un proceso de compra.

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil siendo ellos el cliente final, mencionan en la investigación que a pesar de tener correo electrónico o los implementos necesarios para verificar vía mail la factura, prefieren la documentación física, dando como resultado que para ellos un documento físico es un respaldo de suma importancia y que sus costumbres prevalecen a pesar del avance tecnológico.

Por otra parte, el Servicio de Rentas Internas no consideró parte de la población que no posee un nivel económico para contar con una herramienta electrónica y un servidor de internet. Además, estas personas que carecen de un medio para visualizar la factura, tendrían que imprimir la documentación lo cual iría en contra del valor que las empresas han considerado fundamental como es la ecología a nivel mundial, incluyendo procesos de responsabilidad social y beneficios para la empresa considerando de ayuda para el medio ambiente; es decir, en estricto sentido altera el propósito de la emisión electrónica en cuanto a la contribución al

medio ambiente al reducir sustancialmente la papelería física y tinta de impresión; esto va relacionado al tiempo que pierden al realizar dicha acción de imprimir la factura; en este caso en particular se agrega un punto más al proceso de obtención de la factura física yendo en contra de la optimización del tiempo.

A todo esto se le suma la falta de capacitación hacia la población o la falta de campañas para incentivar la adquisición de conocimiento de los habitantes que no han sido instruidos en ningún momento para saber los procesos de recibir su factura vía mail o mediante el portal de la empresa en la que realice una compra de un producto o servicio.

Con estos puntos se aclara que los avances tecnológicos solo es una de las causas que afecta en la satisfacción del cliente, ya que en su totalidad la insatisfacción de no recibir la facturación física abarca un conjunto de aspectos poco utilizados por los clientes acarreándoles un inconveniente por esta nueva disposición.

Recomendaciones

La población debe aceptar las ventajas que le brinda esta nueva implementación y así actualizarse con nuevos métodos que le ayudan a tener una mejor organización de documentos y la sistematización de muchos procesos tradicionales, de esta manera podrán ganar experiencia para futuras implementaciones en otras áreas que pueden ser tomadas de países desarrollados. Por otra parte, se incentiva a la población a obtener un mayor provecho de la tecnología y considerar que este medio nos puede ayudar en diferentes áreas para alcanzar una mejora en la optimización de sus propios procesos.

En cuanto a las empresas, sin duda alguna la innovación y estar a la vanguardia en tecnología es lo más importante que deben considerar para estar un paso más adelante y que innovaciones como la facturación electrónica afecten de manera mínima a sus negocios y al recurso humano. De igual manera, considerar el valor agregado que la compañía puede brindar a sus clientes ante nuevas disposiciones por parte del gobierno; identificando minuciosamente a que consumidores potencializar implementaciones poco conocidas en el futuro.

También se recomienda que para futuras implementaciones de nuevas disposiciones legales el Servicio de Rentas Internas involucre a la población para el aprendizaje del mismo, ya sea por medio de campañas o cursos de capacitación.

Bibliografía

- Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearso Prentice Hall.
- Association, A. M. (22 de Agosto de 2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: www.MarketingPower.com
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción*. Mexico: Pearson.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Ed. Thomson.
- Bloom, P., Kotler, P., & Hayes, T. (2004). *EL Marketing de Servicios Profesionales*. Mexico: Paidós SAICF.
- CEPE. (2012). *Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa*. Obtenido de Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa: <http://tfig.itcilo.org/SP/contents/country-examples-e-invoicing.htm>
- CIM. (Diciembre de 2009). *The Chartered Insitute Of Marketing*. Obtenido de The Chartered Insitute Of Marketing: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Computeach. (5 de Octubre de 2014). *Computeach*. Obtenido de Computeach: <http://computeach.com.ec/index.php/com-virtuemart-menu-configuration/software/facturacion-electronica/facturacion-electronica-en-el-ecuador>
- Estadística. (s.f). *Estadística*. Obtenido de Estadística: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Expreso, E. (28 de 09 de 2011). 71% de guayaquileños no usa internet regularmente. *71% de guayaquileños no usa internet regularmente*, pág. <http://www.expreso.ec/expreso/default.aspx?idcat=38269&tipo=8>.
- Garnica, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ginel, A. (13 de Junio de 2010). *Blogodisea*. Obtenido de Blogodisea: <http://www.blogodisea.com/cuando-envio-primer-correo-electronico.html>
- Hair Jr, J. F. (2010). *Investigación de Mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Hawkins, B. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 80). Mexico: McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (2014). *El Comportamiento del Consumidor en la estrategia de Marketing*. España: Diaz De Santos.
- IESE, B. S. (20 de Marzo de 2013). *IESE*. Obtenido de IESE: <http://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2013/marzo/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-en-la-competitividad-empresarial/>
- INEC. (2010). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico: International Thomson Editores.
- Lane k, K. &. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación De Mercados*. Mexico: Pearson.
- Nectilus. (6 de Noviembre de 2014). *Facturacion Electronica Ecuador*. Obtenido de Facturacion Electronica Ecuador: <http://facturacionelectronicaecuador.com/facturacion-electronica-una-solucion/>
- Pazmiño, V. (2015). *UASB*. Obtenido de UASB: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4236/1/T1508-MT-Pazmi%C3%B1o-Analisis.pdf>
- Pita, F., & Díaz, P. (27 de Mayo de 2012). *postgraduone*. Obtenido de postgraduone: http://www.postgraduone.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf
- Politicadigital. (04 de Abril de 2011). *Politicadigital*. Obtenido de Politicadigital: <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=20866>
- Sandhusen L, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

SRI. (3 de 3 de 2015). SRI. Obtenido de SRI:
http://www.sri.gob.ec/documents/156146/0/pdf+FACTURACION+ELETRONICA+V1_out_03_03_2015.pdf/489fb78d-5e8d-4a01-808f-b4417d1842dc

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Telecheque. (Abril de 2014). *Telecheque*. Obtenido de Telecheque:
<https://www.telecheque.cl/noticias/la-evolucion-de-la-factura-electronica-en-chile-y-el-mundo/>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Lino Mero José Manuel, con C.C: # 0930156575 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia de la implementación de la facturación electrónica en el nivel de satisfacción del cliente al consumir un producto y servicio en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Lino Mero José Manuel

C.C: 0930156575

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AL CONSUMIR UN PRODUCTO Y SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lino Mero, José Manuel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Jaime Samaniego Lopez.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Factura física, facturación electrónica, satisfacción, obligaciones tributarias, tecnología, procesos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Durante mucho tiempo las empresas han utilizado las facturas como un medio para corroborar la compra o adquisición de un producto y servicio, siendo este un documento que certifica una transacción. Esta factura física se convierte en información fundamental con el fin de utilizarla para las obligaciones tributarias, por este motivo las personas están acostumbradas a preferir este documento de forma física, ya que es sinónimo de confianza y facilidad de visualización para ellos; sin embargo, es evidente que las empresas van desarrollando sus sistemas y la utilización de tecnología para mejorar y optimizar sus procesos; es aquí donde nace la implementación legal de la facturación electrónica, considerando que será una alternativa para ayudar a las empresas en sus procesos y en sus obligaciones con la ley. Debido a esta nueva elaboración de facturación y la implicación de la misma con el cliente final se investiga el tema para conocer la satisfacción del cliente y constatar cómo está sobrellevando esta nueva modalidad y si están en condiciones para poder adaptarse a ella. Además, se analiza la facturación electrónica con el fin conocer cuáles son las ventajas y desventajas de la misma y así reconocer alguna alternativa que ayude al cliente final a adaptarse a este cambio. Finalmente, se busca identificar los factores que producen insatisfacción en el proceso de facturación para futuras líneas de investigación, en las cuales el objetivo a considerar es darle al cliente una opción de adaptarse a nuevos sistemas implementados por el gobierno de manera obligatoria.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3084059 / 0982225928	E-mail: jose.lino@cu.ucsg.edu.ec / jose.lino1990@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	