

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO
- 2019**

Para Optar : El Título de Contador Público

Autores : Bach. Jhoel Kevin Martinez Doroteo.
Bach. Tania Iris Martinez Doroteo.

Asesor : Mtro. Fernando Polo Orellana.

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 27.11.2019 / 26.11.2020

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**TESIS****FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO
- 2019****PRESENTADA POR:****Bach. Martinez Doroteo Jhoel Kevin
Bach. Martinez Doroteo Tania Iris****PARA OPTAR EL TÍTULO DE:****Contador Publico****ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS****APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:****DECANO** : _____
DR. JARA RODRÍGUEZ EUTIMIO CATALINO**PRIMER
MIEMBRO** : _____
**MTRO. MARTICORENA CORDOVA MARIA DEL
PILAR****SEGUNDO
MIEMBRO** : _____
MTRO. HUAMAN CAMAC ALBERTO WILLIAM.**TERCER
MIEMBRO** : _____
CPC. BORJA MUCHA CARLOS SAMUEL

Huancayo, 10 de agosto del 2023

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO
- 2019

ASESOR

MTRO. FERNANDO POLO ORELLANA.

Dedicatoria

A nuestros padres;

En respuesta a la fortaleza que nos dan cada día,
a las recomendaciones dulces, al cariño, y los
ejemplos que nos inspira a ser mejores personas
y profesionales.

A nuestros maestros;

En respuesta al profesionalismo con que
interactuaron con cada uno de nosotros en el
proceso de formación universitaria.

A Dios;

Por cuidarnos frente a esta coyuntura que
aqueja todo el plante tierra.

Jhoel y Tania

Agradecimiento

Estamos especialmente agradecidos con la UPLA, como nuestra Alma Mater y por la oportunidad de convertirnos en los profesionales que somos hoy.

A todos los docentes universitarios que día a día hacen todo su esfuerzo por formar profesionales de bien, en especial a nuestro asesor el Mtro. Fernando Polo Orellana.

Y a nuestros padres que siempre están ahí cuando lo necesitamos.

Jhoel y Tania



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO - 2019

Cuyo autor(es) : MARTINEZ DOROTEO TANIA IRIS.

MARTINEZ DOROTEO JHOEL KEVIN.

Escuela Profesional : CONTABILIDAD Y FINANZAS.

Asesor(a) : DR. POLO ORELLANA FERNANDO

Que fue presentado con fecha 07.06.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 13.06.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **23%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 15 de Junio del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Introducción

Como afirma la Sunat, en el escenario de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), se hizo necesario utilizar un sistema de facturación electrónica, porque no solo beneficia a las empresas que lo utilizan, sino que también previene el fraude fiscal. A su vez, todas las compañías, independientemente de su tamaño, razón social o rubro económico, intentan aplicar métodos que coadyuven en el agrado del mercado.

Partiendo de este escenario, los motivos para realizar la presente tesis fueron: el sistema que se está implementando no sigue el correlativo de los comprobantes electrónicos; la existencia de errores en la consistencia documentaria; la existencia de una sola serie para las facturas y boletas, por lo tanto, es necesario más series ya que algunas cuentan con sucursales; la existencia de fallas continuas del sistema de SUNAT al enviar los comprobantes, presentar declaraciones y realizar pagos, así como también el sistema se para colgando casi siempre.

Como consecuencia el propósito general de la tesis es: determinar la relación entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Para lo cual se realizó una tesis tipo básica, de nivel y diseño correlacional, respectivamente; con los métodos: descriptivo y estadístico, y el uso de la encuesta y la observación como medios de recolección de datos, en una muestra de 120 clientes.

Asu vez, la tesis optó por un contexto representado por lo siguiente:

APARTADO I, donde se narra la realidad del problema, la limitación y la enunciación del problema; el alegato; y la determinación de los objetivos de la tesis.

APARTADO II, donde se describe las referencias en el entorno investigativo; las teorías científicas; y los conceptos necesarios.

APARTADO III, en el que se exhiben las conjeturas; y la matriz de operación de las variables.

APARTADO IV, trae consigo, los métodos; tipo, nivel y diseño del trabajo; la población y la muestra; las herramientas de recojo, procesamiento y análisis de datos; y los aspectos éticos.

APARTADO V, Exterioriza los logros en cuadros, y figuras; así como la contrastación de las conjeturas.

Además de todos estos capítulos, se custodia con las discusiones, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos.

Los autores

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Introducción	vii
Contenido.....	x
Contenido de tablas.....	xiv
Contenido de figuras	xvii
Resumen.....	xix
Abstract	xx

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	21
1.2. Delimitación del problema	23
1.2.1. Espacial.....	23
1.2.2. Temporal.....	24
1.2.3. Conceptual o Temática	24
1.3. Formulación del problema.....	24
1.3.1. Problema General	24
1.3.2. Problemas Específicos.....	24
1.4. Justificación.....	25
1.4.1. Social	25
1.4.2. Teórica	26
1.4.3. Metodológica	26
1.5. Objetivos	27

1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos	27

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	29
2.1.1. Internacionales.....	29
2.1.2. Nacionales	31
2.1.3. Locales.....	33
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	34
2.2.1. Facturación electrónica.....	34
2.2.2. Satisfacción del cliente	42
2.3. Marco Conceptual	46

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General	48
3.2. Hipótesis Específicas.....	48
3.3. Variables (definición conceptual y operacional).....	49
3.3.1. Facturación electrónica.....	49
3.3.2. Satisfacción del cliente	50

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación	52
4.1.1. Método General	52
4.1.2. Métodos Específicos.....	52
4.2. Tipo de Investigación	53
4.3. Nivel de Investigación.....	53
4.4. Diseño de la Investigación	53

4.5.	Población y muestra	54
4.5.1.	Población	54
4.5.2.	Muestra	56
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
4.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos	58
4.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	58
4.6.3.	Confiabilidad y validez del instrumento.....	58
4.6.4.	Confiabilidad por el Alfa de Cronbach.....	59
4.6.5.	Validación por expertos.....	61
4.7.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	61
4.8.	Aspectos Éticos de la Investigación	62

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1.	Descripción de resultados.....	63
5.1.1.	Resultados descriptivos de la variable I	63
5.1.2.	Resultados descriptivos de la variable II	80
5.2.	Contrastación de la hipótesis	95
5.2.1.	Prueba de la hipótesis general	96
5.2.2.	Prueba de la hipótesis específica 1	98
5.2.3.	Prueba de la hipótesis específica 2	100
5.2.4.	Prueba de la hipótesis específica 3	102
5.2.5.	Prueba de la hipótesis específica 4	104
5.2.6.	Prueba de la hipótesis específica 5	106
5.2.7.	Prueba de la hipótesis específica 6	108
5.2.8.	Prueba de la hipótesis específica 7	110
5.2.9.	Prueba de la hipótesis específica 8	112

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	115
Discusión general	115
Discusión específica 1	115
Discusión específica 2	116
Discusión específica 3	117
Discusión específica 4	117
Discusión específica 5	118
Discusión específica 6	119
Discusión específica 7	119
Discusión específica 8	120
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	126
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	
Anexo 4: El Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y Validez del Instrumento	
Anexo 6: La Data de Procesamiento de Datos	
Anexo 7: Consentimiento informado	
Anexo 8: Fotos de la Aplicación del Instrumento	

Contenido de tablas

Tabla 1 Avance de la facturación electrónica.	36
Tabla 2 Series que consigna el SEE – SOL a los comprobantes de pago.	38
Tabla 3 Series que consigna el SEE – SFS a los comprobantes de pago.	39
Tabla 4 Series que consigna el SEE – SOL a los comprobantes de pago.	40
Tabla 5 Dimensiones e indicadores.	50
Tabla 6 Dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del cliente.	51
Tabla 7 Población de clientes según las empresas.	55
Tabla 8 Muestra de estudio.	57
Tabla 9 Método de análisis de las varianzas.	59
Tabla 10 Validación de expertos.	61
Tabla 11 Integridad de la información de la facturación electrónica.	63
Tabla 12 Seguridad de la información de la facturación electrónica.	64
Tabla 13 Autenticidad de la información de la facturación electrónica.	65
Tabla 14 Resultados agrupados de la dimensión comunicación.	66
Tabla 15 Supresión del papel en la facturación electrónica.	67
Tabla 16 Eliminación de gastos indebidos.	68
Tabla 17 Reducción de errores en la facturación electrónica.	69
Tabla 18 Resultados agrupados de la dimensión ahorro de costes.	70
Tabla 19 Digitalización de la firma del emisor.	71
Tabla 20 Autenticación de los comprobantes.	72
Tabla 21 Certificación digital del comprobante.	73
Tabla 22 Resultados agrupados de la dimensión firma de documentos.	74
Tabla 23 Tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes.	75
Tabla 24 Simplificación de la gestión.	76

Tabla 25 Agilización de los procesos.	77
Tabla 26 Resultados descriptivos de la dimensión rapidez.....	78
Tabla 27 Resultados agrupados sobre la percepción general de la facturación electrónica. ..	79
Tabla 28 Expectativas sobre el apoyo de los colaboradores en la información.....	80
Tabla 29 Expectativas sobre la atención que reciben.	81
Tabla 30 Expectativas sobre el procesamiento de los datos en la compra.....	82
Tabla 31 Expectativas sobre la transparencia de las operaciones.	83
Tabla 32 Expectativas sobre la reducción de errores en las operaciones.....	84
Tabla 33 Expectativas sobre la seguridad que le brindan.	85
Tabla 34 Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.	86
Tabla 35 Percepción sobre el apoyo de los colaboradores en la información.	87
Tabla 36 Percepción sobre la atención que reciben.	88
Tabla 37 Percepción sobre el procesamiento de los datos en la compra.	89
Tabla 38 Percepción sobre la transparencia de las operaciones.....	90
Tabla 39 Percepción sobre la reducción de errores en las operaciones.	91
Tabla 40 Percepción sobre la seguridad que le brindan.....	92
Tabla 41 Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.	93
Tabla 42 Resultados descriptivos sobre la satisfacción general de los clientes.....	94
Tabla 43 Coeficientes de correlación.....	96
Tabla 44 Correlación entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente.....	97
Tabla 45 Correlación entre la comunicación y la expectativa del cliente.....	99
Tabla 46 Correlación entre la comunicación y la percepción del cliente.	101
Tabla 47 Correlación entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente.	103
Tabla 48 Correlación entre el ahorro de costes y la percepción del cliente.....	105
Tabla 49 Correlación entre la firma de documentos y las expectativas del cliente.	107

Tabla 50 Correlación entre la firma de documentos y las expectativas del cliente.	109
Tabla 51 Correlación entre la rapidez y las expectativas del cliente.	111
Tabla 52 Correlación entre la rapidez y la percepción del cliente.	113

Contenido de figuras

Figura 1 Diagrama de causa y efecto del problema.....	22
Figura 2 Problemas en el sistema de la SUNAT.	23
Figura 3 Proceso de la facturación electrónica.	34
Figura 4 Esquema del diseño.	54
Figura 5 Integridad de la información de la facturación electrónica.	63
Figura 6 Seguridad de la información de la facturación electrónica.	64
Figura 7 Autenticidad de la información de la facturación electrónica.	65
Figura 8 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación.	66
Figura 9 Supresión del papel en la facturación electrónica.	67
Figura 10 Eliminación de gastos indebidos.	68
Figura 11 Reducción de errores en la facturación electrónica.....	69
Figura 12 Resultados descriptivos de la dimensión ahorro de costes.....	70
Figura 13 Digitalización de la firma del emisor.	71
Figura 14 Autenticación de los comprobantes.	72
Figura 15 Certificación digital del comprobante.	73
Figura 16 Resultados descriptivos de la dimensión firma de documentos.	74
Figura 17 Tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes.....	75
Figura 18 Simplificación de la gestión.	76
Figura 19 Resultados agrupados sobre las dimensiones contextuales.....	77
Figura 20 Resultados descriptivos de la dimensión rapidez.	78
Figura 21 Resultados agrupados sobre la percepción general de la facturación electrónica. .	79
Figura 22 Expectativas sobre el apoyo de los colaboradores en la información.	80
Figura 23 Expectativas sobre la atención que reciben.	81
Figura 24 Expectativas sobre el procesamiento de los datos en la compra.	82

Figura 25 Expectativas sobre la transparencia de las operaciones.	83
Figura 26 Expectativas sobre la reducción de errores en las operaciones.	84
Figura 27 Expectativas sobre la seguridad que le brindan.	85
Figura 28 Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.	86
Figura 29 Percepción sobre el apoyo de los colaboradores en la información.	87
Figura 30 Percepción sobre la atención que reciben.	88
Figura 31 Percepción sobre el procesamiento de los datos en la compra.	89
Figura 32 Percepción sobre la transparencia de las operaciones.	90
Figura 33 Percepción sobre la reducción de errores en las operaciones.	91
Figura 34 Percepción sobre la seguridad que le brindan.	92
Figura 35 Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.	93
Figura 36 Resultados descriptivos sobre la satisfacción general de los clientes.	94
Figura 37 Dispersión lineal de la hipótesis general.	98
Figura 38 Dispersión lineal de la hipótesis específica 1.	100
Figura 39 Dispersión lineal de la hipótesis específica 2.	102
Figura 40 Dispersión lineal de la hipótesis específica 3.	104
Figura 41 Dispersión lineal de la hipótesis específica 4.	106
Figura 42 Dispersión lineal de la hipótesis específica 5.	108
Figura 43 Dispersión lineal de la hipótesis específica 6.	110
Figura 44 Dispersión lineal de la hipótesis específica 7.	112
Figura 45 Dispersión lineal de la hipótesis específica 8.	114

Resumen

El contenido de la tesis tiene como cimiento ¿Cuál es la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?, como consecuencia el objetivo fue demostrar la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019; en atención, a ello, se hizo una tesis básica, de nivel y diseño correlacional, respectivamente; con los métodos: descriptivo y estadístico, y el uso de la encuesta y la observación como medios de recojo de datos, en una muestra de 120 clientes. Como conclusión final, se comprobó una relación significativa de estas variables categóricas en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo 2019, amparado por un índice de Pearson igual a 0.663**, y un p valor igual a 0.000. en directa concordancia, se recomienda ofrecer atención referente a la facturación electrónica a los clientes con el fin de concientizarlos fidelizarlos respectivamente.

Palabras clave: *Facturación electrónica, Satisfacción del cliente.*

Abstract

The content of the thesis is based on what is the relationship between electronic invoicing and customer satisfaction in companies that sell solid, liquid and gaseous fuels (taps), Satipo 2019? As a consequence, the objective was to demonstrate the relationship between electronic invoicing and customer satisfaction in companies that sell solid, liquid and gaseous fuels (taps), Satipo 2019; in attention, to this, a basic thesis was made, of level and correlational design, respectively; with the methods: descriptive and statistical, and the use of the survey and observation as means of data collection, in a sample of 120 clients. As a final conclusion, a significant relationship of these categorical variables was verified in the companies that sell solid, liquid and gaseous fuels, Satipo 2019, supported by a Pearson index equal to 0.663**, and a p value equal to 0.000. In direct agreement, it is recommended to offer attention regarding electronic billing to customers in order to raise awareness and loyalty respectively.

Keywords: *Electronic invoicing, Customer satisfaction.*

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Desde el año 2010, la emisión tradicional de las facturas (emisión física), se ha modificado radicalmente, por Ley N° 188-2010, medio por la cual la Sunat, establece el Sistema de Emisión Electrónica de este comprobante, comprobante fiscal digital, que son emitidas por todas las compañías (indistintamente del tamaño a la que pertenecen), y tiene ventajas, como la inmediatez, el acceso a consulta y su emisión todo el día (24 horas) sin restricción alguna.

Por otro lado, la satisfacción “Es el sentimiento que el consumidor o usuario logra a medida en que se cubran sus necesidades y deseos; también, se conoce como el resultado psicológico de la experiencia del consumidor”, finalmente representa el estado de ánimo del consumidor con el bien.

En el escenario internacional, de acuerdo al artículo presentado por (E-facturar, 2016), en continente europeo, las compañías descubrieron al e-factura, como un gran aliado para disminuir los gastos e incrementar su eficacia. Tal es así, que los países como Italia, Portugal y España se adaptaron a la Directiva 2014/55/EU, en el sector estatal ya se manejan las facturas digitales. Lo mismo pasó con Francia, Lituania y Estonia, este escenario trajo un mejoramiento aproximado del 14% de las compañías del sector privado y estatal”.

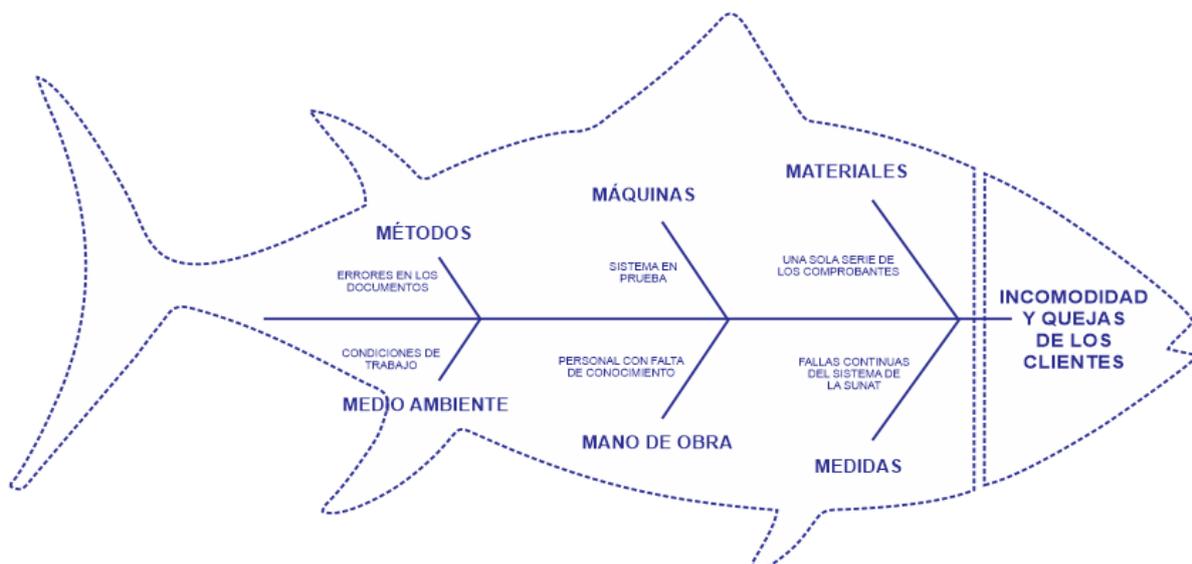
En Latinoamérica, según (Pulsosocial, 2017), se resalta que, en México, Brasil y Chile, el uso de las facturas digitales es extensivo, en comparación a los demás países que conforma Latino América. Acotando todo ello, en los últimos años, este comprobante digital, ha tomado el papel de indispensable en la interacción (bussines to bussines), dejando de lado a las facturas físicas”.

En el Perú, de acuerdo al trabajo desarrollado por (Bustamante & Pacheco , 2018), el Sistema de Facturación Sunat, ha demostrado eventuales contrariedades en la interfaz, o cual ha generado reclamos y quejas por parte de los empresarios, que divisan a las reglas de Sunat, como inestables y complejas, y la injerencia de compañías (outsourcing) genera un costo adicional al bolsillo de los micro empresarios. Como consecuencia de este escenario la satisfacción del cliente se ha visto afectada ya que casi siempre el sistema presenta algunas anomalías”.

Tomando en cuenta todo lo mencionado, en el escenario de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), se han presentado algunos inconvenientes en la entrega de las facturas electrónicas: el software que se está implementando no sigue el correlativo de los comprobantes electrónicos; existe errores en la consistencia documentaria, fallas al enviar los archivos planos mediante el Facturador SUNAT; existen fallas continuas del sistema de SUNAT al enviar los comprobantes, presentar declaraciones y realizar pagos; así como también el sistema se para colgando casi siempre. Lo que causa incomodidad en los clientes y quejas que no se han podido superar.

Figura 1

Diagrama de causa y efecto del problema.



Nota. La Figura, representa las causas que generan una insatisfacción en los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos de la provincia de Satipo. Fuente: Elaboración propia, basado en la información de la empresa.

Figura 2

Problemas en el sistema de la SUNAT.



Nota. La Figura, muestra el comunicado que la SUNAT saca periódicamente para evadir su responsabilidad ante las fallas que presenta su sistema. Fuente: Elaboración propia, basado en la información de la empresa y la SUNAT.

Teniendo en cuenta, estos inconvenientes, consideramos que debe entenderse de manera inmediata, porque de lo contrario, estos continuarán perjudicando las transacciones, este es el motivo por el cual la tesis se desarrolla con el objeto de evidenciar la correlación existente entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Espacial

Se desplegó en los ocho distritos la provincia de Satipo, del departamento de Junín, específicamente, en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), que se encuentran funcionando en dicha área geográfica.

1.2.2. Temporal

Se ha estimado como ciclo de investigación el año 2019 para el desarrollo de este estudio y la ejecución de las distintas tareas incluidas en la tesis, a su vez, se realizó de acuerdo con el plan de ejecución presentado en el contexto del proyecto.

1.2.3. Conceptual o Temática

Las concepciones en la que delimita la tesis son:

Facturación electrónica

Según, (Fiestas, 2018), es la transferencia digital de los documentos e información de pago por medio de internet u otro medio electrónico; donde se resalta la entrega de la factura, la comunicación, el ahorro de coste, a firma digital, y la rapidez con que realiza.

Satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2017) “es el nivel (estado de ánimo), que se logra con el comportamiento percibido de un producto (tangible o intangible), en coincidencia con las expectativas del cliente” (p.13).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?

2. ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?
6. ¿Cuál es la relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?
7. ¿Cuál es la relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?
8. ¿Cuál es la relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Este trabajo tiene soporte social, porque no solo identificará la correspondencia entre las variables, sino que también brindará un prototipo que ayudará a todas las compañías (grifos)

a perfeccionar sus métodos de facturación electrónica, ya que, así como la satisfacción del cliente.

Con esto cabe subrayar, que los beneficios de realizar esta tesis son principalmente para las empresas que comercializan combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifo), ya que les permite conocer de manera acertada los factores relacionados con la satisfacción del cliente, de igual manera, la información se encuentra al alcance de todo público, que busque informarse y conocer las bondades de las variables estudiadas.

1.4.2. Teórica

Este trabajo se sostiene teóricamente, porque se les entrega a los empresarios de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) una idea clara de la facturación electrónica y su importancia para aumentar la satisfacción de los clientes, así como el inicio de mejoras en el servicio al cliente y la creación de una teoría que coadyuva a tomar mejores decisiones.

Por otro lado, al igual que todos los resultados anteriores, este trabajo también sirve como base teórica para futuras indagaciones que se lleven a cabo en el contexto peruano y extranjero.

1.4.3. Metodológica

Se sostiene en el orden metodológico, por dos motivos: Primero, porque la realización de este estudio contribuye a la mejora en la entrega de la factura electrónica, dentro de la atención al cliente, concretamente, en todas las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos).

En segundo lugar, porque en su ejecución se utilizaron diversas técnicas y herramientas propias del método científico, en cada uno de las etapas que se siguieron para la presentación del prototipo final.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.
2. Establecer la relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.
3. Establecer la relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.
4. Establecer la relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.
5. Establecer la relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.
6. Establecer la relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.

7. Establecer la relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.
8. Establecer la relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

(Verano & Zambrano, 2018), quienes realizaron la tesis denominada “*Evaluación del Soporte Operativo para la Facturación Electrónica de las Pymes del Sector Teusaquillo*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Ingeniero Industrial); en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia. Trabajo de tipo descriptivo; con el objeto de “Valorar las circunstancias sistemáticas y prácticas de operatividad para el manejo de la interfaz, como apoyo especializado para pymes”; en una muestra de 62 empresas; donde sostienen que la facturación electrónica internacional ha crecido en la última década debido a la conciencia ambiental, los avances tecnológicos, la urgencia de que las agencias estatales reduzcan la evasión fiscal y la incidencia de las compañías que ya usan el prototipo. Otros países tienen horizontes aún más altos de facturación digital, como Brasil y Chile, donde más del 90% de las empresas y autoridades públicas ya hacen uso de estas facturas.

(Reineri, 2018), quien realizó la tesis denominada “*Facturas electrónicas como instrumento de control fiscal*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina. Trabajo de tipo descriptivo correlacional; con el objeto de “Revelar cómo fue masificándose la aplicación de la factura digital en América Latina y las decisiones que realizaron los gobiernos de turno”; en los países de Chile; México y Brasil; la utilización de la factura digital se ha expandido gradualmente. Estos acontecimientos, traen grandes ventajas para las compañías, como el impacto providencial ambiental y una facilidad de control y seguimiento.

(Doilet, 2016), quien realizó la tesis denominada “*Análisis del sistema de facturación electrónica y su aplicación en las empresas cartoneras en Guayaquil*”; (Trabajo de grado en

la acreditación como Magister en Tributación y Finanzas); en la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Trabajo de tipo cuantitativo-descriptivo; donde el objeto fue “Calificar los favores de la implementación de la facturación digital; y su repercusión en las percepciones de los tributos en Guayaquil”; en 5 compañías cartoneras; donde sostiene que la facturación digital se promueve como un arma digitalizada que ayuda a sus implementadores a cambiar sus prácticas comerciales diarias, descubriendo su utilidad y seguridad y logrando cambios.

(Remache, 2016), quien realizó la tesis denominada “*Análisis de la implementación de comprobantes electrónicos en la Compañía Cadmecorp Asociados S.A. en el año 2015*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Ingeniero en Contabilidad y Auditoría); en la Universidad Católica de Cuenca. La Troncal, Ecuador. Trabajo documental; donde el objeto fue “Establecer cómo transgrede la práctica de facturas digitales en la Compañía Cadmecorp Asociados S.A.”; en una muestra de 3 colaboradores; donde sostiene que existe una repercusión en la empresa para que capaciten adecuadamente a sus empleados y manejen adecuadamente cada proceso, promueve el cuidado del medio ambiente al eliminar el uso de cheques preimpresos, reduce el costo de compra de talonarios impresos y personaliza la entrega de talonarios a las instituciones clientes.

(Dávila, 2015), quien realizó la tesis denominada “*La facturación electrónica como una alternativa para facilitar la Administración Tributaria*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Ingeniero en Contabilidad); en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Trabajo de tipo descriptivo; donde el objeto fue “Explorar las particularidades del tiempo del contribuyente con énfasis en la facturación, considerar su impacto en el uso voluntario y la recaudación del IVA, y proponer alternativas de facturación adaptadas a los desarrollos tecnológicos para facilitar el cumplimiento tributario”; en una muestra de los aportes de facturación y recaudación del IVA durante el período 2005 al 2013 en Ecuador; donde sostiene que la facturación digital se ha constituido en un método de alta gama que

facilitará a los contribuyentes la preparación de documentos contables y, por lo tanto, ayudará a recaudar el IVA. Asimismo, los autores asumen que cuando se generalice el uso de las facturas digitales, la inspección tributaria podrá determinar fácilmente las obligaciones de los contribuyentes ecuatorianos.

2.1.2. Nacionales

(Ramírez & Alvan, 2018), quienes realizaron la tesis denominada “*Satisfacción del cliente de Interbank en la ciudad de Iquitos*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Lima, Perú. Trabajo de diseño descriptivo; donde el objeto fue “Comprobar el grado de complacencia del cliente del Interbank de la ciudad de Iquitos”; en una muestra conformada por los clientes que asisten con frecuencia al Interbank de la ciudad de Iquitos; donde sostienen que Los clientes y usuarios de Interbank están muy satisfechos con la atención del personal, la infraestructura, los plazos, la seguridad y el cumplimiento. Por otro lado, la tasa promedio de aceptación de servicios materiales fue del 44,5%, la tasa promedio de indiferencia fue del 7% y la tasa promedio de insatisfacción alcanzó el 2%.

(Fiestas, 2018), quien realizó la tesis denominada “*La facturación electrónica y la satisfacción de los clientes en la empresa transporte confidencial de información S.A, Lima 2017*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tesis básica, no experimental, correlacional; donde el objeto fue “Establecer la correlación entre la facturación electrónica y la satisfacción de los clientes en la empresa Transporte Confidencial de Información S.A.”; en una muestra de 235 clientes; donde sustenta la existencia de una correlación entre estas variables en Transporte Confidencial de Información S.A.; amparado estadísticamente en un $r = 0,365$ y un $p\text{-valor} = 0,000$.

(Bustamante & Pacheco , 2018), quienes realizaron la tesis denominada “*Incidencias: ventajas y desventajas de la implementación del sistema de emisión electrónica frente al*

sistema de emisión física en principales contribuyentes en la ciudad de Arequipa 2018”, (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú. Trabajo de tipo correlacional, no experimental; donde el objeto fue “Comprobar si la práctica del SEE brinda más ventajas frente a la emisión física de comprobantes en Arequipa 2018”; en una muestra de 100 Pricos de Arequipa; donde sostienen que la SUNAT ha presentado para mejorar el control tributario a la vez que se atiende a los contribuyentes que carecen de la tecnología para cumplir con sus obligaciones tributarias.

(Navarro Flores, 2017), quien realizó la tesis denominada “*Sistema de Facturación Electrónica para la Gestión de Comprobante de Pago Basado en ISO/IEC119845:2015 en Acgenesys S.A.C.*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Ingeniero de Sistemas); en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Trabajo experimental; donde el objeto fue “Corroborar las repercusiones de la práctica de un software de facturación digital para el manejo de comprobantes y los acontecimientos en las entregas de los documentos”; en los comprobantes emitidos en un periodo de 30 días; donde sostiene que la práctica del sistema repercute efectivamente en el manejo de comprobantes de la empresa”.

(Mamani, 2017), quien realizó la tesis denominada “*Costo Beneficio del uso de la Facturación Electrónica frente a la Facturación Física en la Empresa Negolatina S.C.R.L. Puno, periodo 2015-2016*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Ingeniero de Sistemas); en la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Tesis descriptiva, enfoque mixto, transversal; donde el objeto fue “Comprobar los costos y los beneficios de la facturación digital en Negolatina S.C.R.L.”; en una muestra conformada por todos los trabajadores; donde sostiene que, en la compañía, reduce los costes y se comprobó una reducción del 43,69% en los costes de impresión, envío y un del 100% en el almacenaje y envío, respectivamente, aportando un beneficio económico al negocio.

2.1.3. Locales

(Curi & Palacios, 2018), quienes realizaron la tesis denominada “*Facturación Electrónica y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en las Empresas Ferreteras de Huancayo – 2017*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad Peruana los Andes. Perú. Trabajo correlacional; donde el objeto fue “Establecer la correlación entre la facturación digital y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las ferreterías de Huancayo”; en una muestra de 120 ferreterías; donde sostienen que estas variables se relacionan significativamente”.

(Ccaccya, 2018), quien realizó la tesis denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios populares, la Merced-Chanchamayo-Junín, 2016*”; (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. Tesis básica, correlacional; donde el objeto fue “Establecer la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente”; en 92 usuarios de teleservicios; donde sostiene la existencia de una correlación con un $r= 0.844$, y un $p= 0.000$.

(Rivera, 2018), quien realizó la tesis denominada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en los estudiantes del Instituto Prime, de la Provincia de Huancayo 2017*”. (Trabajo de grado en la acreditación como Contador Público); en la Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. Tesis básica, correlacional; donde el objeto fue “Establecer la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de Huancayo”; en una muestra de 80 estudiantes; donde sostienen la existencia de una correlación significativa entre las variables. En el cual, la mayoría considera que la calidad de servicio es buena (72.5%) y que se encuentran medianamente satisfechos (97.5%)”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Facturación electrónica

Es el resultado de la injerencia de la tecnología en el universo empresarial, es el cambio de la facturación física a la facturación digital; conocido como aquel software informático que ayuda a los negocios en la entrega digital de comprobantes. “Es un método de facturación adaptado a la normativa SUNAT que genera no solo facturas sino también facturas, notas de débito o crédito, así como planillas de retenciones y percepciones” (JDM Tecnología y Soluciones Globales, 2018).

Figura 3

Proceso de la facturación electrónica.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la facturación electrónica por medio de la interfaz de la Sunat.

Fuente: Elaboración en base a la normativa de la Sunat.

De acuerdo a (Velazco, 2016), esta variable “Es un cambio al escenario digital en la emisión de los comprobantes; no solo es el cambio, sino también es un gran esfuerzo de implementación, por lo que es imperativo que las empresas cuenten con personal idóneo en la tecnología de envío de documentos digitales” (p. 07).

De igual manera nos hace mención que: es un instrumento electrónico que reemplaza los comprobantes de papel. Por ello, “la normativa de facturación digital exige la utilización

de algunos medios técnicos eficaces para asegurar la validez jurídica de los documentos electrónicos, normalmente firmas electrónicas” (p. 05).

Según (Ayensa, 2017) “La facturación electrónica es distinguida como (e-factura), que suministra la transferencia por medio de mensajes electrónicos y páginas web. (...) Tiene ventajas, como la inmediatez, el acceso a consultas y su emisión en todos los horarios” (p. 113)

Por su parte, (Barreix & Zambrano, 2018) hacen mención que esta variable es: “Un software que registra electrónicamente las actividades comerciales de conformidad con los elementos de legitimidad, rectitud y originalidad en todas las situaciones y frente a todos los participantes en el proceso del campo comercial, social, económico, logístico y fiscal” (p. 06).

Por otro lado, (Fiestas, 2018), afirma que complementa las diversas inversiones consideradas, en las facturas electrónicas como la transmisión electrónica de información de ingresos y gastos a través de Internet; en el que se destaca la rapidez de facturación, la comunicación, el ahorro de costes, y las firmas electrónicas.

Evolución de la facturación electrónica

Tabla 1

Avance de la facturación electrónica.

Diciembre del 2017	●	TCI obtiene, mediante Resolución de Intendencia N° 032-005-0001476//SUNAT – publicada el 06 de diciembre del 2017 – la autorización para pertenecer al Registro de Operaciones de Operadores de Servicios Electrónicos, por cumplir con las condiciones previstas en la normativa vigente (Resolución de Superintendencia N° 117-2017/SUNAT), en la cual deben inscribirse los sujetos que desean prestar servicios de comprobación del cumplimiento de los aspectos esenciales de los documentos electrónicos emitidos desde el SEE – OSE.
Octubre del 2015	●	TCI obtiene, mediante Resolución de Intendencia N° 032-005-0000154//SUNAT – publicada el 22 de octubre del 2015 – la autorización para pertenecer al Registro de Proveedores de Servicios Electrónicos, por cumplir con las condiciones previstas en la normativa vigente (Resolución de Superintendencia N° 199-2015/SUNAT), en la cual deben inscribirse los sujetos que desean prestar servicios a emisor electrónico para la realización de todas las actividades inherentes a esta modalidad.
Junio del 2013	●	Finaliza el piloto del proyecto “Factura electrónica” de SUNAT y está disponible para las empresas desde el 01 de Julio.
Noviembre del 2012	●	TCI se convierte en la Primera empresa autorizada como emisor electrónico en Perú según Resolución de Intendencia N° 0320050000001/SUNAT.
Abril del 2012	●	Se crea el sistema de emisión electrónica de comprobantes de pago, desarrollado desde los sistemas del contribuyente.
Noviembre del 2010	●	SUNAT convoca a grandes contribuyentes al piloto del proyecto de comprobantes de pago. TCI se unió como proveedor y emisor de Servicios Electrónicos participando activamente en el piloto del proyecto para medianas y grandes empresas.
Julio del 2010	●	La Ley de Factura Electrónica entra en vigencia para las MYPES.

Nota. La Tabla, muestra las etapas de evolución de la facturación electrónica en el Perú. Fuente: (TCI, 2019), Facturación Electrónica, Noticias / 25 de octubre, 2019.

Beneficios de la Facturación Electrónica

Entre los principales beneficios de la facturación electrónica, que se pueden mencionar en favor del emisor como del receptor, encontramos los siguientes:

Para, (Barreix & Zambrano, 2018) los beneficios de una facturación electrónica son las siguientes: “Ya sea que esté utilizando un sistema en línea que opere en un sitio de TA en Chile o Argentina; sí, a través de una aplicación gratuita que los contribuyentes pueden descargar e instalar en, digamos, Brasil o Ecuador; elecciones en México” (p. 07)

De acuerdo a otros estudios, existen principalmente tres beneficios por los que los clientes utilizan la facturación electrónica; por un lado, los ayudan a mejorar sus procesos (reducción de tiempo), días de cartera y errores humanos; por el otro, a cumplir con alguna obligación o requisito; en tercer término, para ahorrar costos.

Base legal de la facturación electrónica

- Decreto N° 133-2013-EF. (TUO del Código Tributario)
- Resolución N° 097-2012/SUNAT. “crea el Sistema de Emisión Electrónica desarrollado desde los Sistemas del Contribuyente”.
- Resolución N° 097-2012/SUNAT “crea el Sistema de Emisión Electrónica desarrollado desde los Sistemas del Contribuyente”.
- Resolución N° 300-2014/SUNAT “crea un Sistema de Emisión Electrónica; modifica los Sistemas de Emisión Electrónica de facturas y boletas de venta para facilitar, entre otros”
- Resolución N° 199-2015/SUNAT “regula el registro de Proveedores de Servicios Electrónicos y modifican la Resolución de Superintendencia N° 097-2012/SUNAT, que crea el Sistema de Emisión Electrónica desarrollado desde los Sistemas del Contribuyente”.
- Resolución N° 203-2015/SUNAT “designa nuevos emisores electrónicos del Sistema de Emisión Electrónica creado por el artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N° 300-2014/SUNAT”.
- Resolución N° 182-2016/SUNAT “crea el Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT”.
- Resolución N° 246-2016/SUNAT “determina nueva forma de adquirir por determinación de la SUNAT la calidad de emisor electrónico del Sistema de Emisión Electrónica”.
- Resolución N° 117-2017/SUNAT “aprueba el nuevo Sistema de Emisión Electrónica Operador de Servicios Electrónicos”.
- Resolución N° 155-2017/SUNAT “designa nuevos emisores electrónicos del Sistema de Emisión Electrónica y amplían plazos para la vigencia de obligaciones vinculadas a dicho sistema o las suspenden”.
- Resolución N° 317-2017/SUNAT “regula la emisión electrónica de la liquidación de compra a través del Sistema de Emisión Electrónica SUNAT Operaciones en Línea”.

- Resolución N° 340-2017/SUNAT “modifica diversos aspectos de la normativa sobre comprobantes de pago y otros documentos electrónicos”.
- Resolución N° 020-2018/SUNAT “modifica la Resolución de Superintendencia N° 155-2017/SUNAT respecto a la designación de exportadores como emisores electrónicos del Sistema de Emisión Electrónica”.
- Resolución N° 113-2018/SUNAT “modifica la regulación de la emisión de comprobantes de pago no electrónicos y documentos relacionados a estos realizada por el emisor electrónico por determinación de la SUNAT”.
- Resolución N° 181-2018/SUNAT “modifica la entrada en vigencia de la Resolución de Superintendencia N° 113-2018/SUNAT”.
- Resolución N° 043-2019/SUNAT “amplía el plazo para emplear de forma opcional las versiones 2.0 y 2.1 del formato XML bajo el estándar UBL y extiende la suspensión del requisito adicional para solicitar autorización de impresión, importación o generación mediante sistemas computarizados”.
- Resolución N° 044-2019/SUNAT “modifica la Resolución de Superintendencia N° 239-2018/SUNAT, que establece el uso obligatorio del Sistema de Emisión Electrónica Operador de Servicios Electrónicos y del Sistema de Emisión Electrónica SUNAT”

Modelos implementados para la facturación electrónica en el Perú

Sunat operaciones en Línea (SEE-SOL)

“Es un software gratuito, a través de Sunat Operaciones en Línea. En este sistema, la Sunat se encarga de generar formatos digitales (archivos XML) los cuales tiene validez automática” (Sánchez, 2019).

Tabla 2

Series que consigna el SEE – SOL a los comprobantes de pago.

Tipo	Documento	SEE – SOL	Vigente
Independientes	Recibo por honorarios electrónico y nota de crédito electrónico.	E001	Si
Negocios	Factura electrónica y sus notas electrónicas.	E001	Si
	Boleta de venta electrónica y sus notas electrónicas.	EB01	Si
	Liquidación de compra electrónica.	E001	Si
Documentos autorizados electrónicos	Póliza de adjudicación electrónica.	E001	A partir del 01.01.2020
Traslado de bienes	Guía de remisión electrónica.	EG01	Si
Agentes de retención y percepción	Comprobante de retención electrónico.	E001	Si
	Comprobante de percepción electrónica.	E001	Si

Nota. La Tabla, muestra todas las series que consigna el SEE-SOL. Fuente: (Sánchez, 2019) *Libros contables y comprobantes de pago electrónicos.* (p. 163).

Sistema Facturador Sunat (SEE-SFS)

“Emisión a través del aplicativo Sistema Facturador SUNAT (SFS) integrado a un sistema comercial de ventas” (Sánchez, 2019).

Base legal: Artículos 2, 3, 10, 11, y 12 de la Resolución de la Superintendencia N° 182-2016/SUNAT y normas modificatorias.

Tabla 3

Series que consigna el SEE – SFS a los comprobantes de pago.

Tipo	Documento	SEE – SFS
Comprobantes de pago electrónicos	Factura electrónica y sus notas electrónicas.	F###
	Boleta de venta electrónica y sus notas electrónicas.	B###
Agentes de retención y percepción	Comprobante de retención electrónico.	R###
	Comprobante de percepción electrónica.	P###

Son valores alfanuméricos.

Nota. La Tabla, muestra todas las series que consigna el SEE-SFS. Fuente: (Sánchez, 2019) *Libros contables y comprobantes de pago electrónicos.* (p. 241).

Operador de Servicios Electrónicos (SEE-OSE)

“Emisión a través de los propios sistemas del contribuyente o a través de un Proveedor de Servicios Electrónicos.” (Sánchez, 2019).

Base legal: Artículos 2, y 9 de la Resolución de la Superintendencia N° 117-2017/SUNAT y normas modificatorias.

Tabla 4

Series que consigna el SEE – SOL a los comprobantes de pago.

Tipo	Documento	SEE – OSE	Vigente
Comprobantes de pago electrónicos	Factura electrónica y sus notas electrónicas.	F###	Si
	Boleta de venta electrónica y sus notas electrónicas.	B###	Si
Documentos autorizados electrónicos	Recibo electrónico de servicios públicos y sus notas electrónicas: agua, luz, telefonía.	S###	Si
	Recibo electrónico de servicios públicos y sus notas electrónicas: gas natural.	S###	A partir del 01.01.2020
Documentos autorizados electrónicos	DAE del operador.	F###	A partir del 01.01.2020
	DAE del partícipe.	F###	A partir del 01.01.2020
	DAE de las empresas que desempeñan el rol adquirente.	F###	A partir del 01.01.2020
Traslado de bienes	Guías de remisión electrónicas.	T###	Si
Agentes de retención y percepción	Comprobante de retención electrónico.	R###	Si
	Comprobante de percepción electrónica.	P###	Si

Nota. La Tabla, muestra todas las series que consigna el SEE-SOL. Fuente: (Sánchez, 2019) *Libros contables y comprobantes de pago electrónicos.* (p. 316).

Documentos que se emiten con la facturación electrónica

Factura electrónica

Es un comprobante digitalizado que tiene el mismo valor que una factura física.

Recuerde que una factura es un comprobante que prueba la entrega de bienes o servicios.

Según (Sánchez, 2019), “Es un formato digital (archivo XML) el cual cumple con los requisitos y datos completados en el Anexo N° 1 de la Resolución de la Superintendencia N° 097-2012/SUNAT y normas modificatorias” (p. 241).

Boleta electrónica

Según (Sánchez, 2019), “Es un formato digital (archivo XML) el cual cumple con los requisitos y datos completados en el Anexo N° 2 de la Resolución de la Superintendencia N° 097-2012/SUNAT y normas modificatorias” (p. 241).

Dimensiones de la facturación electrónica

Comunicación

Según, (Fiestas, 2018) “La comunicación entre dispositivos se puede lograr mediante la creación de protocolos, que se deben cumplir en concretamente cuando redesarrollo la interacción los dispositivos de envío y recepción” (p. 25).

Ahorro de costes

Según, (Fiestas, 2018), “Estos provienen de la reducción de las demoras en papel, la reducción del costo de las comunicaciones electrónicas, la reducción de los costos de envío y los costos de importación manual de datos” (pp. 25-26).

Firma de documentos

Según, (Fiestas, 2018), “Al intercambiar documentos electrónicos utilizando canales telemáticos, las firmas electrónicas avanzadas garantizan la identidad del autor o editor del documento y confirman así la autenticidad del documento” (p. 26).

Rapidez

Según, (Fiestas, 2018), el uso de las TIC, “reduce tanto el tiempo de respuesta administrativa como el tiempo que los residentes dedican a los trámites, ya sea que estén en movimiento o esperando en la fila o en las oficinas” (p. 26).

2.2.2. *Satisfacción del cliente*

Para, (Escudero, 2015) “La satisfacción del cliente es un tema importante reconocido por todas las empresas, tengan o no un sistema de calidad” (p. 101).

Para (Kotler & Armstrong, 2017) “Es la medida en que el comportamiento percibido de un bien cumple con las expectativas del comprador” (p.13). En otros términos, es la analogía entre la perspectiva del cliente y el rendimiento observado del bien se convierte en un factor crítico de éxito para cualquier negocio.

Lo que debemos enfatizar en esta parte es comprender los deseos de los consumidores, ante cualquier dificultad, garantizar siempre buena calidad, excelente diseño, para satisfacer plenamente los deseos de los consumidores, puede implementar calidad y servicio. Capaz de realizar construcciones clave y mejorar varios aspectos.

Según, (Arancibia Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013) “Es una definición muy investigada, pero su definición no se presenta en una vista unificada; por tanto, la satisfacción puede entenderse como la percepción que tiene el cliente de hasta qué punto sus necesidades, objetivos y deseos están suficientemente satisfechos”.

(...) La satisfacción también se define como "el resultado psicológico después de la compra, que se mide como la consistencia de las respuestas a una serie de preguntas relacionadas con qué tan bien se encuentra el comprador” (p. 257). Partiendo del aporte de todos las referencias, concluimos que el estado de satisfacción del cliente garantiza el éxito empresarial, y para que este estado sea positivo, debemos identificar, conocer, escuchar, comprender y cuidar a nuestros clientes.

Por otro lado, según, (QuestionPro, SF) “La satisfacción del cliente es fundamental para los negocios en estos días, y no importa en qué industria se encuentre, ya no es suficiente ser el primero en comercializar o contratar al artista más moderno”. Los tiempos han cambiado y

la mentalidad del consumidor también, lo que ha provocado un cambio en nuestros hábitos de compra.

Factores que influyen en la satisfacción de cliente

De acuerdo al trabajo de la compañía (QuestionPro, SF) los elementos que trascienden en el nivel satisfacción de los clientes son los siguientes:

Distribución

“Este factor depende del canal de distribución de su producto; por lo tanto, es muy importante manejar esta función de atención a los requerimientos y estar en relación constante con los clientes” (QuestionPro, SF).

Ventas en línea

“Este factor requiere prestar más atención a los comerciantes, verificar cómo manejan los productos, visitar los puntos de venta y asegurarse de que los clientes reciban productos de calidad” (QuestionPro, SF).

Cliente

Es la persona a quién está dirigido el producto o servicio, por su decisión de compra y satisfacción que estas pueden tener se logra e posicionamiento en el mercado. (QuestionPro, SF).

Ventajas de lograr la Satisfacción al cliente

Las ventajas que se puede rescatar con la satisfacción del cliente son: Un cliente totalmente deleitado compra constantemente; un cliente que está satisfecho con tu marca es responsable de difundir los grandes beneficios de usar tu producto o servicio a sus familiares y amigos; si lo alcanzas Expectativas de que te protegerá de todos, siempre verá lo bueno en la marca y se asegurará de que todos los demás lo sepan. (QuestionPro, SF)

Pasos a seguir para lograr la satisfacción al cliente

Fomenta tu relación con el cliente.

“No actuar temerosamente ni nerviosamente al interactuar con ellos. Demostrar seguridad y confianza. Todo es más fácil cuando te sientes cerca. tómese el tiempo para entender lo que realmente necesitan” (QuestionPro, SF).

Actúa rápidamente y cerciórate que tus clientes lo sepan

“Realizar una atención rápida y personalizada. Lo mínimo es que saben que su solicitud ha sido recibida y están trabajando para resolverla lo antes posible” (QuestionPro, SF).

Se amable y respetuoso

“Haz que tu cliente sienta que eres un amigo y que te preocupas por él. Siempre recuérdale que estás aquí para ayudarlo.” (QuestionPro, SF). Es cierto que lo arrinconarán muchas veces, pero para mantener a los clientes, debe ser abierto, tolerante y lo más receptivo posible a sus necesidades.

Crea una política de servicio al cliente

“Debe asegurarse de que todos los empleados los busquen y sepan de ellos, independientemente de lo que hagan en la empresa. Le ahorrará tiempo, dinero y energía” (QuestionPro, SF). Al implementar una política de servicio, todos sabrán qué hacer o qué protocolo seguir en una situación determinada, a quién contactar o notificar para resolver problemas y brindar el mejor servicio al cliente posible.

Se detallista

“Se trata de crear una experiencia positiva para sus clientes, por lo que también puede enviarles un correo electrónico de felicitación por Navidad o un cumpleaños.” (QuestionPro, SF). Desarrollar ofertas para fechas especiales, temáticas y haz que tus clientes se sientan queridos y apreciados.

Anticípate a las necesidades del cliente

“Si realmente desea generar clientes leales, debe anticipar y comprender sus necesidades. Las empresas más grandes utilizan encuestas en línea para recopilar la información que necesitan para superar las expectativas de los consumidores” (QuestionPro, SF).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Expectativa del cliente

Según, (Castillo Moreno, 2016) “Las expectativas del cliente determinan sus expectativas de los servicios prestados por la organización. Estas expectativas se basan en sus experiencias pasadas, sus necesidades percibidas, el boca a boca y la información externa. A partir de aquí, cuando el cliente hace una valoración, el sistema genera feedback” (p. 41).

(Kotler & Armstrong, 2017) “Estas son expectativas de que los clientes deben lograr ciertas metas”. En otras palabras, las expectativas de los clientes determinan sus expectativas sobre los servicios prestados por la organización. Estas expectativas se basan en su experiencia pasada, su comprensión de las necesidades, la información formada verbalmente y externamente.

Basándonos en la aportación de nuestros autores anteriores, mencionamos que las expectativas de los clientes son situaciones o experiencias que los clientes quieren vivir con una empresa. Por ello, debemos tener en cuenta que cada cliente tiene su propia opinión sobre nuestros servicios, en base a su experiencia con la empresa o competencia previa.

Percepción del cliente

(Castillo Moreno, 2016) “Es la manera en que todos ven el mundo, y las percepciones pueden cambiar con el tiempo a medida que los estilos de vida de las personas o las influencias de terceros cambian su percepción de un producto o servicio en particular para apoyarlo u oponerse a él.” (p.41).

Así el aporte de (Kotler & Armstrong, 2017) “Se refiere al desempeño que perciben los clientes después de comprar un producto o servicio”, es decir, es la forma en que todos ven el mundo, y la percepción puede cambiar con el tiempo o con los cambios que se dan en la vida de las personas, por el uso o influencia de terceros.

Teniendo en cuenta los aportes anteriores, podemos decir que la percepción del visitante es un proceso que se genera a partir de la realidad y es información acumulada en el cerebro humano a partir de experiencias previas; “Si la emoción es positiva (por ejemplo, empatía, confianza, seguridad, etc.), el comportamiento tenderá hacia lo que se está recibiendo el mensaje. Si la emoción es negativa, retrocederá. Esta es la diferencia entre que lo comprendan o no”.

2.3. Marco Conceptual

- **Ahorro de costes:** Estos provienen de la reducción de las demoras en papel, la reducción del costo de las comunicaciones electrónicas, la reducción de los costos de envío y los costos de importación manual de datos.
- **Cliente:** Es la persona a quién está dirigido el producto o servicio, por su decisión de compra y satisfacción que estas pueden tener se logra el posicionamiento en el mercado.
- **Comunicación:** La comunicación entre dispositivos se puede lograr mediante la creación de estándares comunes llamados protocolos, que son un conjunto de reglas para iniciar y mantener la comunicación entre los dispositivos de envío y recepción.
- **Distribución:** Este factor depende del canal de distribución de su producto; por lo tanto, es muy importante manejar esta función de atención a los requerimientos y estar en relación constante con los clientes.
- **Expectativa del cliente:** Las expectativas del cliente determinan sus expectativas de los servicios prestados por la organización. Estas expectativas se basan en sus experiencias pasadas, sus necesidades percibidas, el boca a boca y la información

externa. A partir de aquí, cuando el cliente hace una valoración, el sistema genera feedback.

- **Facturación electrónica:** Es un cambio al escenario digital en la emisión de los comprobantes; no solo es el cambio, sino también es un gran esfuerzo de implementación, por lo que es imperativo que las empresas cuenten con personal contable y de TI bien capacitado en la tecnología de envío de comprobantes de pago electrónicos.
- **Firma de documentos:** Al intercambiar documentos electrónicos utilizando canales telemáticos, las firmas electrónicas avanzadas garantizan la identidad del autor o editor del documento y confirman así la autenticidad del documento”.
- **Percepción del cliente:** Es la manera en que todos ven el mundo, y las percepciones pueden cambiar con el tiempo a medida que los estilos de vida de las personas o las influencias de terceros cambian su percepción de un producto o servicio en particular para apoyarlo u oponerse a él.
- **Rapidez:** Reduce tanto el tiempo de respuesta administrativa como el tiempo que los residentes dedican a los trámites, ya sea que estén en movimiento o esperando en la fila o en las oficinas.
- **Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es la medida en que el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del consumidor.
- **Ventas en línea:** Este factor requiere prestar más atención a los comerciantes, verificar cómo manejan los productos, visitar los puntos de venta y asegurarse de que los clientes reciban productos de calidad.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.
2. La relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.
3. La relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.
4. La relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.
5. La relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.
6. La relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

7. La relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.
8. La relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. Facturación electrónica

Definición conceptual

Según, (Fiestas, 2018), “Es la como la transmisión electrónica de información de ingresos y gastos a través de Internet; en el que se destaca la rapidez de facturación, la comunicación, el ahorro de costes, y las firmas electrónicas”.

Definición operacional

Se operacionalizó en 4 dimensiones: comunicación, ahorro de costes, firma de documentos y rapidez; con el propósito de determinar la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, para lo cual se utilizó un cuestionario de 12 interrogantes.

Tabla 5*Dimensiones e indicadores.*

Dimensiones	Indicadores
D1 Comunicación	1.1. Comunicación integral sobre la facturación electrónica. 1.2. Comunicación segura sobre la facturación electrónica. 1.3. Comunicación auténtica sobre la facturación electrónica.
D2 Ahorro de costes	2.1. Supresión del papel en la emisión de la facturación electrónica. 2.2. Eliminación de gastos indebidos en el proceso de facturación electrónica. 2.3. Reducción de errores en el proceso de facturación.
D3 Firma de documentos	3.1. Digitalización de la firma del emisor en la factura electrónica. 3.2. Autenticación de los comprobantes de pago de manera rápida. 3.3. Certificación digital del comprobante emitido.
D4 Rapidez	4.1. Tiempo de respuesta en la emisión del comprobante de pago. 4.2. Simplificación de gestiones en el proceso de facturación electrónica. 4.3. Agilización del proceso para una atención más personalizada.

Nota. La Tabla, nos muestra las dimensiones y sus respectivos indicadores en relación a la primera variable. *Fuente.* Trabajo de los investigadores.

3.3.2. Satisfacción del cliente

Definición conceptual

“La satisfacción es un conjunto de sentimientos de felicidad o decepción que surgen en una persona cuando se compara el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 131).

Definición operacional

Se operacionalizó en 2 dimensiones: expectativas del cliente y percepción del cliente; con el propósito de determinar la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, para lo cual se utilizó un cuestionario de 12 interrogantes.

Tabla 6

Dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores
D1 Expectativas del cliente	1.1. Apoyo de los colaboradores en la información. 1.2. Atención que reciben en el establecimiento. 1.3. Procesamiento de los datos al momento de la compra. 1.4. Operaciones transparentes en la transacción. 1.5. Reducción de errores en las operaciones. 1.6. Atención con seguridad y empatía.
D2 Percepción del cliente	2.1. Apoyo de los colaboradores en la información. 2.2. Atención que reciben en el establecimiento. 2.3. Procesamiento de los datos al momento de la compra. 2.4. Operaciones transparentes en la transacción. 2.5. Reducción de errores en las operaciones. 2.6. Atención con seguridad y empatía.

Nota. La Tabla, nos muestra las dimensiones y sus respectivos indicadores en relación a la segunda variable. *Fuente.* Trabajo de los investigadores.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método General

Como parte de la metodología general, se tomó el método científico. Este apartado se sustenta, con (Arias, 2020) quien nos dice que “Es un procedimiento de resolución de problemas, cada problema tiene un método diferente o una técnica diferente; Un método de investigación científica es un proceso desarrollado en la investigación” (p. 07).

4.1.2. Métodos Específicos

Método Descriptivo

Según, (Pino, 2018) “Tienen una comprensión inherente de varias características de los fenómenos reales que son parte del problema. (...) en otras palabras ayuda a visualizar mejor la información que se quiere procesar” (p. 193). En la tesis coadyuvó en la descripción de la relación entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos).

Método Estadístico

“Este método se basa en datos numéricos y proporciona resultados utilizando ciertas reglas y acciones” (Valderrama, 2015).

Este enfoque nos permitirá organizar, analizar e interpretar nuestros resultados y finalmente presentarlos en forma de cuadros, tablas y gráficos. Esto significa que lo usaremos para recopilar, tabular, medir e interpretar datos descriptivos e inferenciales a lo largo del estudio.

4.2. Tipo de Investigación

De acuerdo al fin, este es un estudio básico, ya que se utilizará el conocimiento de la personal y profesional para examinar la situación de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) y las variables estudiadas.

Al respecto (Castro, 2016) nos dice que “Esta es una investigación que busca nuevas sapiencias; para ello, se acopia una data de una situación direccionada para enriquecer el conocimiento probado un camino legalmente sostenido” (p.79).

Eusebio Castro, quiere decir, que las investigaciones básicas, son aquellas investigaciones que se realizan para mejorar el conocimiento de un tema específico, en un contexto específico; pero también se debe aclarar que en estos estudios no se maniobran los factores.

4.3. Nivel de Investigación

Es considerado como una investigación del nivel correlacional. Esta decisión se sustenta con el trabajo de (Vara, 2015) nos dice: “Este nivel busca corroborar la correspondencia o analogía que existe entre dos o más variables, para poder explicar el comportamiento de estas colateralmente” (p. 237).

4.4. Diseño de la Investigación

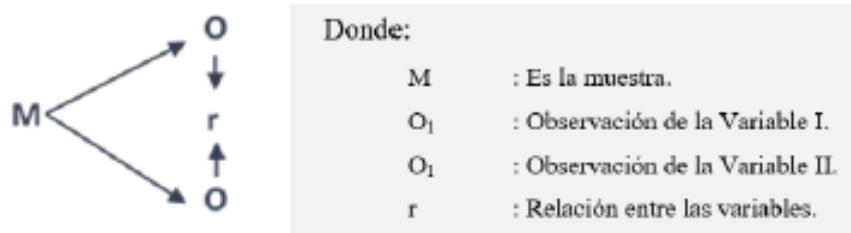
En concordancia al nivel, el trabajo toma como diseño un trabajo correlacional porque se busca corroborar la correlación entre la facturación electrónica y la satisfacción de los clientes. Al respecto (Palacios, Romero, & Ñaupas, 2016) “Se usa cuando se busca conocer el nivel de correspondencia entre dos o más variables” (p. 406).

En función a la maniobra de las variables, la tesis es una tesis no experimental, y de acuerdo al tiempo de recojo de los datos, es considerado como un diseño transversal.

Se simboliza de la siguiente manera:

Figura 4

Esquema del diseño.



Nota. La Figura, presenta el gráfico que resume el diseño de la tesis. *Fuente.* Elaboración propia.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Para, (Castro, 2016) “Es la sumatoria de factores (elementos) que componen la situación del objeto de estudio, grupo de elementos que tienen una o más características comunes; un grupo de personas o instituciones que es objeto de una investigación” (p. 83).

Dicho, en otros términos, una población es una agrupación considerable de elementos, utilizados para un estudio racional, con la finalidad de dar solución a u problema concreto, o de lo contrario proponer alternativa de solución. En el contexto de la tesis, la población está compuesta por 30 grifos que existen formalmente en los distritos de Satipo.

Tabla 7

Población de clientes según las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), en la provincia de Satipo.

N°	Razon Social	Distrito	Cantidad	N° Clientes	%				
1	SUNE HINOSTROZA DE LA CRUZ	COVIRIALI	2	14	6%				
2	SURTIDORES & INVERSIONES JUNIOR S E.I.R.L.								
3	PETROLNASCA S.R.L.	MAZAMARI	3	23	10%				
4	DANIEL MOISES ESPINOZA ARROYO								
5	PALACIOS GAMARRA WILBER IGNACIO								
6	ESTACION DE SERVICIOS SEÑOR DE LUREN S.A.C	PANGO	9	71	30%				
7	ESTACION DE SERVICIOS FAMILIA PALOMINO E.I.R.L.								
8	JAVIER ROBERTO TORRES CANTURIN								
9	COMBUSTIBLES RONALDO E.I.R.L.								
10	COMBUSTIBLES HECMIRIS S.C.R.L.								
11	ROSMILA ENMA INGA MACHUCA								
12	JUAN DANIEL POMA ALEJANDRO								
13	ESTACION DE SERVICIOS SELVA E.I.R.L.								
14	SERVICENTRO LESLY E.I.R.L.								
15	PABLO JULIAN EGOA VIL CAMACUARI								
16	ANGELINO FELICIANO VASQUEZ CCATAMAYO								
17	RITZ FRANKLIN MEZA MEDINA					RIO NEGRO	6	47	20%
18	SERVICENTRO LAS ORQUÍDEAS E.I.R.L.								
19	ANA JECENIA PALACIOS GAMARRA					RIO TAMBO	5	40	17%
20	PETRO GAS TORRES E.I.R.L.								
21	JORGE RODRIGUEZ ROJAS								
22	MARIA DOLORES VALENCIA LOBATO								
23	WALTER LOPEZ ROMANI								
24	FIGURELLA ZEIDA JULCARIMA AGUILAR								
25	SURTIDORES & INVERSIONES JUNIORS E.I.R.L.								
26	PETRO GAS SELVA CENTRAL LOS ANDES S.A.C.	SATIPO	5	40	17%				
27	HERMENEGILDO CESAR VASQUEZ LIMA YLLA								
28	PETROGAS VASQUEZ ALANYA E.I.R.L.								
29	WILBER IGNACIO PALACIOS GAMARRA								
30	SUNE HINOSTROZA DE LA CRUZ								
TOTAL			30	235	100%				

Nota. La Tabla, nos muestra el número de clientes por las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), en la provincia de Satipo. *Fuente.* Osinergmin y trabajo de los investigadores.

4.5.2. Muestra

Según (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) “Es un subconjunto que forma parte de un universo, y se extrae de forma representativa para derivar las particularidades de toda la población. Su propósito, es limitar el número razonable de unidades de análisis que se pueden medir” (p. 141).

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

n = Tamaño muestra (?)

N = Población

Z = Coeficiente de confiabilidad.

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q = Es el complemento de la prevalencia.

e = Error que se prevé cometer

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0,80)(0,20)(235)}{(0,05)^2(235 - 1) + (1.96)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{144.4442}{1.1997}$$

$$n = 120.40$$

$$n = 120 \text{ clientes}$$

Como podemos ver en el resultado la muestra de la investigación está conformada por 120 clientes, quienes serán elegidas al azar, dentro de la población en la provincia de Satipo.

Tabla 8*Muestra de estudio.*

N°	Razon Social	Distrito	Cantidad	N° Clientes	%
1	SUNE HINOSTROZA DE LA CRUZ	COVIRIALI	2	4	6%
2	SURTIDORES & INVERSIONES JUNIOR S E.I.R.L.			3	
3	PETROLNASCA S.R.L.	MAZAMARI	3	4	10%
4	DANIEL MOISES ESPINOZA ARROYO			4	
5	PALACIOS GAMARRA WILBER IGNACIO			5	
6	ESTACION DE SERVICIOS SEÑOR DE LUREN S.A.C	PANGOA	9	4	30%
7	ESTACION DE SERVICIOS FAMILIA PALOMINO E.I.R.L.			4	
8	JAVIER ROBERTO TORRES CANTURIN			4	
9	COMBUSTIBLES RONALDO E.I.R.L.			4	
10	COMBUSTIBLES HECMIRIS S.C.R.L.			4	
11	ROSMILA ENMA INGA MACHUCA			4	
12	JUAN DANIEL POMA ALEJANDRO			4	
13	ESTACION DE SERVICIOS SELVA E.I.R.L.			4	
14	SERVICENTRO LESLY E.I.R.L.			4	
15	PABLO JULIAN EGOA VIL CAMACUARI			RIO NEGRO	
16	ANGELINO FELICIANO VASQUEZ CCATAMAYO	4			
17	RITZ FRANKLIN MEZA MEDINA	4			
18	SERVICENTRO LAS ORQUÍDEAS E.I.R.L.	4			
19	ANA JECENIA PALACIOS GAMARRA	4			
20	PETRO GAS TORRES E.I.R.L.	4			
21	JORGE RODRIGUEZ ROJAS	RIO TAMBO	5	4	17%
22	MARIA DOLORES VALENCIA LOBATO			4	
23	WALTER LOPEZ ROMANI			4	
24	FIGORELLA ZEIDA JULCARIMA AGUILAR			4	
25	SURTIDORES & INVERSIONES JUNIORS E.I.R.L.			4	
26	PETRO GAS SELVA CENTRAL LOS ANDES S.A.C.	SATIPO	5	4	17%
27	HERMENEGILDO CESAR VASQUEZ LIMAYLLA			4	
28	PETROGAS VASQUEZ ALANYA E.I.R.L.			4	
29	WILBER IGNACIO PALACIOS GAMARRA			4	
30	SUNE HINOSTROZA DE LA CRUZ			4	
TOTAL			30	120	100%

Nota. La Tabla, trae consigo la muestra de clientes en cada uno de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), en la provincia de Satipo. *Fuente.* Osinergmin y trabajo de los investigadores.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta

En la realización de la tesis, esta técnica coadyuvó a recopilar la data necesaria y clave sobre cada uno de los clientes forman parte de la muestra. Esto se sostiene con (Valderrama, 2015) quien afirma que: “Es una herramienta que consiste en obtener data de los encuestados mediante un cuestionario prediseñado” (p. 96).

La observación

Se utilizó, para ver las actitudes y reacciones de los clientes de cada una de las empresas, en este caso los grifos de la provincia de Satipo, en concordancia a la entrega de facturas electrónicas.

Todo lo mencionado es sustentada por Palomino, J., *et al.* (2015) quienes afirman que “Es una técnica que consiste en la observación cuidadosa de fenómenos, hechos o acontecimientos, obteniendo información y registrándola para su posterior análisis” (p. 162).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

En directa relación con la elección de las técnicas, los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de observación.

4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

“Es el grado en que su uso repetido en la misma persona, ocasión o muestra produce los mismos resultados.” (Hernández & Mendoza, 2018). Basado en este aporte la confiabilidad de los instrumentos, coadyuvaron a conocer y aprobar la consistencia interna de los ítems, el constructo del instrumento, así como la prueba de las hipótesis planteadas.

Alfa de Cronbach

Es un indicador que nos permite conocer que tan confiable es el instrumento utilizado en el trabajo de campo de la tesis (recolección de la información), y de acuerdo al resultado existe una interpretación distinta.

4.6.4. Confiabilidad por el Alfa de Cronbach

Tabla 9

Método de análisis de las varianzas.

Items	N	Varianza
Item1	120	0.398
Item2	120	1.058
Item3	120	0.879
Item4	120	0.470
Item5	120	0.378
Item6	120	0.339
Item7	120	0.497
Item8	120	0.413
Item9	120	0.398
Item10	120	0.879
Item11	120	0.507
Item12	120	0.413
Item13	120	0.336
Item14	120	0.339
Item15	120	0.339
Item16	120	0.538
Item17	120	0.879
Item18	120	0.398
Item19	120	0.385
Item20	120	0.322
Item21	120	0.369
Item22	120	0.339
Item23	120	0.413
Item24	120	0.339
		11.625
SUMA	120	106.478
N válido (por lista)	120	

Nota. La Tabla, presenta el análisis de la varianza, de cada una de las interrogantes usadas en el cuestionario de encuesta utilizado en la tesis.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Número de preguntas.
- Vi = Varianza de cada ítem.
- Vt = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{24}{24-1} \left[1 - \frac{11.625}{106.478} \right]$$

$$\alpha = \frac{24}{23} [1 - 0.8908]$$

$$\alpha = 1.0435 [0.8908]$$

$$\alpha = 0.93$$

El indicador 0.93, representa una consistencias y constructo de nivel alto, lo que nos quiere decir, que es altamente confiable.

Validez

“Es el nivel en que un instrumento mide realmente la variable que está tratando de medir. Esto se logra demostrando que la herramienta representa conceptos abstractos a través de mediciones empíricas.” (Hernández & Mendoza, 2018). Tal como la confiabilidad, la validez nos dio confianza durante el diseño de nuestro estudio de que los instrumentos de recopilación de datos se usaron de manera lo suficientemente consistente según esta definición.

Para tal cometido, en el contexto de la tesis nos valimos de la opinión de profesionales en las Ciencias contables, a la que se denominan expertos:

4.6.5. Validación por expertos

Tabla 10

Validación de expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
Nombres y apellidos		Edgar, Aquino Coronación	Edison Darío, Chávez Torres	Angel, Sánchez Lazo	Roger Nelson, Osco Quiñón	Suhail Gabriela, Ojeda Dionisio
Grado académico		CPCC	CPC	CPCC	CPCC	CPCC
Valoración		Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos, profesionales que hoy en día se desempeñan su labor profesional.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos obtenidos de diversos medios, fueron procesados utilizando diversas técnicas disponibles tales como: ordenamiento y clasificación; registro manual; análisis de la literatura; tabulación de tablas de frecuencia; y comprender los horarios.

La estadística descriptiva se utiliza para procesar y analizar datos a nivel descriptivo y concluir hipótesis utilizando medidas estadísticas ordinales utilizando el software estadístico SPSS 26.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Con el propósito de actuar, bajo los parámetros legales que requiere todo trabajo de investigación, la realización de la tesis, responde a un comportamiento basado y parametrado en los estándares del respeto, la honestidad, y sobre todo las reglas y normas que rigen el desarrollo de la tesis en la universidad.

Por ello, los datos, los registros, que se incluyeron en la tesis son completamente confiables. Para prevenir los delitos morales desde la presentación del proyecto hasta el sustento del trabajo, como la copia, la adulteración de datos, la falta de referencias en las fuentes bibliográficas, etc., se considerará en principio. Por eso presentó las pruebas de revisión de contenido correspondientes.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos de la variable I

Dimensión 1: Comunicación

De acuerdo a los resultados recolectados en el trabajo de campo desarrollado (en los 30 grifos), la complacencia de los consumidores, en relación al uso de la facturación electrónica en estos establecimientos es como sigue:

Tabla 11

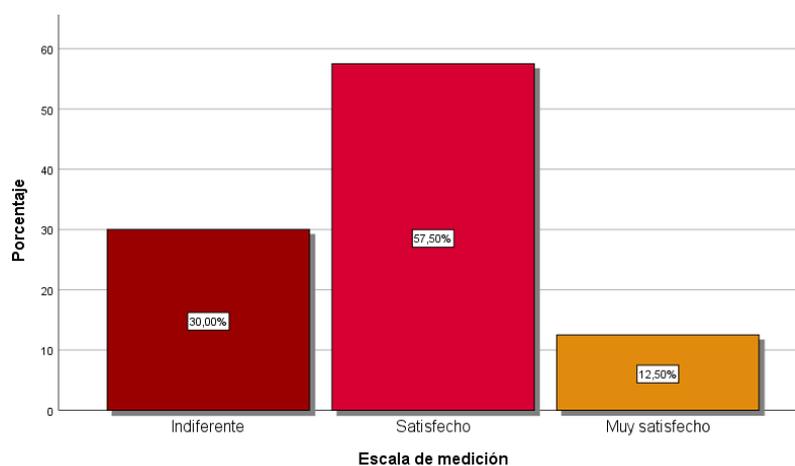
Integridad de la información de la facturación electrónica.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	36	30,0	30,0	30,0
	Satisfecho	69	57,5	57,5	87,5
	Muy satisfecho	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la integridad de la información de la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 5

Integridad de la información de la facturación electrónica.



Nota. La Figura, representa gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la integridad de la información de la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Observando la Tabla 11 y la Figura 5, de los 120 clientes, percibimos que 69 clientes que personifica el 57.5%, se sienten satisfechos con la información que brinda la facturación electrónica, mientras que 36 clientes, o sea el 30% muestra no quieren opinar al respecto, por otro lado, 15 clientes que representa 12.5% se muestran muy satisfechos. Como sumario final, la mayor parte de los clientes de los establecimientos donde se realizó el estudio, se sienten satisfechos y muy satisfechos, pero se debe tomar en cuenta que existe un grupo significativo que aún son indiferentes.

Tabla 12

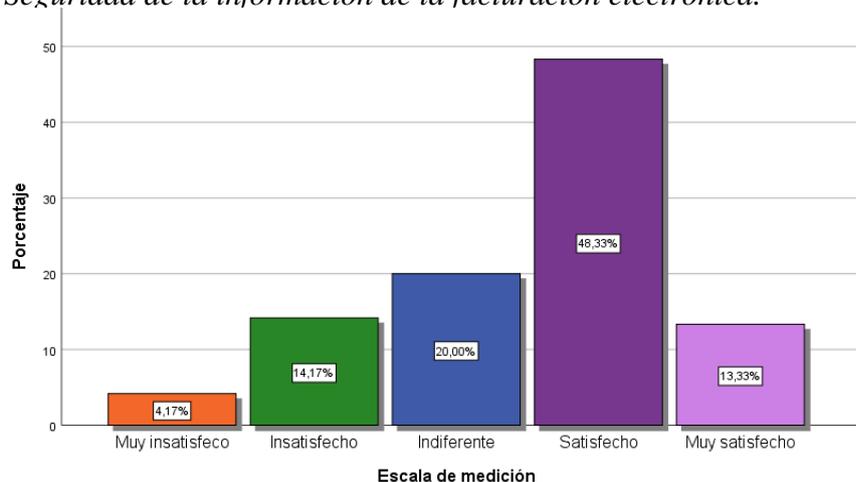
Seguridad de la información de la facturación electrónica.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	5	4,2	4,2	4,2
	Insatisfecho	17	14,2	14,2	18,3
	Indiferente	24	20,0	20,0	38,3
	Satisfecho	58	48,3	48,3	86,7
	Muy Satisfecho	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la seguridad de la información. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 6

Seguridad de la información de la facturación electrónica.



Nota. La Figura, representa gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la seguridad de la información. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Conforme a lo mostrado en la Tabla 12 y la Figura 6, percibimos que 58 clientes que simbolizan el 48.3%, se sienten satisfechos con la seguridad de la información de la facturación electrónica, mientras que 24 clientes, que representa el 20% se muestran indiferentes, así mismo 17 clientes que representan el 14.2% se sienten insatisfechos, de igual manera 16 clientes que representan el 13.3% se sienten muy satisfechos, por otro lado, 5 clientes que representa 4.2% se sienten muy insatisfechos. De acuerdo a ello, el nivel de satisfacción en relación a la seguridad de la información es positivo para los intereses de los establecimientos.

Tabla 13

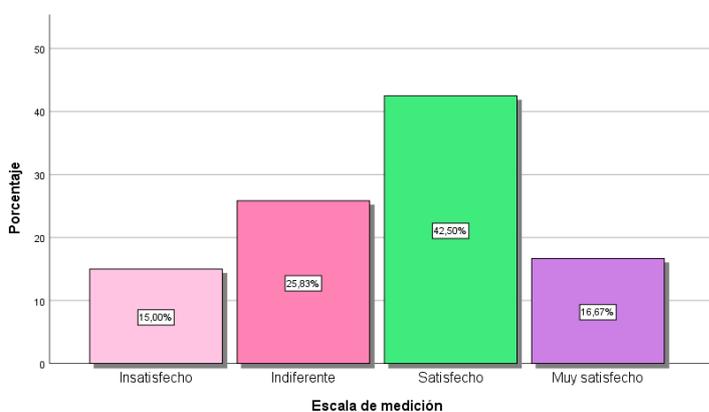
Autenticidad de la información de la facturación electrónica.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	18	15,0	15,0	15,0
Indiferente	31	25,8	25,8	40,8
Válido Satisfecho	51	42,5	42,5	83,3
Muy satisfecho	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la autenticidad de la información. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 7

Autenticidad de la información de la facturación electrónica.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la autenticidad de la información. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

En contraste con la Tabla 13 y la Figura 7, percibimos que 51 clientes que personifica el 42.5%, se sienten satisfechos con la autenticidad de la información de la facturación electrónica, mientras que 31 clientes, que representa el 25.8% se muestran indiferentes, así mismo 20 clientes que representan el 16.7% se sienten muy satisfechos, por otro lado, 18 clientes que representa 15% se sienten insatisfechos. De acuerdo a ello, el nivel de satisfacción en relación a la autenticidad de la información es positivo para los intereses de los establecimientos.

Resultados agrupados de la dimensión comunicación

Tabla 14

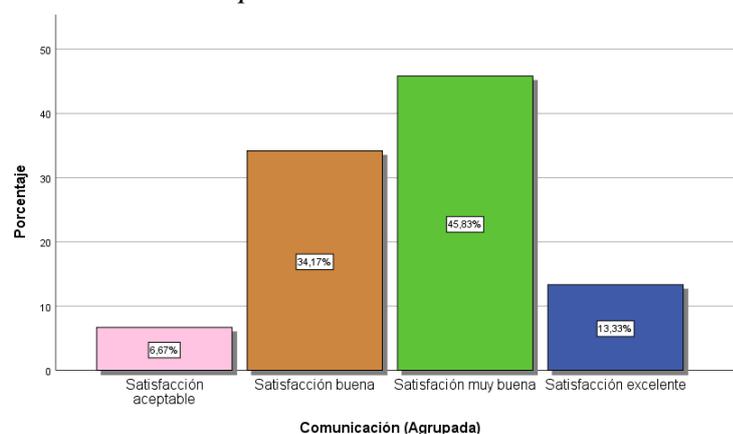
Resultados agrupados de la dimensión comunicación.

Ahorro de costes (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción aceptable	8	6,7	6,7	6,7
Satisfacción buena	41	34,2	34,2	40,8
Válido Satisfacción muy buena	55	45,8	45,8	86,7
Satisfacción Excelente	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión comunicación de la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 8

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión comunicación de la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Según los datos de la Tabla 14 y la Figura 8, percibimos notar que 55 clientes que personifica el 45.8%, revelan una satisfacción muy buena, mientras que 41 clientes, o sea el 34.2% muestran una satisfacción buena, de igual manera 16 clientes que representa el 13.3% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 8 clientes que personifican el 6.7% poseen una satisfacción aceptable. En congruencia a ello, la mayor parte de clientes consideran confiable la comunicación que brinda la facturación electrónica. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien sostiene el valor de la comunicación de la facturación electrónica.

Dimensión 2: Ahorro de costes

Tabla 15

Supresión del papel en la facturación electrónica.

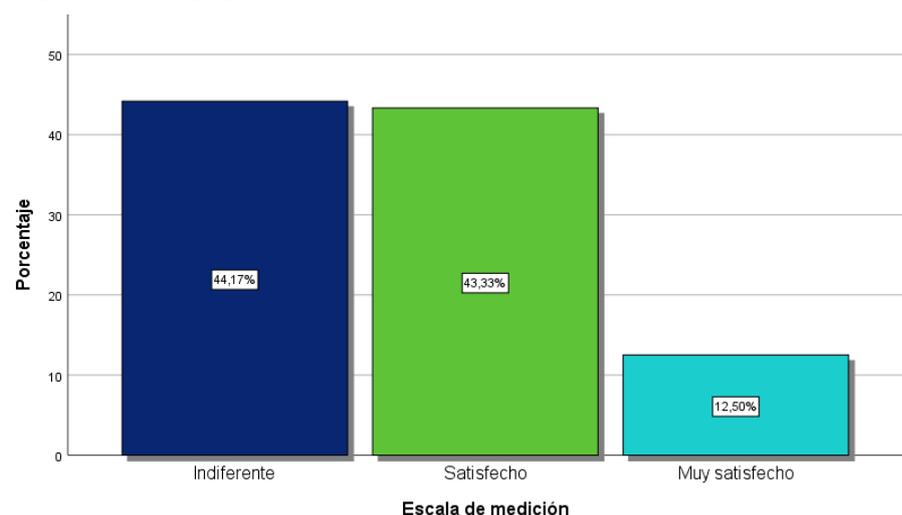
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	53	44,2	44,2	44,2
Válido Satisfecho	52	43,3	43,3	87,5
Muy satisfecho	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la supresión del papel. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

la supresión del papel en la facturación electrónica. *Fuente.* Resultado del SPSS 26.

Figura 9

Supresión del papel en la facturación electrónica.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la supresión del papel. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Como se afirma en la Tabla 15 y la Figura 9, percibimos que 53 clientes que personifica el 44.2%, revelan su indiferencia con la supresión del papel en la facturación electrónica, mientras que 52 clientes, que representa el 43.3% se muestran satisfechos, así mismo 15 clientes que representan el 12.5% se sienten muy satisfechos. De acuerdo a ello, el nivel de satisfacción en relación a la supresión del papel en la facturación electrónica se encuentra entre satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 16

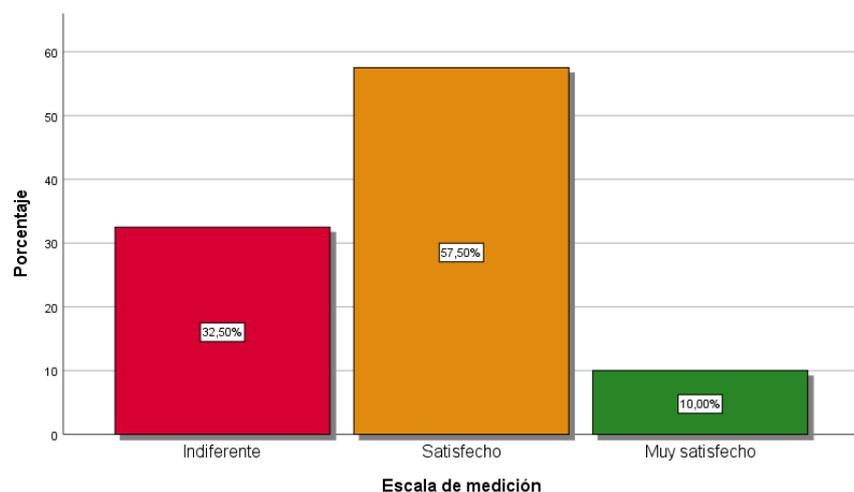
Eliminación de gastos indebidos.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	39	32,5	32,5	32,5
	Satisfecho	69	57,5	57,5	90,0
	Muy satisfecho	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la eliminación de gastos indebidos. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 10

Eliminación de gastos indebidos.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la eliminación de gastos indebidos. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Como observar en la Tabla 16 y la Figura 10, percibimos que 69 clientes que personifica el 57.5%, se localizan satisfechos con la eliminación de gastos indebidos en la facturación electrónica, mientras que 39 clientes, que representa el 32.5% se muestran indiferentes, por otro lado, 12 clientes que representan el 10% se sienten muy satisfechos. De acuerdo a ello, el nivel de satisfacción en relación a la eliminación de gastos indebidos en la facturación electrónica se encuentra entre satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 17

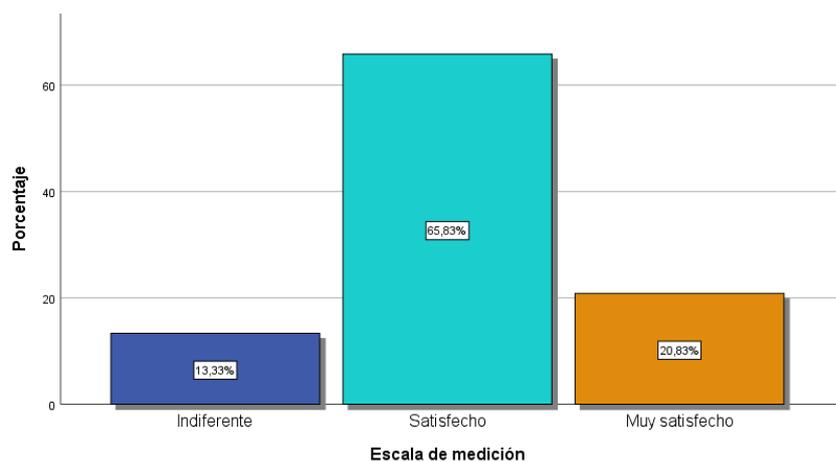
Reducción de errores en la facturación electrónica.

	Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	13,3	13,3	13,3
	Satisfecho	79	65,8	65,8	79,2
	Muy satisfecho	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la reducción de errores en la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 11

Reducción de errores en la facturación electrónica.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la reducción de errores en la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

En contraste a la Tabla 17 y la Figura 11, percibimos que 79 clientes que personifica el 65.8%, se localizan satisfechos con la reducción de errores en la facturación electrónica, mientras que 25 clientes que representan el 20.8% se muestran muy satisfechos, por otro lado, 16 clientes que representan el 13.3% se muestran indiferentes. En concordancia a ello, la satisfacción de los clientes, en relación a la reducción de errores en la facturación electrónica, se encuentra entre satisfechos y muy satisfechos.

Resultados agrupados de la dimensión ahorro de costes

Tabla 18

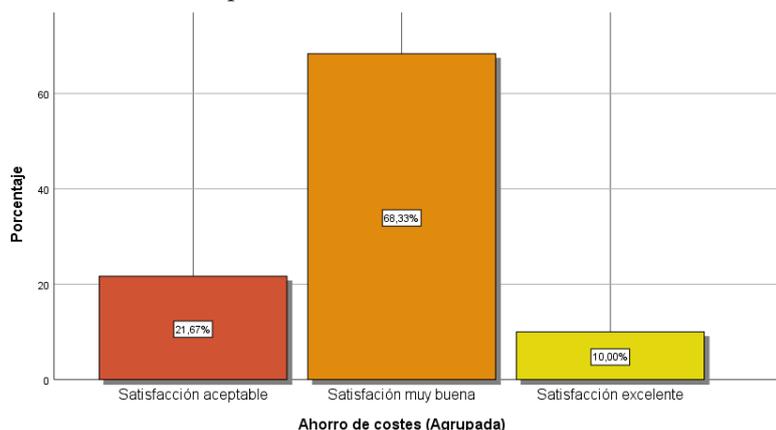
Resultados agrupados de la dimensión ahorro de costes.

Ahorro de costes (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción aceptable	26	21,7	21,7	21,7
Válido Satisfacción muy buena	82	68,3	68,3	90,0
Satisfacción Excelente	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión ahorro de costes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 12

Resultados descriptivos de la dimensión ahorro de costes.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión ahorro de costes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Tal como se ve en la Tabla 18 y la Figura 12, percibimos que 82 clientes que personifica el 68.3%, revelen una satisfacción muy buena, mientras que 26 clientes, o sea el 21.7% muestran una satisfacción aceptable, por otro lado, 12 clientes que personifican el 10% tienen una satisfacción excelente. A modo de sumario, la mayor parte de los clientes, se sienten satisfechos con el ahorro de costes que brinda la facturación electrónica. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien sostiene que el ahorro de costes es significativa en relación a la facturación física.

Dimensión 3: Firma de documentos

Tabla 19

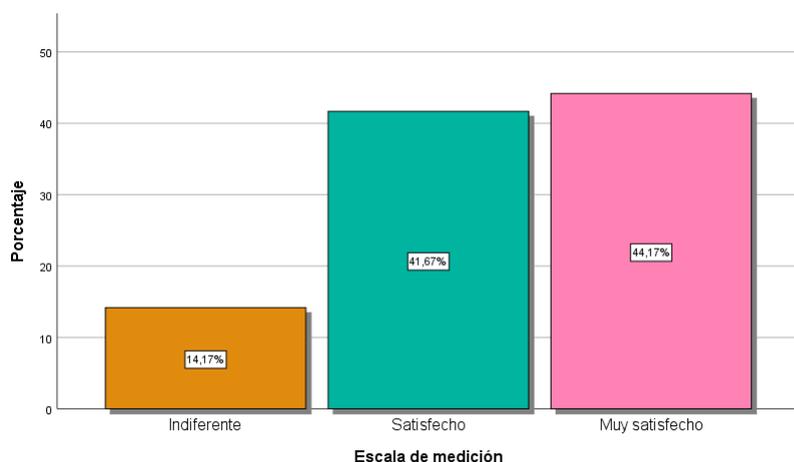
Digitalización de la firma del emisor.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	17	14,2	14,2	14,2
Válido Satisfecho	50	41,7	41,7	55,8
Muy satisfecho	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la digitalización de la firma del emisor. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 13

Digitalización de la firma del emisor.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la digitalización de la firma del emisor. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Desde la data que se observa en la Tabla 19 y la Figura 13, percibimos que 53 clientes que personifica el 44.2%, se encuentran muy satisfechos con la digitalización de la firma en la facturación electrónica, mientras que 50 clientes que representan el 41.7% se encuentran satisfechos, por otro lado, 17 clientes que representan el 14.2% se muestran indiferentes. Como consecuencia de ello, la satisfacción de los clientes, en relación a la digitalización de la firma en la facturación electrónica, se encuentra entre satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 20

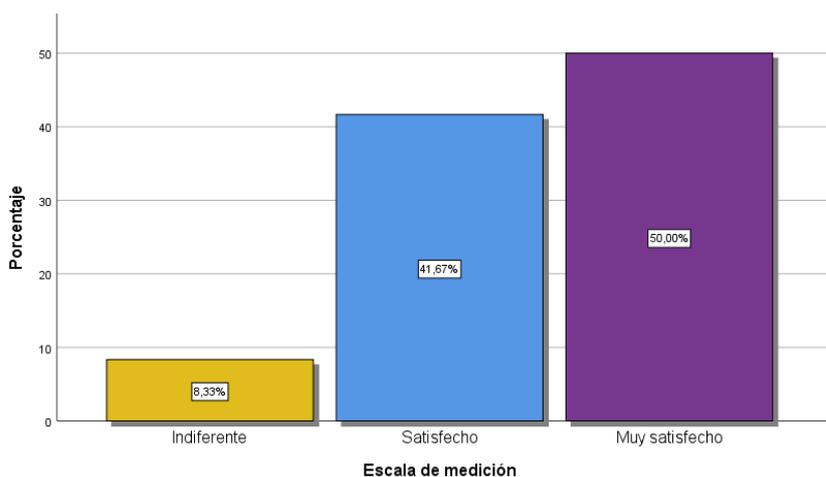
Autenticación de los comprobantes.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	10	8,3	8,3	8,3
Válido Satisfecho	50	41,7	41,7	50,0
Muy satisfecho	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la autenticación de los comprobantes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 14

Autenticación de los comprobantes.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la autenticación de los comprobantes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Según la data de la Tabla 20 y la Figura 14, percibimos que 60 clientes que personifica el 50%, se encuentran muy satisfechos con la autenticación de los comprobantes, mientras que 50 clientes que representan el 41.7% se localizan satisfechos, por otro lado, 10 clientes que representan el 8.3% se muestran indiferentes. Como consecuencia de ello la satisfacción de los clientes, en relación a la autenticación de los comprobantes, se encuentra entre satisfechos y muy satisfechos.

Tabla 21

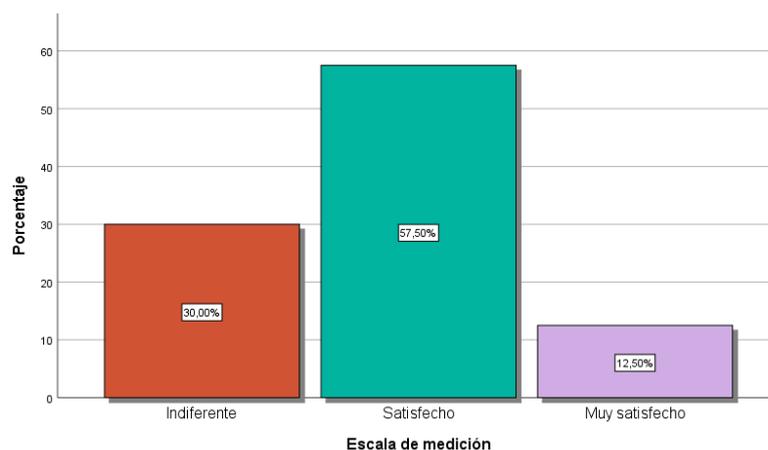
Certificación digital del comprobante.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	36	30,0	30,0	30,0
Válido Satisfecho	69	57,5	57,5	87,5
Muy satisfecho	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la certificación digital del comprobante. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 15

Certificación digital del comprobante.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la certificación digital del comprobante. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

En relación a la Tabla 21 y la Figura 15, percibimos que 69 clientes que personifica el 57.5%, se encuentran satisfechos con la certificación digital del comprobante, mientras que 36 clientes que personifican el 30% son indiferentes, por otro lado, 15 clientes que representan el 12.5% se encuentran muy satisfechos. Como consecuencia de ello, la satisfacción de los clientes, en relación a la certificación digital de los comprobantes, se encuentran satisfechos.

Resultados agrupados de la dimensión firma de documentos

Tabla 22

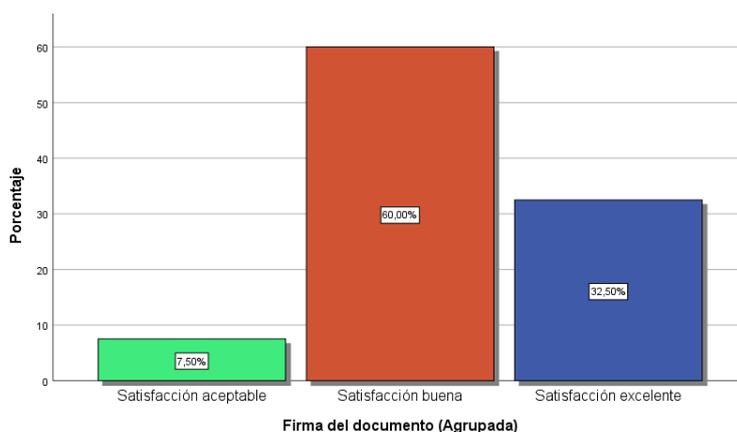
Resultados agrupados de la dimensión firma de documentos.

Firma del documento (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción aceptable	9	7,5	7,5	7,5
Válido Satisfacción buena	72	60,0	60,0	67,5
Satisfacción excelente	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión firma de documentos. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 16

Resultados descriptivos de la dimensión firma de documentos.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión firma de documentos. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Desde los datos de la Tabla 22 y la Figura 16, podemos notar que 72 clientes que representa el 60%, muestran una satisfacción buena, mientras que 39 clientes, o sea el 32.5% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 9 clientes que representan el 7.5% tienen una satisfacción aceptable. En consecuencia, de acuerdo a los resultados, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la firma de documento que brinda la facturación electrónica. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien sostiene el valor de la firma digital que trae consigo la facturación electrónica.

Dimensión 4: Rapidez

Tabla 23

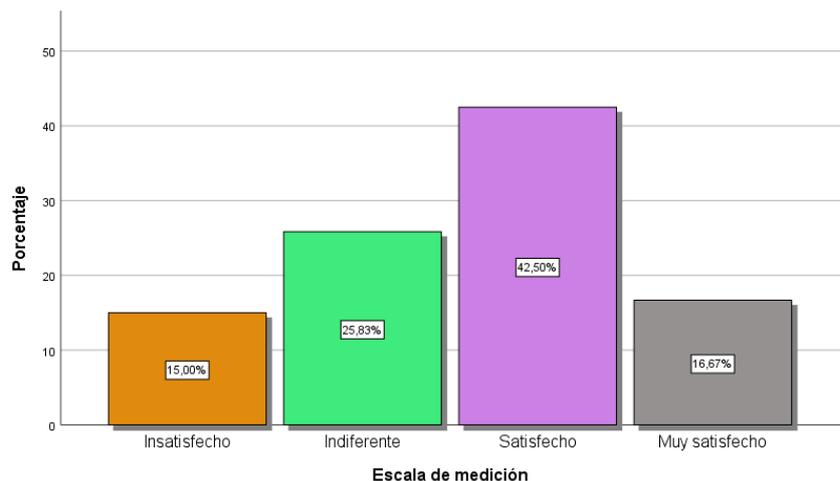
Tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	18	15,0	15,0	15,0
Indiferente	31	25,8	25,8	40,8
Válido Satisfecho	51	42,5	42,5	83,3
Muy satisfecho	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre al tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 17

Tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre al tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Según la Tabla 23 y la Figura 17, percibimos que 51 clientes que personifican el 42.5%, se encuentran satisfechos con el tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes, mientras que 31 clientes que personifican el 25.8% muestran su indiferencia, de igual manera 20 clientes que personifican el 16.7% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 18 clientes que personifican el 15% se encuentran insatisfechos. En referencia a ello, la satisfacción de los clientes, en relación al tiempo de respuesta en la emisión de los comprobantes, se encuentran satisfechos.

Tabla 24

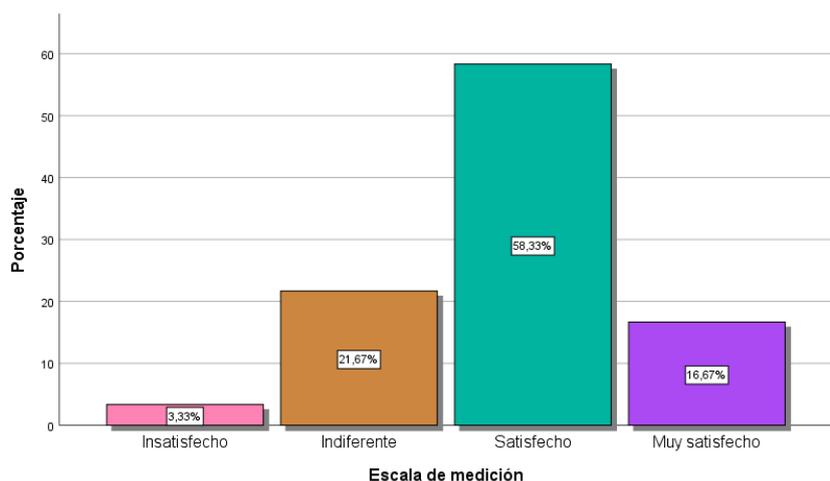
Simplificación de la gestión.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	4	3,3	3,3	3,3
Indiferente	26	21,7	21,7	25,0
Válido Satisfecho	70	58,3	58,3	83,3
Muy satisfecho	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la simplificación de la gestión. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 18

Simplificación de la gestión.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la simplificación de la gestión. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

En referencia a la Tabla 24 y la Figura 18, percibimos que 70 clientes que personifican el 58.3%, se encuentran satisfechos con la simplificación de la gestión, mientras que 26 clientes que personifican el 21.7% muestran su indiferencia, de igual manera 20 clientes que personifican el 16.7% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 4 clientes que personifican el 3.3% se encuentran insatisfechos. Frente a ello, la satisfacción de los clientes, en relación a la simplificación de la gestión, se encuentran satisfechos.

Tabla 25

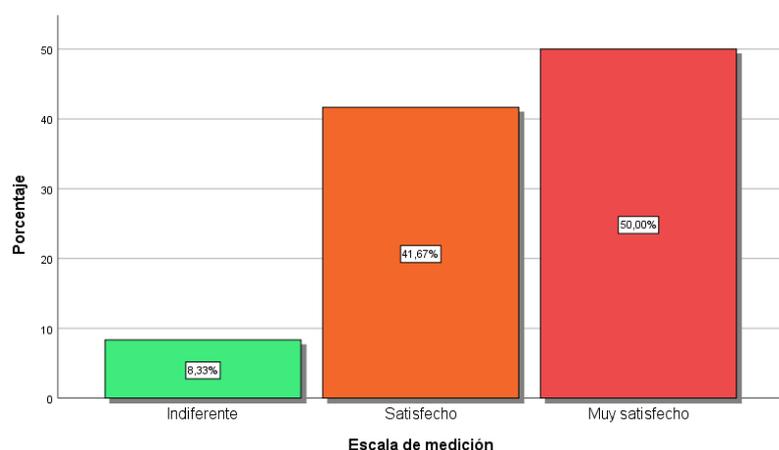
Agilización de los procesos.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	10	8,3	8,3	8,3
Válido	Satisfecho	50	41,7	41,7	50,0
	Muy satisfecho	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la agilización de los procesos. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 19

Resultados agrupados sobre las dimensiones contextuales.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la agilización de los procesos. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Con referencia a la Tabla 25 y la Figura 19, percibimos que 60 clientes que personifican el 50% de la muestra, se encuentran muy satisfechos con la agilización de los procesos, mientras que 50 clientes que personifican el 41.7% se encuentran satisfechos, por otro lado, 10 clientes que personifican el 8.3% muestran su indiferencia. Frente a ello, la satisfacción de los clientes, en relación a la agilización de los procesos, se encuentran muy satisfechos.

Resultados agrupados de la dimensión rapidez

Tabla 26

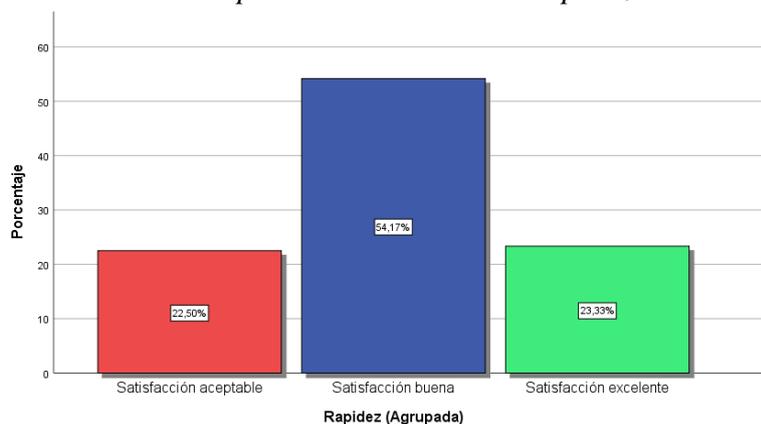
Resultados descriptivos de la dimensión rapidez.

Rapidez (Agrupada)					
	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfacción aceptable	27	22,5	22,5	22,5
	Satisfacción buena	65	54,2	54,2	76,7
	Satisfacción excelente	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión rapidez. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 20

Resultados descriptivos de la dimensión rapidez.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión rapidez. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Concordando con la Tabla 26 y la Figura 20, distinguimos que 65 clientes que personifican el 54.2%, tienen una satisfacción buena, mientras que 28 clientes, o sea el 23.3% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 27 clientes que personifican el 22.5% tienen una satisfacción aceptable. Lo que nos indica que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la rapidez que brinda la facturación electrónica. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien sostiene que existe una disminución significativa del tiempo en la emisión de la facturación electrónica.

Percepción de la facturación electrónica

Tabla 27

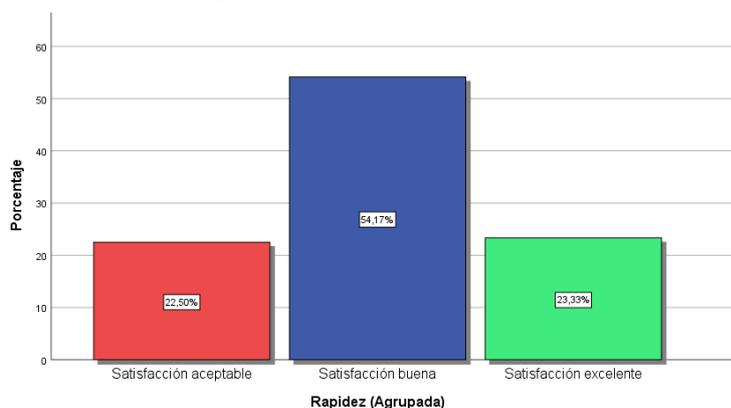
Resultados agrupados sobre la percepción general de la facturación electrónica.

Facturación electrónica (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfacción aceptable	16	13,3	13,3	13,3
Válido Satisfacción buena	65	54,2	54,2	67,5
Válido Satisfacción excelente	28	23,3	23,3	90,8
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre percepción general de la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 21

Resultados agrupados sobre la percepción general de la facturación electrónica.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre percepción general de la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Partiendo de la data de la Tabla 27 y la Figura 21, percibimos que 84 clientes que personifican el 70%, se encuentran con una satisfacción buena, mientras que 20 clientes, o sea el 16.7% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 16 clientes que personifican el 13.3% tienen una satisfacción aceptable. En conclusión, en concordancia a los resultados, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la facturación electrónica que se brindan en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien menciona que existe grandes ventajas en la facturación electrónica.

5.1.2. Resultados descriptivos de la variable II

Dimensión 1: Expectativas del Cliente

Tabla 28

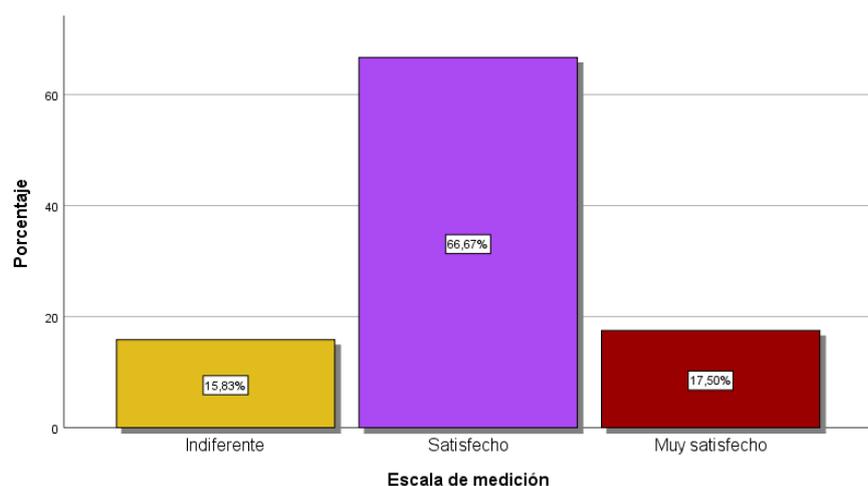
Expectativas sobre el apoyo de los colaboradores en la información.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	19	15,8	15,8	15,8
Válido Satisfecho	80	66,7	66,7	82,5
Muy satisfecho	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre al apoyo de los colaboradores en la información sobre la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 22

Expectativas sobre el apoyo de los colaboradores en la información.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre al apoyo de los colaboradores en la información sobre la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Con referencia a la Tabla 28 y la Figura 22, podemos notar que 80 clientes que personifican el 66.7%, se encuentran satisfechos con el apoyo de los colaboradores en la facturación electrónica, mientras que 21 clientes, o sea el 17.5% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 19 clientes que personifican el 15.8% son indiferentes. En correspondencia, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el apoyo de los colaboradores en la información respectiva.

Tabla 29

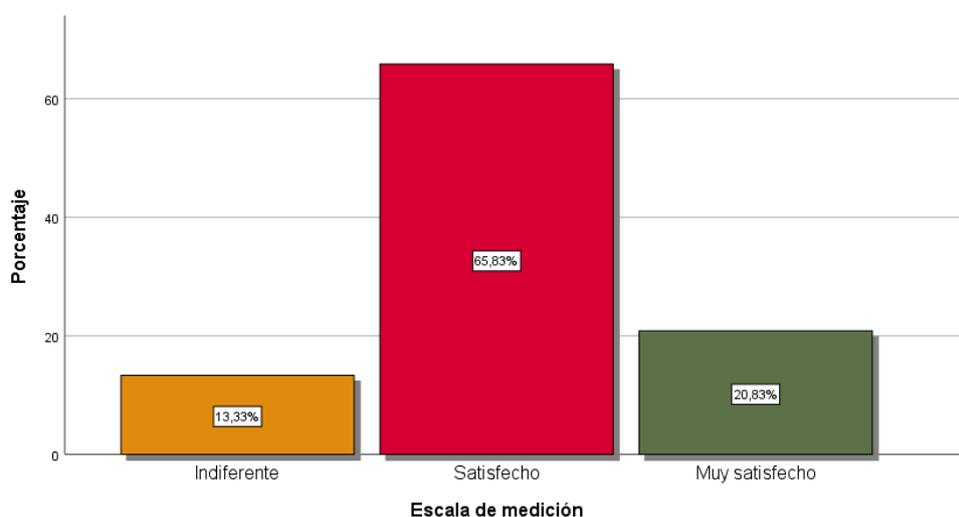
Expectativas sobre la atención que reciben.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	13,3	13,3	13,3
	Satisfecho	79	65,8	65,8	79,2
	Muy satisfecho	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre al apoyo de los colaboradores en la información sobre la atención que reciben en el establecimiento. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 23

Expectativas sobre la atención que reciben.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre al apoyo de los colaboradores en la información sobre la atención que reciben en el establecimiento. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Según la data de la Tabla 29 y la Figura 23, percibimos que 79 clientes que personifican el 65.8%, se encuentran satisfechos con la atención que reciben en el establecimiento, mientras que 25 clientes, o sea el 20.8% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 16 clientes que personifican el 13.3% muestran su indiferencia. En consumación, de, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben en el establecimiento.

Tabla 30

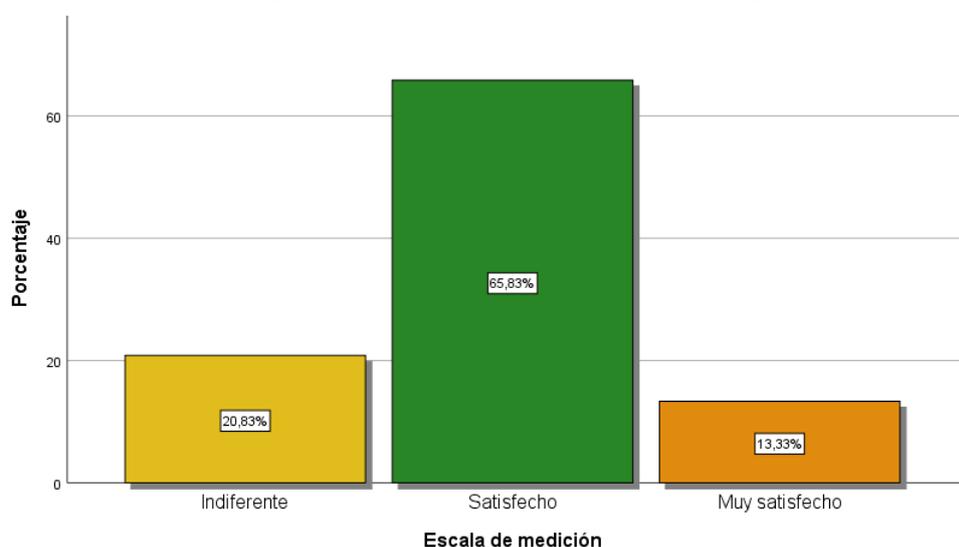
Expectativas sobre el procesamiento de los datos en la compra.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	25	20,8	20,8	20,8
	Satisfecho	79	65,8	65,8	86,7
	Muy satisfecho	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre el procesamiento de los datos en la compra. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 24

Expectativas sobre el procesamiento de los datos en la compra.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre el procesamiento de los datos en la compra. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

De acuerdo a la Tabla 30 y la Figura 24, distinguimos que 79 clientes que personifican el 65.8%, se encuentran satisfechos con procesamiento de los datos en la compra, mientras que 25 clientes, o sea el 20.8% se muestran indiferentes, por otro lado, 16 clientes que representan el 13.3% se encuentran muy satisfechos. En consumación, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el procesamiento de datos en la compra que realizan.

Tabla 31

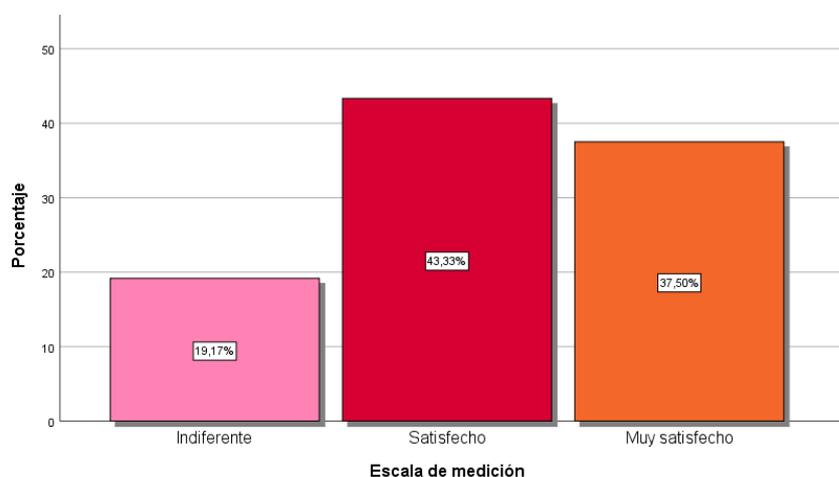
Expectativas sobre la transparencia de las operaciones.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	23	19,2	19,2	19,2
Válido Satisfecho	52	43,3	43,3	62,5
Muy satisfecho	45	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la transparencia de las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 25

Expectativas sobre la transparencia de las operaciones.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la transparencia de las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Cabe señalar que según la Tabla 31 y la Figura 25, distinguimos que 52 clientes que personifican el 43.3%, se encuentran satisfechos con la transparencia de las operaciones, mientras que 45 clientes, o sea el 37.5% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 23 clientes que personifican el 19.2% son indiferentes. Como consecuencia, de acuerdo a los resultados, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la transparencia de las operaciones.

Tabla 32

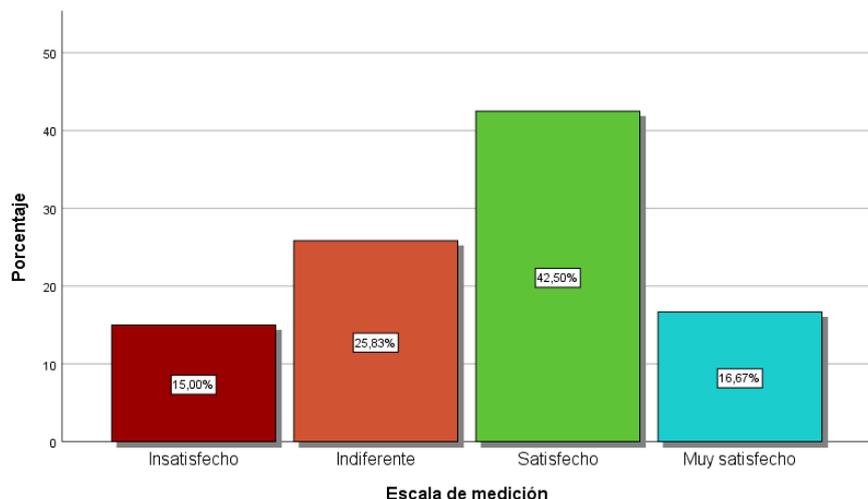
Expectativas sobre la reducción de errores en las operaciones.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	18	15,0	15,0	15,0
Indiferente	31	25,8	25,8	40,8
Válido Satisfecho	51	42,5	42,5	83,3
Muy satisfecho	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la reducción de errores en las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 26

Expectativas sobre la reducción de errores en las operaciones.



Nota. La Figura 26, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la reducción de errores en las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Desde la Tabla 32 y la Figura 26, notamos que 51 clientes que personifican el 42.5%, se encuentran satisfechos con la reducción de errores en las operaciones, mientras que 31 clientes, o sea el 25.8% demuestran indiferencia, de igual manera 20 clientes que personifican el 16.7% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 18 clientes que representan el 15% se encuentran insatisfechos. En conclusión, en concordancia a los resultados, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la reducción de errores en las operaciones.

Tabla 33

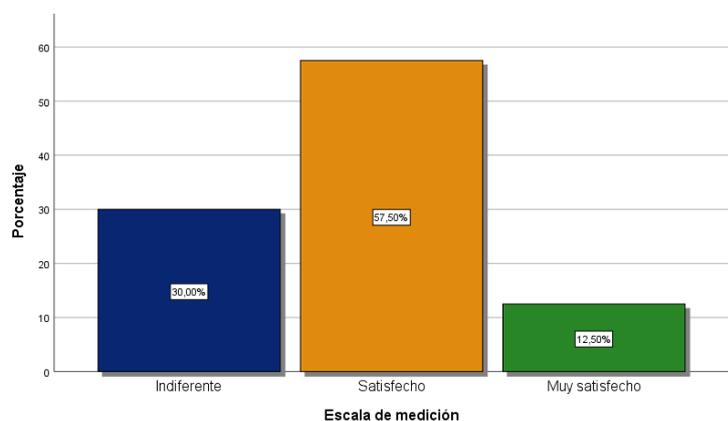
Expectativas sobre la seguridad que le brindan.

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	36	30,0	30,0	30,0
	Satisfecho	69	57,5	57,5	87,5
	Muy satisfecho	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la seguridad que le brindan. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 27

Expectativas sobre la seguridad que le brindan.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la seguridad que le brindan. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Desde los índices de la Tabla 33 y la Figura 27, notamos que 69 clientes que simbolizan el 57.5% de la muestra, se encuentran satisfechos con la seguridad que le brindan, mientras que 36 clientes, o sea el 30% demuestran indiferencia, por otro lado, 15 clientes que simbolizan el 12.5% se encuentran muy satisfechos. Lo que quiere decir que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la seguridad que le brindan.

Resultados agrupados de la dimensión expectativas del cliente

Tabla 34

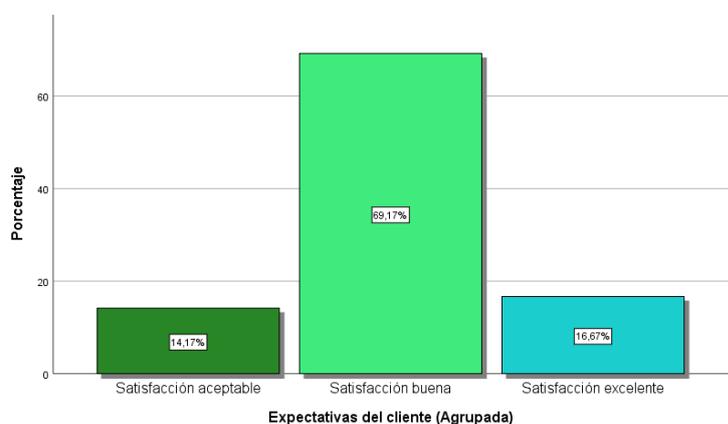
Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.

Expectativas del cliente (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción aceptable	17	14,2	14,2	14,2
Válido Satisfacción buena	83	69,2	69,2	83,3
Satisfacción excelente	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión expectativas del cliente. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 28

Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión expectativas del cliente. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Recapitulando la información de la Tabla 34 y la Figura 28, logramos notar que 83 clientes que personifican el 69.2%, tienen una satisfacción buena, mientras que 20 clientes, o sea el 16.7% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 17 clientes que personifican el 14.2% tienen una satisfacción aceptable. En conclusión, en concordancia a los resultados, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con sus expectativas sobre la facturación electrónica y el servicio que reciben. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien sostiene el valor que trae consigo la expectativa de los clientes en relación directa a la facturación electrónica en los negocios.

Dimensión 2: Percepción del Cliente

Tabla 35

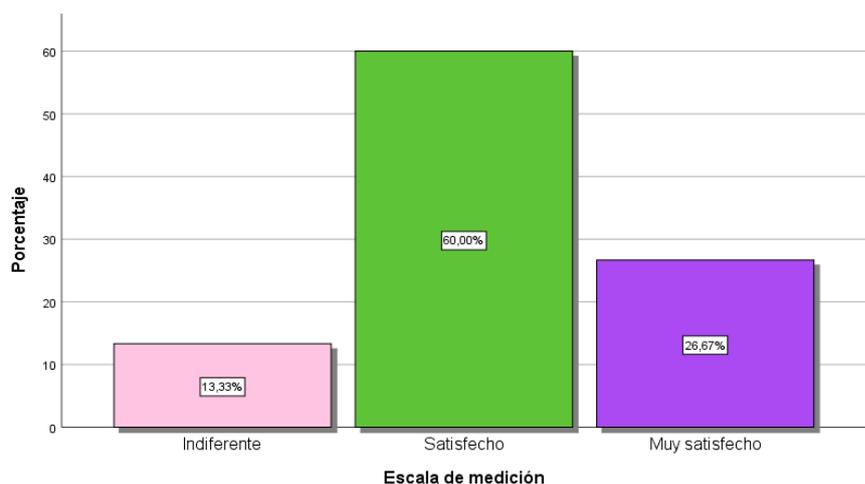
Percepción sobre el apoyo de los colaboradores en la información.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	16	13,3	13,3	13,3
Válido Satisfecho	72	60,0	60,0	73,3
Muy satisfecho	32	26,7	26,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre el apoyo de los colaboradores en la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 29

Percepción sobre el apoyo de los colaboradores en la información.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre el apoyo de los colaboradores en la facturación electrónica. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Recapitulando la data de la Tabla 35 y la Figura 29, percibimos que 72 clientes que personifican el 60%, se encuentran satisfechos con el apoyo de los colaboradores en la facturación electrónica, mientras que 32 clientes, o sea el 26.7% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 16 clientes que personifican el 13.3% muestran su indiferencia. Como consecuencia de ello, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el apoyo de los colaboradores en la información respectiva.

Tabla 36

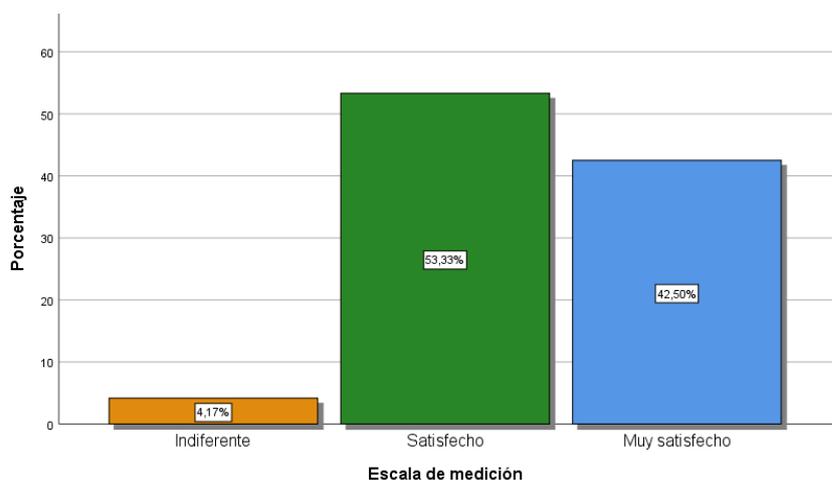
Percepción sobre la atención que reciben.

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	5	4,2	4,2	4,2
Válido	Satisfecho	64	53,3	53,3	57,5
	Muy satisfecho	51	42,5	42,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la atención que reciben en el establecimiento. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 30

Percepción sobre la atención que reciben.



Nota. La Figura 30, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la atención que reciben en el establecimiento. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

En concordancia a la Tabla 36 y la Figura 30, observamos que 64 clientes que simbolizan el 53.3%, se encuentran satisfechos con la atención que reciben en el establecimiento, mientras que 51 clientes, o sea el 42.5% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 5 clientes que personifican el 4.2% muestran su indiferencia. Como consecuencia de lo mencionado, la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben en el establecimiento.

Tabla 37

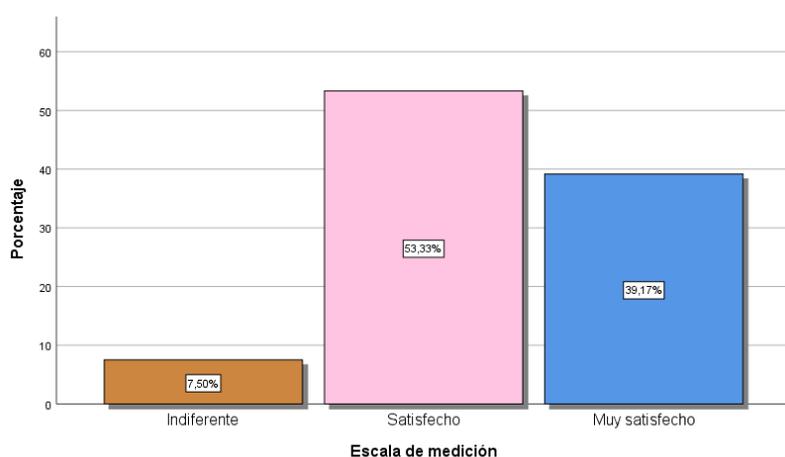
Percepción sobre el procesamiento de los datos en la compra.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	7,5	7,5	7,5
Satisfecho	64	53,3	53,3	60,8
Válido Muy satisfecho	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre el procesamiento de los datos en la compra. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 31

Percepción sobre el procesamiento de los datos en la compra.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre el procesamiento de los datos en la compra. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Partiendo de la Tabla 37 y la Figura 31, notamos que 64 clientes que personifican el 53.3%, se encuentran satisfechos con procesamiento de los datos en la compra, mientras que 47 clientes, o sea el 39.2% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 9 clientes que simbolizan el 7.5% muestran indiferencia. En referencia a lo mencionada, se considera que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el procesamiento de datos en la compra que realizan.

Tabla 38

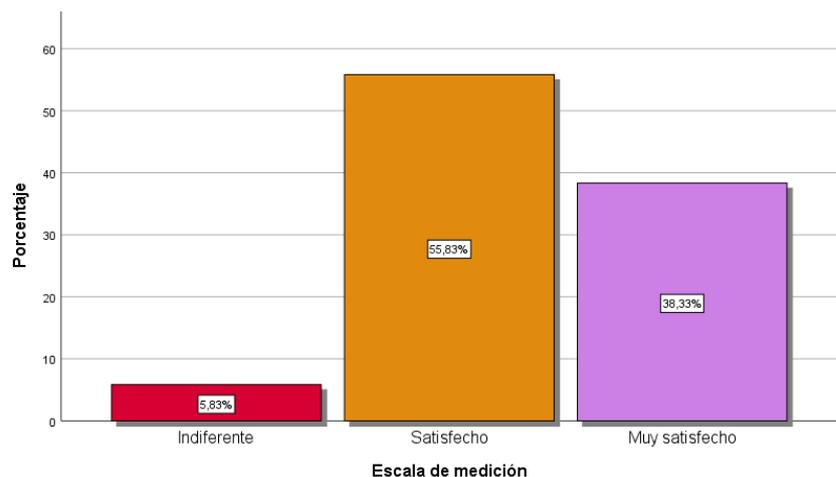
Percepción sobre la transparencia de las operaciones.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	5,8	5,8	5,8
Satisfecho	67	55,8	55,8	61,7
Válido Muy satisfecho	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la transparencia de las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 32

Percepción sobre la transparencia de las operaciones.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la transparencia de las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Tal cual la Tabla 38 y la Figura 32, percibimos que 67 clientes que simbolizan el 55.8%, se encuentran satisfechos con la transparencia de las operaciones, mientras que 46 clientes, o sea el 38.3% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 7 clientes que simbolizan el 5.8% muestran su indiferencia. Como sumario final, se observa que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la transparencia de las operaciones.

Tabla 39

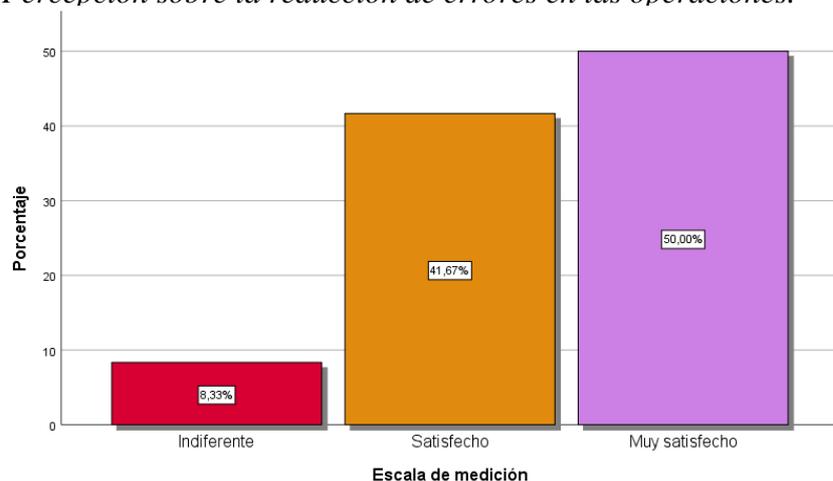
Percepción sobre la reducción de errores en las operaciones.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	10	8,3	8,3	8,3
Satisfecho	50	41,7	41,7	50,0
Válido Muy satisfecho	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la reducción de errores en las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 33

Percepción sobre la reducción de errores en las operaciones.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la reducción de errores en las operaciones. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Seguindo la data de la Tabla 39 y la Figura 33, percibimos que 60 clientes que personifican el 50%, se encuentran muy satisfechos con la reducción de errores en las operaciones, mientras que 50 clientes, o sea el 41.7% se encuentran satisfechos, por otro lado, 10 clientes que simbolizan el 8.3% se muestran indiferentes. Lo que nos da a entender que la mayor parte de los clientes se sienten muy satisfechos con la reducción de errores en las operaciones.

Tabla 40

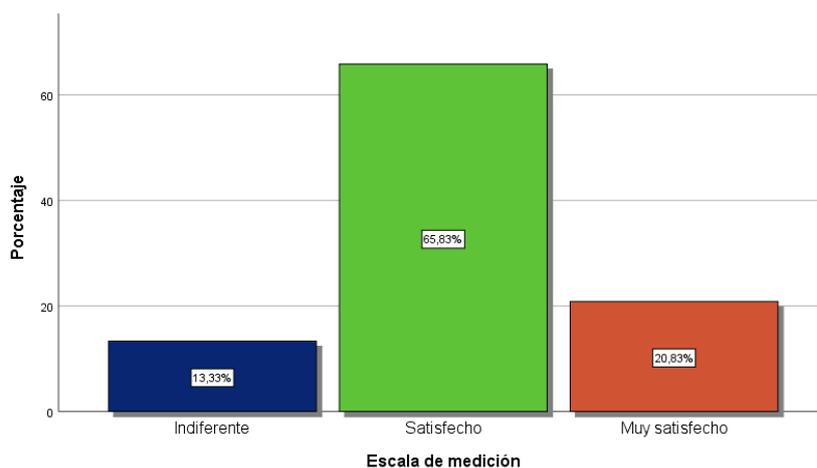
Percepción sobre la seguridad que le brindan.

Escala de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	16	13,3	13,3	13,3
Válido	Satisfecho	79	65,8	65,8	79,2
	Muy satisfecho	25	20,8	20,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la seguridad que le brindan. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 34

Percepción sobre la seguridad que le brindan.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la seguridad que le brindan. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Seguindo los resultados de la Tabla 40 y la Figura 34, distinguimos que 79 clientes que simbolizan el 65.8%, se encuentran satisfechos con la seguridad que le brindan, mientras que 25 clientes, o sea el 20.8% se encuentran muy satisfechos, por otro lado, 16 clientes que personifican el 13.3% muestran su indiferencia. En resumen, nos quiere decir que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la seguridad que le brindan.

Resultados agrupados de la dimensión percepción del cliente

Tabla 41

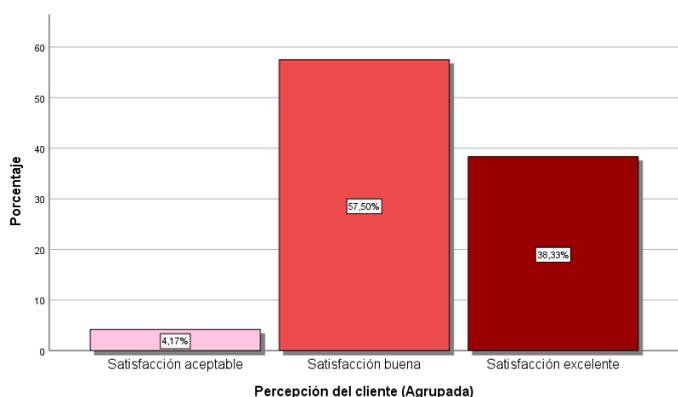
Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.

Percepción del cliente (Agrupada)				
Esкала de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción aceptable	5	4,2	4,2	4,2
Válido Satisfacción buena	69	57,5	57,5	61,7
Satisfacción excelente	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión percepción del cliente. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 35

Resultados descriptivos de la dimensión percepción del cliente.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la dimensión percepción del cliente. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Resaltando la Tabla 41 y la Figura 35, alcanzamos a percibir que 69 clientes que personifican el 57.5% de la muestra de estudio tienen una satisfacción buena, mientras que 46 clientes, o sea el 38.3% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 5 clientes que personifican el 4.2% tienen una satisfacción aceptable. En conclusión, acorde a lo mencionado, se considera que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con sus percepciones sobre la facturación electrónica y el servicio que reciben. Estos resultados son corroborados por el trabajo desarrollado por (Fiestas, 2018), quien sostiene el valor que trae consigo la percepción de los clientes en relación directa a la facturación electrónica en los negocios.

Satisfacción del Cliente

Tabla 42

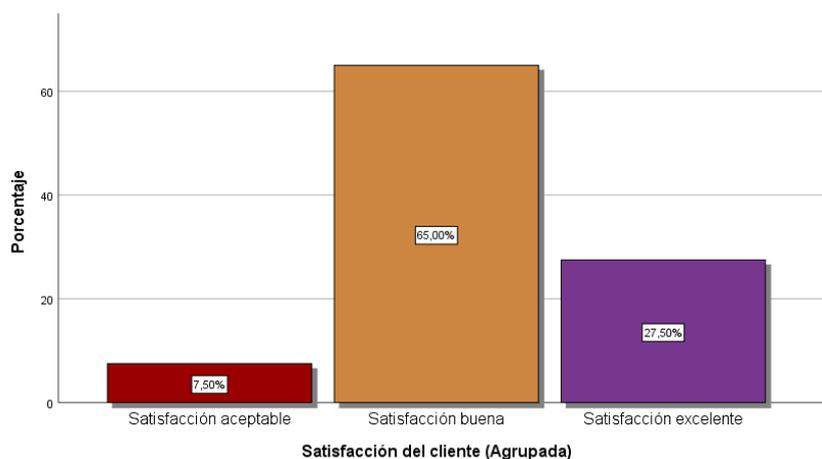
Resultados descriptivos sobre la satisfacción general de los clientes.

Satisfacción del cliente (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfacción aceptable	9	7,5	7,5	7,5
Válido Satisfacción buena	78	65,0	65,0	72,5
Válido Satisfacción excelente	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, presenta la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la satisfacción general de los clientes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Figura 36

Resultados descriptivos sobre la satisfacción general de los clientes.



Nota. La Figura, presenta gráficamente la frecuencia de las respuestas alcanzadas sobre la satisfacción general de los clientes. *Fuente.* Derivación del SPSS 26.

Rescatando la data de la Tabla 42 y la Figura 36, podemos notar que 78 clientes que personifican el 65%, se encuentran con una satisfacción buena, mientras que 33 clientes, o sea el 27.5% muestran una satisfacción excelente, por otro lado, 9 clientes que simbolizan el 7.5% tienen una satisfacción aceptable.

En conclusión, se observa claramente que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con la percepción en relación facturación electrónica que se brindan en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo.

5.2. Contrastación de la hipótesis

En el contexto de este acápite, y en la búsqueda de la relación entre la Facturación electrónica y la satisfacción de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019, se utilizó la correlación de Pearson, porque la muestra es mayor a 30, las variables son categóricas, la escala de medición es ordinal y los que se busca es conocer la correlación cuantitativa de las variables.

Para la interpretación del índice de correlación que se logre entre las variables y las dimensiones, se utilizó el siguiente aporte:

Tabla 43*Coefficientes de correlación.*

Tipo de relación (r)	Valores	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	+1.00	Correlación positiva perfecta	Significativa (valor p < 0.0)
	+0.90	Correlación positiva muy fuerte	
	+0.75	Correlación positiva fuerte	
	+0.50	Correlación positiva media	Altamente significativa (valor p < 0.01)
	+0.25	Correlación positiva débil	
	+0.10	Correlación positiva muy débil	
	0	No existe correlación alguna entre las variables	
r es 1 Relación inversa (negativa)	-0.10	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor p > 0.05)
	-0.25	Correlación negativa débil	
	-0.50	Correlación negativa media	
	-0.75	Correlación negativa fuerte	
	-0.90	Correlación negativa muy fuerte	
	-1.00	Correlación negativa perfecta	

Nota. La Tabla, presenta la interpretación de los índices de correlación tanto directas como inversas. Fuente: (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula

La relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de Hipótesis

Tabla 44

Correlación entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente.

Correlaciones			
		Facturación electrónica	Satisfacción del cliente
Facturación electrónica	Correlación de Pearson	1	,663**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,663**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

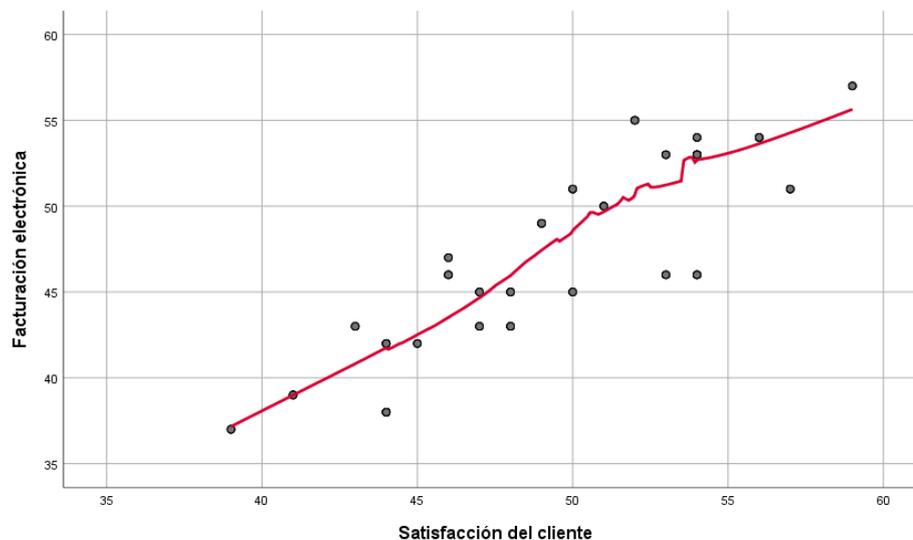
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.663** (correlación positiva media) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura general de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 37

Dispersión lineal de la hipótesis general.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis general planteada en la tesis.

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula

La relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 45

Correlación entre la comunicación y la expectativa del cliente.

Correlaciones			
		Comunicación	Expectativas del cliente
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

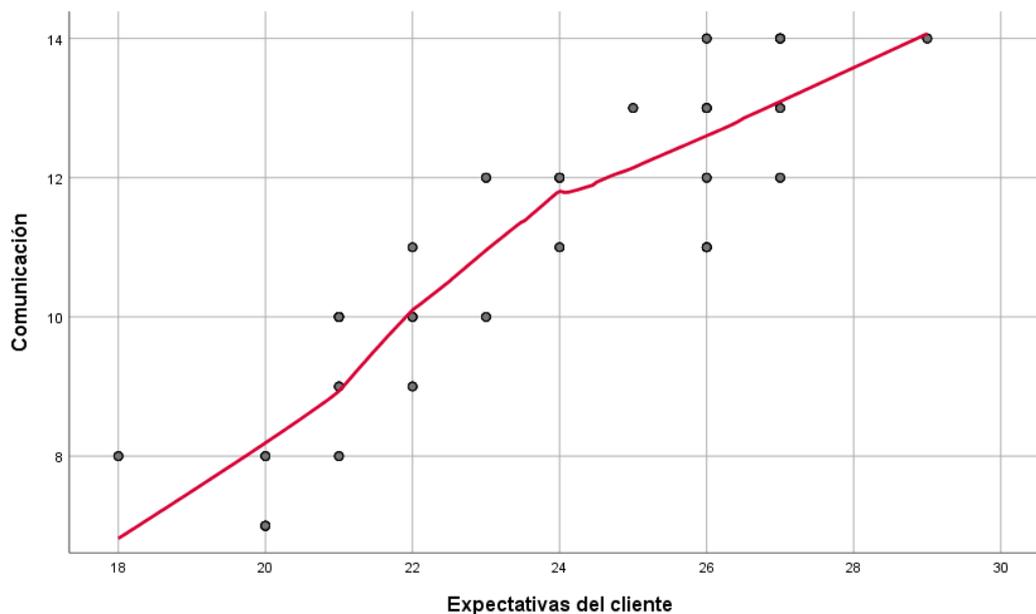
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la comunicación electrónica y las expectativas del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.723** (correlación positiva media) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 1 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 38

Dispersión lineal de la hipótesis específica 1.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la comunicación electrónica y las expectativas del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 1, planteada en la tesis.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula

La relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 46

Correlación entre la comunicación y la percepción del cliente.

Correlaciones			
		Comunicación	Percepción del cliente
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,418**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Percepción del cliente	Correlación de Pearson	,418**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

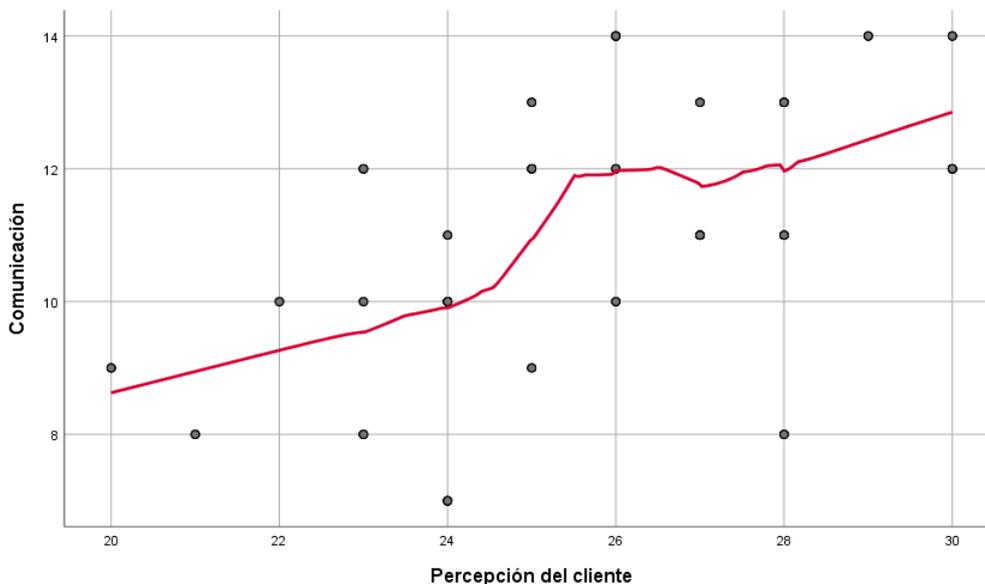
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.418** (correlación positiva débil) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 2 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 39

Dispersión lineal de la hipótesis específica 2.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 2, planteada en la tesis.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula

La relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 47

Correlación entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente.

Correlaciones			
		Ahorro de costes	Expectativas del cliente
Ahorro de costes	Correlación de Pearson	1	,419**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	,419**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

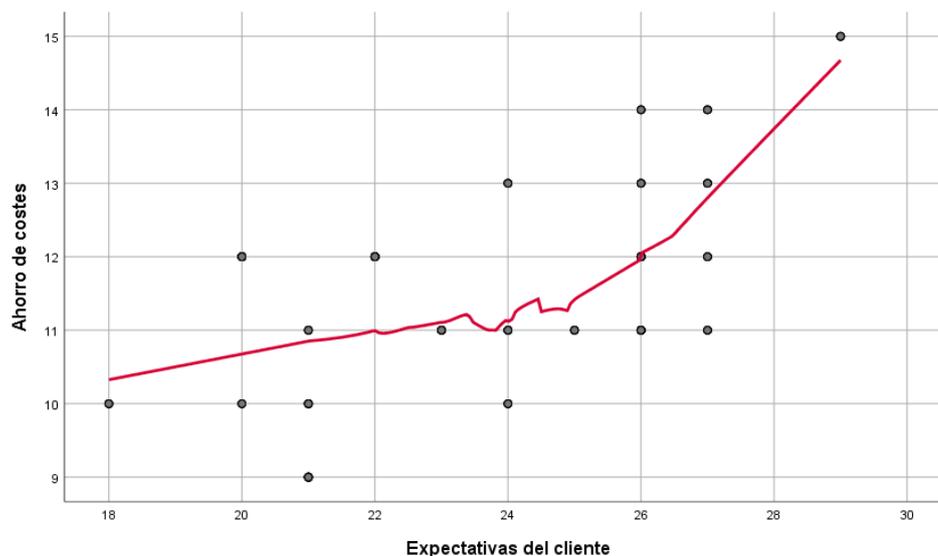
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre ahorro de costes y las expectativas del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.419** (correlación positiva débil) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 3 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 40

Dispersión lineal de la hipótesis específica 3.



Nota. Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre ahorro de costes y las expectativas del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 3, planteada en la tesis.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula

La relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 48

Correlación entre el ahorro de costes y la percepción del cliente.

Correlaciones			
		Ahorro de costes	Percepción del cliente
Ahorro de costes	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Percepción del cliente	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

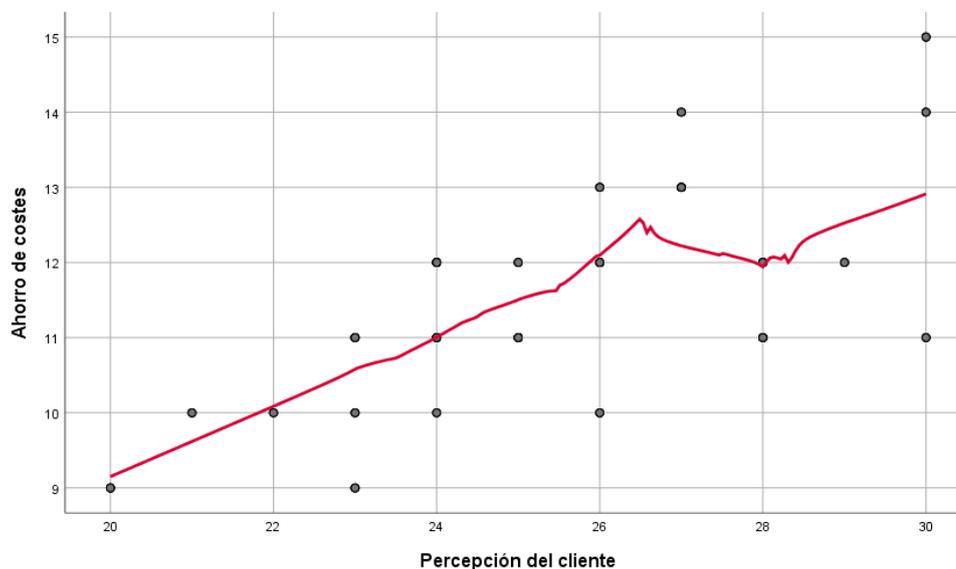
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre ahorro de costes y la percepción del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.594** (correlación positiva media) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 4 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 41

Dispersión lineal de la hipótesis específica 4.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre ahorro de costes y percepción del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 4, planteada en la tesis.

5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 49

Correlación entre la firma de documentos y las expectativas del cliente.

Correlaciones			
		Firma del documento	Expectativas del cliente
Firma del documento	Correlación de Pearson	1	,394**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	,394**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

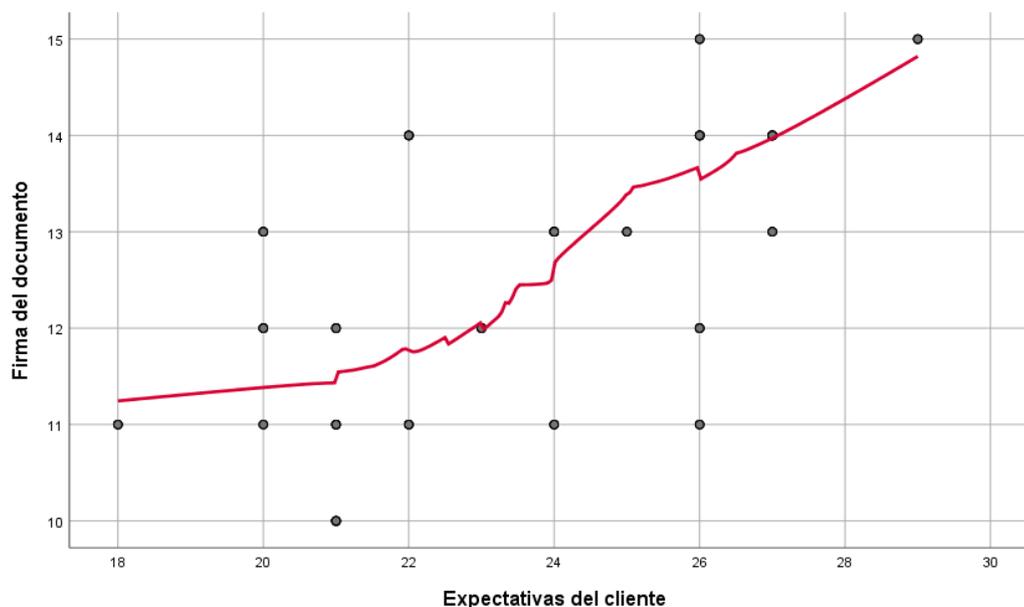
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la firma del documento y las expectativas del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.394** (correlación positiva débil) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 5 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 42

Dispersión lineal de la hipótesis específica 5.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la firma de documentos y las expectativas del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 5, planteada en la tesis.

5.2.7. Prueba de la hipótesis específica 6

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 50

Correlación entre la firma de documentos y las expectativas del cliente.

Correlaciones			
		Firma del documento	Percepción del cliente
Firma del documento	Correlación de Pearson	1	,484**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Percepción del cliente	Correlación de Pearson	,484**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

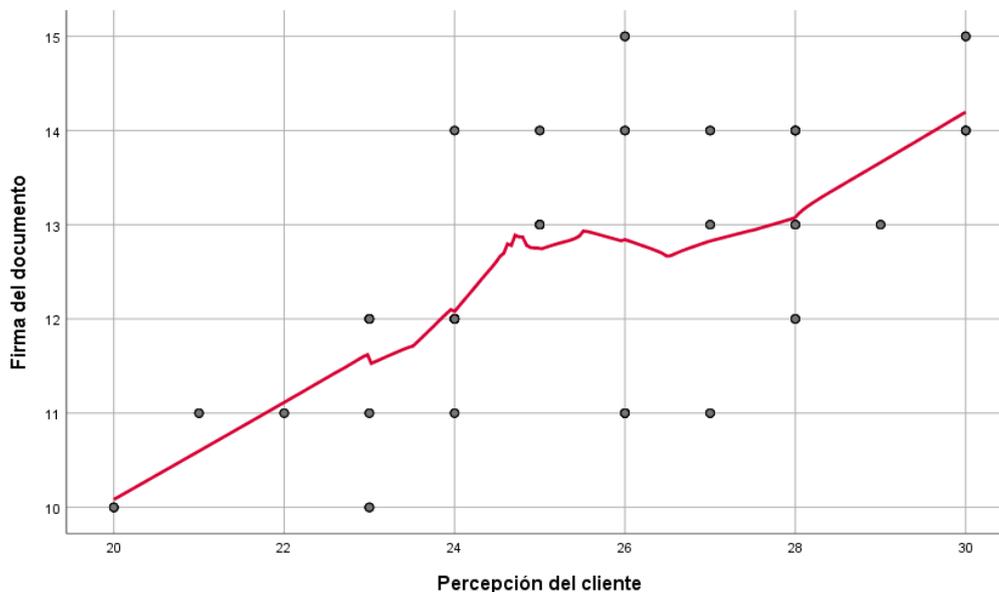
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la firma del documento y la percepción del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.484** (correlación positiva débil) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 6 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 43

Dispersión lineal de la hipótesis específica 6.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la firma de documentos y la percepción del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 6, planteada en la tesis.

5.2.8. Prueba de la hipótesis específica 7

1. Diseño de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa

La relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula

La relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 51

Correlación entre la rapidez y las expectativas del cliente.

Correlaciones			
		Rapidez	Expectativas del cliente
Rapidez	Correlación de Pearson	1	,332**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	,332**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

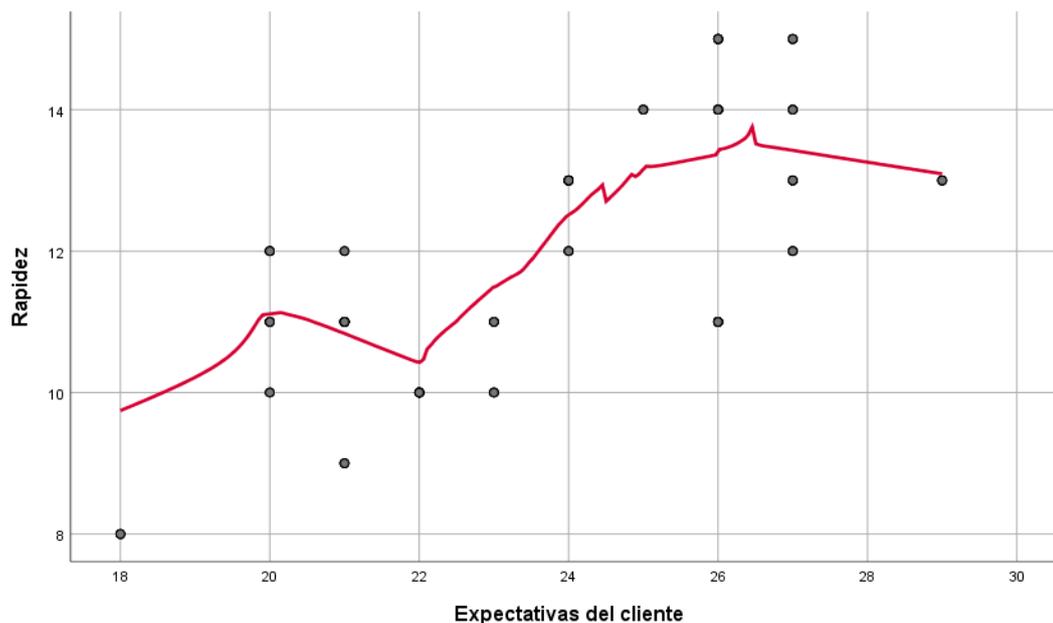
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la rapidez y las expectativas del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.332** (correlación positiva débil) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 7 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 44

Dispersión lineal de la hipótesis específica 7.



Nota. Derivación del SPSS 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la rapidez y las expectativas del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 7, planteada en la tesis.

5.2.9. Prueba de la hipótesis específica 8

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

La relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, es significativa.

1.2. Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, no es significativa.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

3. Regla de decisión

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 52

Correlación entre la rapidez y la percepción del cliente.

Correlaciones			
		Rapidez	Percepción del cliente
Rapidez	Correlación de Pearson	1	,436**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Percepción del cliente	Correlación de Pearson	,436**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Derivación del SPSS 26.

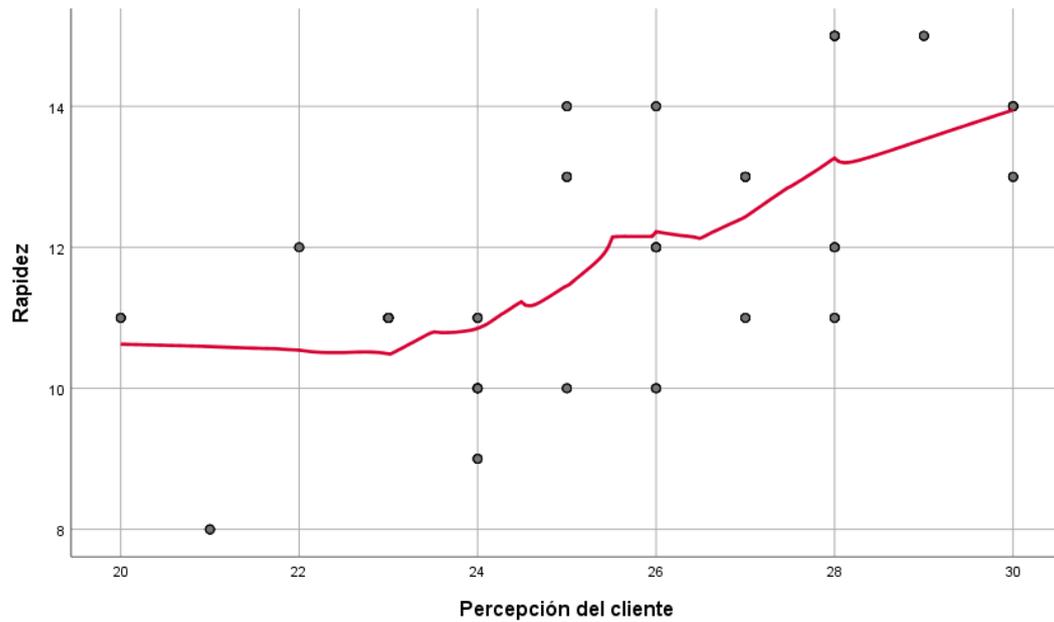
5. Decisión estadística

Se determina la existencia de una relación significativa entre la rapidez y la percepción del cliente, esto se sostiene con un indicador igual a 0.436** (correlación positiva débil) y un p-valor de igual a 0.000; respaldo estadístico suficiente para refutar la conjetura nula, y reconocer que la relación planteada en la hipótesis alterna como conjetura específica 8 de la tesis.

6. Diagrama de dispersión

Figura 45

Dispersión lineal de la hipótesis específica 8.



Nota. Derivación del 26.

7. Conclusión final

Definitivamente, el diagrama de dispersión demuestra la existencia de la relación positiva y significativa entre la rapidez y la percepción del cliente, ya que la tendencia lineal es positiva y creciente, y los puntos alrededor de la línea la respalda. Por lo tanto, es claro que se cumple la hipótesis específica 8, planteada en la tesis.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión general

Al comprobar la correlación existente entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, encontramos un índice igual a 0.663**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la comunicación, el ahorro de costes, la firma de documentos y la rapidez que presenta la facturación electrónica, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis general. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la facturación electrónica coadyuva significativamente en el logro de la satisfacción de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor a la comunicación digital, ahorro de costes, firma digital, y rapidez; estamos seguro que la satisfacción de los clientes mejore y tenga un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 1

Al determinar la correlación existente entre la comunicación electrónica y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, encontramos un índice igual a 0.723**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la comunicación digital, tiende a relacionarse con las expectativas de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo

- 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 1. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la comunicación electrónica y las expectativas del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la comunicación electrónica coadyuva significativamente en las expectativas de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor a la comunicación digital; estamos seguro que las expectativas de los clientes mejoren y tengan un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 2

Al determinar la correlación existente entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, encontramos un índice igual a 0.418**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la comunicación digital, tiende a relacionarse con la percepción de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 2. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la comunicación electrónica coadyuva significativamente en la percepción de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos

valor a la comunicación digital; estamos seguro que la percepción de los clientes mejore y tenga un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 3

Al determinar la correlación existente entre el ahorro de costes y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, encontramos un índice igual a 0.419**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, el ahorro de costes, tiende a relacionarse con las expectativas de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 3. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre el ahorro de costes y las expectativas del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que el ahorro de costes coadyuva significativamente en las expectativas de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor al ahorro de costes; estamos seguro que las expectativas de los clientes mejoren y tengan un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 4

Al determinar la correlación existente entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, encontramos un índice igual a 0.594**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, el ahorro de costes, tiende a relacionarse con la percepción de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 4. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018),

determina la correlación significativa entre el ahorro de costes y la percepción del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que el ahorro de costes coadyuva significativamente en la percepción de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor al ahorro de costes; estamos seguro que la percepción de los clientes mejore y tenga un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 5

Al determinar la correlación existente entre la firma de documentos y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, encontramos un índice igual a 0.394**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la firma de documentos, tiende a relacionarse con las expectativas de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 5. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la firma de documentos y las expectativas del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la firma de documentos coadyuva significativamente en las expectativas de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor a la firma de documentos; estamos seguro que las expectativas de los clientes mejoren y tengan un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 6

Al determinar la correlación existente entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, encontramos un índice igual a 0.484**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la firma de documentos, tiende a relacionarse con la percepción de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 6. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la firma de documentos y la percepción del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la firma de documentos coadyuva significativamente en la percepción de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor a la firma de documentos; estamos seguro que la percepción de los clientes mejore y tenga un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 7

Al determinar la correlación existente entre la rapidez y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, encontramos un índice igual a 0.332**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la rapidez, tiende a relacionarse con las expectativas de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 5. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la rapidez y las expectativas del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente;

finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la rapidez coadyuva significativamente en las expectativas de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor a la rapidez; estamos seguro que las expectativas de los clientes mejoren y tengan un comportamiento beneficioso para las empresas.

Discusión específica 8

Al determinar la correlación existente entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo - 2019, encontramos un índice igual a 0.436**; y un p valor igual a 0.000. Por tanto, la rapidez, tiende a relacionarse con la percepción de los clientes en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019. Motivo suficiente para aceptar la hipótesis específica 6. Como respaldo a lo alcanzado, (Fiestas, 2018), determina la correlación significativa entre la rapidez y la percepción del cliente. De igual manera, en el escenario internacional (Verano & Zambrano, 2018); y (Doilet, 2016), corroboran la relación existente; finalmente en el escenario nacional y local (Ramírez & Alvan, 2018); (Bustamante & Pacheco, 2018); y (Ccaccya, 2018), amparan este resultado. Frente a lo mencionado, cabe mencionar que la rapidez coadyuva significativamente en la percepción de los clientes de las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, en Satipo, esto quiere decir, que, si le agregamos valor a la rapidez; estamos seguro que la percepción de los clientes mejore y tenga un comportamiento beneficioso para las empresas.

CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, concluimos en que existe una correspondencia significativa entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.663**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que tanto la comunicación, el ahorro de costes, la firma de documentos y la rapidez que presenta la facturación electrónica, guardan una relación con la satisfacción del cliente.
2. De manera similar, se corrobora la correlación entre la comunicación electrónica y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.723**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que la comunicación digital, guarda relación con las expectativas de los clientes.
3. Así mismo, se confirma la correlación entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.418**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que la comunicación digital, guarda relación con la percepción de los clientes.
4. Por otro lado también, se ratifica la correlación entre el ahorro de costes y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.419**; y un p valor, igual a 0.000.

En contraste a lo mencionado, se reafirman que el ahorro de coste, guarda relación con las expectativas de los clientes.

5. Consecuentemente, se corrobora la correlación entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.594**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que el ahorro de costes, guarda relación con la percepción de los clientes.
6. Igualmente, se confirma la correlación entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.394**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que la firma de documentos, guarda relación con las expectativas de los clientes.
7. Por otro lado, también se corrobora la correlación entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.484**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que la firma de documentos, guarda relación con la percepción de los clientes.
8. Posteriormente, se determina la correlación entre la rapidez y las expectativas del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.332**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo

mencionado, se reafirman que la rapidez, guarda relación con las expectativas de los clientes.

9. Para culminar, se comprueba que existe una correlación entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos) de Satipo en el periodo 2019. Esta conclusión es protegida, estadísticamente, por un índice de Pearson igual a 0.436**; y un p valor, igual a 0.000. En contraste a lo mencionado, se reafirman que la rapidez, guarda relación con la percepción de los clientes.

RECOMENDACIONES

Tomado en consideración la travesía en el desarrollo de la presente tesis y sobre todo los resultados alcanzados recomendamos a todos los dueños las empresas estudiadas a:

1. Actualizar de manera constante el sistema de facturación para no tener problemas en la emisión de la misma, lo que nos quiere decir, es necesario hacer un uso adecuado y agregarle valor a cada uno de las dimensiones que influyen en la facturación electrónica, con la finalidad de disminuir los errores que incomoden al cliente.
2. Manejar cuidadosamente la comunicación digital a través de la plataforma, con el fin de mejorar las expectativas que tienen los clientes sobre la atención y el uso de la facturación electrónica, es decir que se debe generar un escenario de confianza entre las partes interesadas.
3. Adiestrar a los colaboradores en el uso de la información digital de la facturación electrónica y la disposición que los colaboradores, con la finalidad de apoyar al cliente en sus requerimientos, de tal manera que las percepciones en relación al servicio mejoren notablemente.
4. Fomentar de manera clara en todos los colaboradores y los clientes las ventajas y los beneficios que trae consigo el uso de la facturación electrónica, y puedan evidenciar el ahorro considerable de los costos logísticos y papelería en su centro laboral, por ende, mejorar las expectativas.
5. Capacitar al colaborador en general en el uso del sistema de facturación electrónica para desarrollar una atención más personalizada acorde a las exigencias de cada uno de los clientes para mejorar la percepción, por ende, el nivel de satisfacción.
6. Concientizar a los clientes de la autenticidad de los documentos con la firma digital, con la finalidad de brindarle seguridad y mejorar las expectativas que tienen, por ende, el nivel de satisfacción.

7. Ofrecer una atención personalizada ante los requerimientos de los clientes con un personal especializado que tenga el conocimiento, la habilidad y la destreza empática con todos los clientes, para mejorar la percepción que tienen los clientes, por ende, el nivel de satisfacción.
8. Desarrollar capacitaciones de periódicas en la empresa para mejorar el servicio en general y hacer más rápido y seguro la interacción con los clientes, y de esta manera mejorar las expectativas que tienen los clientes, sobre la atención en el establecimiento.
9. Mantener estable el sistema de facturación electrónica así mismo brindar la trazabilidad al cliente al momento de emitir la factura ya que el apoyo y aportará para futuros cambios que se necesiten con la finalidad de mejorar el índice de percepción en general, ya que cuanto más rápido sea la atención mejor será la satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (Abril de 2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), XIX(2), 255-267. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Ariasgonzales.
- Ayensa, Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: Paraninfo.
- Barreix, A., & Zambrano, R. (2018). *Factura Electrónica en América Latina*. New York: Interamericano de Desarrollo y Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. Obtenido de https://www.ciat.org/Biblioteca/Estudios/2018_FE/2018_Factura-Electronica_AL_BID_CIAT.pdf
- Bustamante , Y., & Pacheco , F. (2018). *Incidencias: ventajas y desventajas de la implementación del sistema de emisión electrónica frente al sistema de emisión física en principales contribuyentes en la ciudad de Arequipa 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económicas Empresariales y Humanas, Arequipa, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15616/1/BUSTAMANTE_AQUINO_YSE_INC.pdf
- Castillo Moreno, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, E. Z. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: PERUGRAPH SRL.
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios populares, la Merced-Chanchamayo-Junín, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/714/T037_47470759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Curi, L., & Palacios, J. (2018). *Facturación Electrónica y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en las Empresas Ferreteras de Huancayo – 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Huancayo, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/ANGEL/Downloads/T037_71706095_T.pdf
- Dávila, V. (2015). *La facturación electrónica como una alternativa para facilitar la administración tributaria*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía, Quito, Ecuador. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2FRepositorio.puce.edu.ec%2Fbitstream%2Fhandle%2F22000%2F9283%2FTesis%2520Veronica%2520Davila%2520Junio%25202015.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cliclen=1871491>
- Doilet, C. (2016). *Análisis del sistema de facturación electrónica y su aplicación en las empresas cartoneras en Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13718/1/TESIS%20FACTURACION%20ELECTRONICA%20-CAROLINA%20DOILET%20OCTUBRE%202016-1.pdf>

- E-facturar. (21 de Junio de 2016). *Europa y el mundo 2016. Los datos de la factura electrónica II*. Obtenido de E-facturar.com: <https://www.efacturar.com/europa-y-el-mundo-2016-los-datos-de-la-factura-electronica-ii/>
- Escudero, M. (2015). *Servicio de Atención Comercial*. España: Editorial Editex.
- Fiestas, J. (2018). *La facturación electrónica y la satisfacción de los clientes en la empresa transporte confidencial de información S.A, Lima 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23251/Fiestas_GJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- JDM Tecnología y Soluciones Globales. (2018). *¿Qué es facturación electrónica?* Obtenido de JDM Tecnología y Soluciones Globales: <https://jdm.com.pe/facturacion-electronica/que-es-facturacion-electronica/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación de México S.A.
- Mamani, G. (2017). Costo beneficio del uso de la facturación electrónica frente a la facturación física en la empresa negolatina s.c.r.l. Puno, periodo 2015-2016. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7763/Mamani_Ccari_Gisela_Roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro Flores, T. K. (2017). *“Sistema de facturación electrónica para la gestión de comprobantes de pago basado en ISO/IEC19845:2015 en Acgenesys S.A.C.”*. Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Perú. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8005/Navarro_FTK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, J., Romero, H., & Ñaupas, H. (2016). *Metodología de la investigación jurídica*. Lima, Perú: Editora Grijley E.I.R.L.

Palomino, J. A., Peña, J. D., Zevallos, G., & Orizano, L. A. (2015). *metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.

Pino, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú.: Editorial San Marcos.

Pulsosocial. (10 de Marzo de 2017). *Latinoamérica lidera la implantación de la factura electrónica en el mundo*. Obtenido de Pulsosocial.com: <https://pulsosocial.com/2017/03/10/latinoamerica-lidera-implantacion-factura-electronica-mundo/>

QuestionPro. (SF). *¿Qué es la satisfacción al cliente?* Obtenido de www.questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Ramírez, D., & Alvan, J. (2018). *Satisfacción del Cliente de Interbank en la ciudad de Iquitos*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Iquitos, Perú. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5602/Deborah_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reineri, C. (2018). *Facturas electrónicas como un instrumento de control fiscal*. Tesis de pregrado, Universidad Aberta Interamericana, Faculta de Ciencias Empresariales, Buenos Aires, Arhentina. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC130649.pdf>

Remache, P. (2016). *Análisis de la implementación de comprobantes electrónicos en la Compañía Cadmecorp Asociados S.A. en el año 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca, Facultad de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, La Troncal,

Ecuador. Obtenido de http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/7408/1/TR_ABAJO%20DE%20TESIS%20FINAL%20%20PEDRO%20REMACHE.pdf

Rivera, J. (2018). *Sistema Web para el Proceso de Facturación Electrónica en la Empresa J&S Consultores S.A.C.* Tesis de Pregardo, Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19482/Rivera_SJC.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sánchez, J. (2019). *Libros contables y comprobantes de pago electrónico*. Lima, Perú.: Gaceta Jurídica S.A.

TCI. (25 de octubre de 2019). *Transporte Confidencial de Información*. Obtenido de Facturación electrónica en el Perú, beneficios y modalidades para su implementación.: <https://www.tci.net.pe/facturacion-electronica-peru-beneficios-modalidades-implementacion/>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.

Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

Velazco, J. (15 de Agosto de 2016). La facturación electrónica en el Perú. *Revista Lidera*, 4-10. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/index>

Verano, D., & Zambrano, D. (2018). *Evaluación del Soporte Operativo para la Facturación Electrónica de las Pymes del Sector Teusaquillo*. Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Ingeniería, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/14830/1/VeranoFuentesDeividAnderson2018.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Facturación electrónica y satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo - 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar cuál es la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> La relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. 		Comunicación		
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer cuál es la relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. Establecer cuál es la relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> La relación que existe entre la comunicación electrónica y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre la comunicación electrónica y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre el ahorro de costes y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre el ahorro de costes y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre la firma de documentos y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre la firma de documentos y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre la rapidez y la expectativa del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. La relación que existe entre la rapidez y la percepción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, es significativa. 	Variable I	Ahorro de costes		
			Facturación electrónica	Firma de documentos		
				Rapidez		
			Variable II	Expectativa del cliente	<p>POBLACIÓN: 235 clientes.</p> <p>MUESTRA: m = 120 clientes.</p>	
			Satisfacción del cliente.	Percepción del cliente	<p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta Observación</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario Ficha de observación</p>	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Facturación electrónica	Según, (Fiestas, 2018), "Es la como la transmisión electrónica de información de ingresos y gastos a través de Internet; en el que se destaca la rapidez de facturación, la comunicación, el ahorro de costes, y las firmas electrónicas".	Se operacionalizó en 4 dimensiones: comunicación, ahorro de costes, firma de documentos y rapidez; con el propósito de determinar la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, para lo cual se utilizó un cuestionario de 12 interrogantes.	D1 Comunicación	1.1. Comunicación integral sobre la facturación electrónica. 1.2. Comunicación segura sobre la facturación electrónica. 1.3. Comunicación auténtica sobre la facturación electrónica.	Cuestionario de encuesta	Ordinal
			D2 Ahorro de costes	2.1. Supresión del papel en la emisión de la facturación electrónica. 2.2. Eliminación de gastos indebidos en el proceso de facturación electrónica. 2.3. Reducción de errores en el proceso de facturación.		
			D3 Firma de documentos	3.1. Digitalización de la firma del emisor en la factura electrónica. 3.2. Autenticación de los comprobantes de pago de manera rápida. 3.3. Certificación digital del comprobante emitido.		
			D4 Rapidez	4.1. Tiempo de respuesta en la emisión del comprobante de pago. 4.2. Simplificación de gestiones en el proceso de facturación electrónica. 4.3. Agilización del proceso para una atención más personalizada.		

Operacionalización de la variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Satisfacción del cliente	"La satisfacción es un conjunto de sentimientos de felicidad o decepción que surgen en una persona cuando se compara el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 131).	Se operacionalizó en 2 dimensiones: expectativas del cliente y percepción del cliente; con el propósito de determinar la relación que existe entre la facturación electrónica y la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos (grifos), Satipo 2019, para lo cual se utilizó un cuestionario de 12 interrogantes.	D1 Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Apoyo de los colaboradores en la información. 1.2. Atención que reciben en el establecimiento. 1.3. Procesamiento de los datos al momento de la compra. 1.4. Operaciones transparentes en la transacción. 1.5. Reducción de errores en las operaciones. 1.6. Atención con seguridad y empatía. 	Cuestionario de encuesta	Ordinal
			D2 Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Apoyo de los colaboradores en la información. 2.2. Atención que reciben en el establecimiento. 2.3. Procesamiento de los datos al momento de la compra. 2.4. Operaciones transparentes en la transacción. 2.5. Reducción de errores en las operaciones. 2.6. Atención con seguridad y empatía. 		

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable I	Facturación electrónica	D1 Comunicación	1.1. Comunicación integral sobre la facturación electrónica.	1. ¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la integridad de la información que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Indiferente (4) Satisfecho (5) Muy satisfecho
			1.2. Comunicación segura sobre la facturación electrónica.	2. ¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la seguridad de la información que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?		
			1.3. Comunicación auténtica sobre la facturación electrónica.	3. ¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la autenticidad de la información que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?		
		D2 Ahorro de costes	2.1. Supresión del papel en la emisión de la facturación electrónica.	4. ¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la supresión del papel en el proceso de compra que realiza en los grifos?		
			2.2. Eliminación de gastos indebidos en la facturación electrónica.	5. ¿Cómo se siente en relación a la eliminación de gastos indebidos generados por la emisión de la factura electrónica?		
			2.3. Reducción de errores en el proceso de facturación.	6. ¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la reducción de errores en el proceso de compra que realiza en los grifos?		
		D3 Firma de documentos	3.1. Digitalización de la firma del emisor en la factura electrónica.	7. ¿Cuán satisfecho se siente con la digitalización de la firma del emisor en los comprobantes de pago emitidos electrónicamente?		
			3.2. Autenticación de los comprobantes de pago de manera rápida.	8. ¿Cuán satisfecho se siente con la autenticación de los comprobantes de pago para agilizar la transacción comercial?		
			3.3. Certificación digital del comprobante emitido.	9. ¿Cuán satisfecho se siente con la certificación digital de los comprobantes de pago emitidos electrónicamente?		
		D4 Rapidez	4.1. Tiempo de respuesta en la emisión del comprobante de pago.	10. ¿Cómo se siente en relación al tiempo de respuesta de los colaboradores cuando le emiten los comprobantes electrónicos?		
			4.2. Simplificación de gestiones en el proceso de facturación electrónica.	11. ¿Cómo se siente con la simplificación en las gestiones documentarias que brinda la facturación electrónica?		
			4.3. Agilización del proceso para una atención más personalizada.	12. ¿Cómo se siente en relación a la agilización del proceso cuando le emiten los comprobantes electrónicos?		
Variable II	Satisfacción del cliente	D1 Expectativas del cliente	1.1. Apoyo de los colaboradores en la información.	13. ¿En concordancia con sus expectativas, cuán satisfecho está con el apoyo que le brindan los colaboradores al momento de informarles sobre los comprobantes electrónicos?	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Indiferente (4) Satisfecho (5) Muy satisfecho
			1.2. Atención que reciben en el establecimiento.	14. ¿Desde su expectativa personal, cuán satisfecho está con la atención que reciben en el establecimiento con el que trabaja?		
			1.3. Procesamiento de los datos al momento de la compra.	15. ¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se siente con el procesamiento de los datos al momento para la emisión de los comprobantes electrónicamente?		
			1.4. Operaciones transparentes en la transacción.	16. ¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se encuentra en relación a la transparencia de las operaciones que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?		
			1.5. Reducción de errores en las operaciones.	17. ¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se encuentra en relación a la reducción de errores en la factura electrónica que emiten los grifos?		
			1.6. Atención con seguridad y empatía.	18. ¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se encuentra en relación a la seguridad y empatía en la atención que le brinda los grifos?		
		D2 Percepción del cliente	2.1. Apoyo de los colaboradores en la información.	19. ¿En concordancia con sus percepciones, cuán satisfecho está con el apoyo que le brindan los colaboradores al momento de informarles sobre los comprobantes electrónicos?		
			2.2. Atención que reciben en el establecimiento.	20. ¿Desde su percepción personal, cuán satisfecho está con la atención que reciben en el establecimiento con el que trabaja?		
			2.3. Procesamiento de los datos al momento de la compra.	21. ¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se siente con el procesamiento de los datos al momento para la emisión de los comprobantes electrónicamente?		
			2.4. Operaciones transparentes en la transacción.	22. ¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se encuentra en relación a la transparencia de las operaciones que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?		
			2.5. Reducción de errores en las operaciones.	23. ¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se encuentra en relación a la reducción de errores en la factura electrónica que emiten los grifos?		
			2.6. Atención con seguridad y empatía.	24. ¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se encuentra en relación a la seguridad y empatía en la atención que le brinda los grifos?		

Anexo 4: El Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 1

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Facturación Electrónica y Satisfacción del Cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

- 1) Muy insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Indiferente
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Jhoel y Tania, He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE I: FACTURACIÓN ELECTRÓNICA						
Conocimiento						
1	¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la integridad de la información que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?					
2	¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la seguridad de la información que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?					
3	¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la autenticidad de la información que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?					
Ahorro de costes						
4	¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la supresión del papel en el proceso de compra que realiza en los grifos?					
5	¿Cómo se siente en relación a la eliminación de gastos indebidos generados por la emisión de la factura electrónica?					
6	¿Cuán satisfecho se encuentra en relación a la reducción de errores en el proceso de compra que realiza en los grifos?					
Firma de documentos						
7	¿Cuán satisfecho se siente con la digitalización de la firma del emisor en los comprobantes de pago emitidos electrónicamente?					
8	¿Cuán satisfecho se siente con la autenticación de los comprobantes de pago para agilizar la transacción comercial?					
9	¿Cuán satisfecho se siente con la certificación digital de los comprobantes de pago emitidos electrónicamente?					
Rapidez						
10	¿Cómo se siente en relación al tiempo de respuesta de los colaboradores cuando le emiten los comprobantes electrónicos?					
11	¿Cómo se siente en relación a la simplificación en las gestiones documentarias que brinda la facturación electrónica?					
12	¿Cómo se siente en relación a la agilización del proceso cuando le emiten los comprobantes electrónicos?					

Gracias por su atención.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 2

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Facturación Electrónica y Satisfacción del Cliente en las empresas comercializadoras de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, Satipo 2019, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

- 1) Muy insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Indiferente
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Jhoel y Tania, He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE I: satisfacción del cliente						
Expectativas del cliente						
1	¿En concordancia con sus expectativas, cuán satisfecho esta con el apoyo que le brindan los colaboradores al momento de informarles sobre los comprobantes electrónicos?					
2	¿Desde su expectativa personal, cuán satisfecho está con la atención que reciben en el establecimiento con el que trabaja?					
3	¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se siente con el procesamiento de los datos al momento para la emisión de los comprobantes electrónicamente?					
4	¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se encuentra en relación a la transparencia de las operaciones que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?					
5	¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se encuentra en relación a la reducción de errores en la factura electrónica que emiten los grifos?					
6	¿De acuerdo a sus expectativas, cuán satisfecho se encuentra en relación a la seguridad y empatía en la atención que le brinda los grifos?					
Percepciones del cliente						
7	¿En concordancia con sus percepciones, cuán satisfecho esta con el apoyo que le brindan los colaboradores al momento de informarles sobre los comprobantes electrónicos?					
8	¿Desde su percepción personal, cuán satisfecho está con la atención que reciben en el establecimiento con el que trabaja?					
9	¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se siente con el procesamiento de los datos al momento para la emisión de los comprobantes electrónicamente?					
10	¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se encuentra en relación a la transparencia de las operaciones que le brinda la factura electrónica que emiten los grifos?					
11	¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se encuentra en relación a la reducción de errores en la factura electrónica que emiten los grifos?					
12	¿De acuerdo a sus percepciones, cuán satisfecho se encuentra en relación a la seguridad y empatía en la atención que le brinda los grifos?					

Gracias por su atención.

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL OBSERVADOR:

LUGAR: FECHA:

ACTIVIDADES OBSERVADAS	EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN
	Excelente	Buena	Regular	Mala	
Equipamiento					
Limpieza					
Aspecto personal.					
Comodidad de las instalaciones					
Personal capacitado					
Tiempo de espera en la atención					
Cooperación del personal					
Seguridad					
Atención personalizada					
Los horarios de trabajo					
Solución de problemas					

Gracias por su apoyo.

Anexo 5: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad a través del Alfa de Cronbach

Tabla 1

Método de análisis de las varianzas.

Items	N	Varianza
Item1	120	0.398
Item2	120	1.058
Item3	120	0.879
Item4	120	0.470
Item5	120	0.378
Item6	120	0.339
Item7	120	0.497
Item8	120	0.413
Item9	120	0.398
Item10	120	0.879
Item11	120	0.507
Item12	120	0.413
Item13	120	0.336
Item14	120	0.339
Item15	120	0.339
Item16	120	0.538
Item17	120	0.879
Item18	120	0.398
Item19	120	0.385
Item20	120	0.322
Item21	120	0.369
Item22	120	0.339
Item23	120	0.413
Item24	120	0.339
		11.625
SUMA	120	106.478
N válido (por lista)	120	

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Número de preguntas.
- Vi = Varianza de cada ítem.
- Vt = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{24}{24-1} \left[1 - \frac{11.625}{106.478} \right]$$

$$\alpha = \frac{24}{23} [1 - 0.8908]$$

$$\alpha = 1.0435 [0.8908]$$

$$\alpha = 0.93$$

Nota. La Tabla 1, nos muestra la varianza de cada uno de los ítems, así como la varianza total, datos que nos sirvieron para hallar el índice del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad y consistencia interna de nuestro instrumento principal.

Validez por expertos

Tabla 2

Resultado de la validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
Nombres y apellidos		Edgar, Aquino Coronación	Edison Darío, Chávez Torres	Angel, Sánchez Lazo	Roger Nelson, Osco Quiñón	Suhail Gabriela, Ojeda Dionisio
Grado académico		CPCC	CPC	CPCC	CPCC	CPCC
Valoración		Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno

Nota. La Tabla 2, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos, profesionales que hoy en día se desempeñan su labor profesional.

Validación del instrumento a través de expertos

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
SANCHEZ LAZO ANGEL	CONTADOR GENERAL FOREST & GROUP CONTRACTORS SAC	CONTADOR PUBLICO	MARTINEZ DOROTEO JOHEL MARTINEZ DOROTEO TANIA

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

FACTURACION ELECTRONICA Y SATISFACCION DEL CUENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE SOLIDOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO 2019.

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100	
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															X						
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.															X						
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.															X						
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.															X						
5 SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.															X						
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																X					
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos																X					
8 COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.																X					
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X					
TOTAL, PARCIAL																70	300	320				
TOTAL																						

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{690}{9} = 76.667$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....


Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Satipo 19-08-2020	20997194	 P.C.C. Angel Sanchez Lazo C.C.P.J. MAT. N° 08 - 1472	995635757

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
CHAVEZ TORRES EDISON DARIO	Gerente Gen. C.A.C. SATIPO LTDA.	Contador Público	MARTINEZ DOROTEO JOHEL MARTINEZ DOROTEO TANIA

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

FACTURACION ELECTRONICA Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE SOLIDOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO 2019

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.											X										
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.												X									
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.													X								
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.												X									
5 SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.														X							
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema															X						
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos															X						
8 COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.															X						
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X					
TOTAL, PARCIAL													60	130	70	375						
TOTAL																						

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{635}{9} = 70.55$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Satipo 19-08-2020	411690574	 C.A.C. SATIPO LTDA. Edison D. Chávez Torre GERENTE GENERAL	943-193225

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
OSCO QUIÑON ROGER NELSON	ESTUDIO CONTABLE R&S	CONTADOR PUBLICO	MARTINEZ DOROTEO JOHEL MARTINEZ DOROTEO TANIA

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

FACTURACION ELECTRONICA Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE SOLIDOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO 2019.

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100	
1	CLARIDAD															X						
2	OBJETIVIDAD																X					
3	ACTUALIDAD																X					
4	ORGANIZACIÓN																X					
5	SUFICIENCIA															X						
6	INTENCIONALIDAD																X					
7	CONSISTENCIA															X						
8	COHERENCIA																X					
9	METODOLOGIA															X						
TOTAL, PARCIAL																70	125	400				
TOTAL																						

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{695}{9} = 77.22^7$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Satipo, 17 de Agosto del 2020	47492028	 CPCC: Roger Nelson Osco Quiñon MATRICULA N° 08-3439	99899596

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
OJEDA DIONISIO SUHAIL GABRIELA	ESTUDIO CONTABLE R&S	CONTADOR PUBLICO	MARTINEZ DOROTEO JOHEL MARTINEZ DOROTEO TANIA

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

FACTURACIÓN ELECTRONICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO 2019

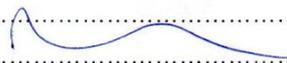
III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		05	06-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1 CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.													X								
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables.													X								
3 ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.														X							
4 ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.													X								
5 SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.													X								
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema															X						
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos															X						
8 COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.															X						
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X					
TOTAL, PARCIAL																260	70	300				
TOTAL																						

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = \frac{630}{9} = 70.00$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....


Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
Satipo 17/08/2020	72160821	 C.P.C.C. Suhail Gabriela Ojeda Dionisio Matricula N° 08-3229	960796058

Anexo 6: La Data de Procesamiento de Datos

N°	FACTURACIÓN ELECTRÓNICA												SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
	COMUNICACIÓN			AHORRO DE COSTES			FIRMA DE DOCUMENTOS			RAPIDEZ			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						PERCEPCIÓN DEL CLIENTE					
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	4	2	5	3	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
7	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
8	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
10	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
11	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
12	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
13	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5
14	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
15	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
17	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
18	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
21	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
22	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
26	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4
27	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
30	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
31	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
32	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
34	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
35	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
36	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
37	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5
38	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
39	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
40	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
41	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
42	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
44	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
45	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
46	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
50	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4
51	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
54	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
55	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
56	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
57	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
58	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
59	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
60	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5

N°	FACTURACIÓN ELECTRÓNICA												SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
	COMUNICACIÓN			AHORRO DE COSTES			FIRMA DE DOCUMENTOS			RAPIDEZ			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						PERCEPCIÓN DEL CLIENTE					
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
61	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5
62	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
63	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
64	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
65	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
66	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
68	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
69	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
70	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
74	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4
75	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
77	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
78	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
79	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
80	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
81	5	4	2	5	3	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
84	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
85	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
86	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
87	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
88	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
89	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
90	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
91	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5
92	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
93	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
94	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
95	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
96	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
98	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
99	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
100	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
103	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
104	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4
105	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
106	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
107	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
108	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
109	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
110	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
111	5	4	2	5	3	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
112	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
114	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
115	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
116	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
117	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
118	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
119	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
120	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5

Anexo 7: Consentimiento informado

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Solicito: Información sobre el número de Estaciones de Servicios (Grifos), de la provincia de Satipo.

Sres. OSINERGMIN

Yo, Jhoel Kevin Martinez Doroteo, identificado con DNI. N° 72203138, domiciliado en: Jr San Martin Nro 1068, Jurisdicción del Distrito de Satipo, Provincia de Satipo y Departamento de Junin.

Yo, Tania Iris Martinez Doroteo, identificado con DNI. N° 72203137 domiciliado en: Jr San Martin Nro 1068, Jurisdicción del Distrito de Satipo, Provincia de Satipo y Departamento de Junin.

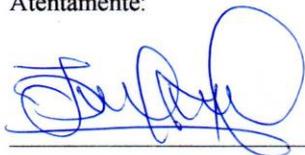
Ante Ud. nos dirigimos en calidad de Bachiller en Contabilidad de la Universidad Peruana Los Andes. Con el debido respeto nos presentamos y expongo lo siguiente:

De acuerdo con lo establecido en la Ley N° 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información pública siempre que haya sido creada u obtenida por este Organismo o que se encuentre en su posesión o bajo su control.

Que, deseando obtener información sobre el número de Estaciones de servicio (Grifos) de la Provincia de Satipo, así como su Ruc y Razón Social: Encueta o entrevista, para el desarrollo de mi Tesis, titulado: "FACTURACION ELECTRONICA Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLES SOLIDOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS, SATIPO 2019" para la obtención de mi Grado de contador. Solicito a Usted tenga a bien disponer a quien corresponda la emisión de dicho documento para lo cual adjunto los siguientes documentos:

- ❖ Caratula de mi proyecto
- ❖ Matriz de Consistencia

Atentamente:



Jhoel Kevin Martinez Doroteo



Tania Iris Martinez Doroteo



Atención al Cliente <atencionalcliente@osinergmin.gob.pe>

Vie 7/05/2021 02:39

Para: Usted



Estimado señor Jhoel Martinez:

Nos es grato dirigirnos a usted para saludarlo y brindar una respuesta a su consulta. Al referente, informarle que en el siguiente enlace podrá verificar todos los grifos y estaciones de servicios a nivel nacional que están registrados ante **Osinergmin**, para ello deberá de descargar el archivo por cada actividad que se tiene registrada: <http://srvtest03.osinerg.gob.pe:23314/msfh5/registroHidrocarburos.xhtml?method=excel>

Establecimientos de Venta al Público de Combustibles Líquidos y GLP

- EESS con GLP y GNV
- EESS con GNV
- Estaciones de Servicio con Gasocentro de GLP
- Gasocentros
- Grifos Flotantes
- Grifos Rurales con almacenamiento en Cilindros
- Grifos y Estaciones de Servicios

Ponemos a su disposición nuestros teléfonos de atención 219 3410 en Lima y la línea gratuita para regiones 0800-41800 para cualquier consulta.

Saludos cordiales,

Atención al cliente

Osinergmin

Ca. Bernardo Monteagudo 222

Magdalena del Mar, Lima 17

Telf. (511) 219 – 3410

www.osinergmin.gob.pe

Anexo 8: Fotos de la Aplicación del Instrumento



