

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

**La factura electrónica, como factor diferenciador, en lo económico y la
responsabilidad social empresarial.**

Sergio Felipe Duarte Rodríguez

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C**

2014

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo

1. Caracterización de la Organización	4
2. Diagnostico del área de práctica.....	5
3. Delineación del problema	6
3.1 DOFA	6
3.2 Problema.....	7
3.3 Pregunta de Investigación.....	7
4. Delimitación	8
4.1 Plan De Masificación de la factura electronica.....	8
4.2 Tiempo	8
4.3 Espacio	8
<u>5. Marco de Referencia.....</u>	<u>8</u>
5.1 Metodologia	8
<u>5.2 Marco Conceptual.....</u>	<u>9</u>
<u>10</u>	
6. Objetivos e indicadores.....	11
6.1 Objetivo General	11
6.2 Objetivos Específicos.....	11
6.3 Indicador	11
7. Cronograma	12
8. Tabulación y Graficas Encuesta.....	.13, 14,15
9. Conclusiones.....	16
10. Recomendaciones.....	17
11. Referencias Bibliograficas.....	18

RESUMEN EJECUTIVO

Telefónica es una empresa multinacional española de telecomunicaciones, con sede central en Madrid, España, situada como la compañía de telecomunicaciones más importante de Europa y la quinta del mundo, en Colombia está representada por la marca Movistar. El área en la cual se desarrolló la práctica y por ende el proyecto líder, fue Planeación Comercial e Incentivos, en ella se soportan diferentes procesos, como lo son: el planteamiento de estrategias comerciales, distribución de las metas de ventas, plan de incentivos y comisiones y análisis de la oferta.

En el área se pudo observar una especial atención en la herramienta de la factura electrónica, la cual busca promover el ahorro del papel para así, poder destinar dichos costos a otros productos de la compañía. su acogida no ha sido la esperada, es por eso, que se planteó que presento la necesidad de hacer un estudio que permitiera identificar, las diferentes causas que podrían estar afectando la consolidación de la factura electrónica, Se optó por realizar una investigación cuantitativa, planteando una encuesta, la cual tuvo una prueba piloto, después de la prueba, fue aplicada a trecientas (300) personas, que hasta el momento no han hecho uso de la factura electrónica y tienen productos Fijos y Móviles con la compañía, su aplicación duro dos semanas y fue difundida por medios digitales y presenciales.

Las encuestas permitieron sacar diferentes conclusiones y recomendaciones para que la compañía tenga presentes, si quiere llegar a potencializar la migración a la herramienta de factura electrónica

1. Caracterización de la Organización

COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A

Nuestra Empresa

“Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica. Está presente en 24 países y cuenta con una base de clientes que supera los 320,3 millones a septiembre de 2013.”

Misión

“El propósito de Telefónica es el de ser reconocidos como un grupo integrado que ofrece soluciones integradas a cada segmento de clientes, tanto de comunicaciones, móviles como fijas, de voz, de datos y de servicios; que está comprometido con sus grupos de interés por su capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos con todos: clientes, empleados, accionistas y la sociedad de los países en los que opera.”

Visión

“Creemos que todo el mundo debería tener a su alcance las posibilidades que ofrece la tecnología. De esa forma, todos podremos hacer más cosas, vivir mejor, ser más.

Para hacer realidad esta visión, nuestra estrategia es acercar lo mejor de la tecnología a nuestros clientes, a través de nuestras marcas comerciales.”

2. Diagnóstico del área de práctica

Planeación comercial e Incentivos

En el área de planeación comercial e incentivos de Telefónica, se soportan diferentes procesos, como lo son: el planteamiento y distribución de las metas de ventas, plan de incentivos y comisiones y análisis de la oferta.

El objetivo del área es ser, un apoyo para los diferentes canales de ventas de la organización y para el área de mercadeo, no solo al momento de fijar unas metas sino también al momento de incentivar; todo esto con un fin claro, el cual, es lograr que la fuerza de ventas se sienta motivada a vender y así generar una fidelización de los mismos con la compañía, para que mediante un trabajo mancomunado, se logren cumplir las diferentes expectativas de la organización, en lo que respecta a las ventas de los productos de fija y móvil e indirectamente lograr que la rotación del personal de ventas sea menor.

Por último, se hace un análisis de las diferentes ofertas de la competencia, con relación a los productos ofrecidos, para así sacar las respectivas conclusiones y de ser necesario tomar correctivos lo antes posible, proponer alternativas y así mitigar el impacto que pueden tener sobre las ventas.

3. Delineación del problema

3.1 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La integración con el área de mercadeo es baja..• Dificultad de retener el personal calificado del área, ante la existencia de mejores ofertas.• Falta de promoción de los productos estrella.•	<ul style="list-style-type: none">• La tecnología 4G LTE al ser algo nuevo, genera expectativa en el mercado.• Las telecomunicaciones son cada día más relevantes en el mundo globalizado,• Generar alianzas estratégicas, con empresas nacionales y multinacionales.• Al no existir cláusulas de permanencia, se podrá hacer énfasis en un buen servicio para retener y captar nuevos clientes.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El área tiene los procesos de metas y comisiones, consolidado y busca cada día hacerlo de una manera más práctica.• La flexibilidad del área permite constantemente búsqueda y exploración de nuevas tareas comerciales, evitando tiempos muertos durante las jornadas laborales.• El área ofrece capacitaciones constantes para sus integrantes, buscando que estén a la vanguardia de lo que sucede en el entorno.• El ambiente laboral es óptimo.• Comunicación constante entre los integrantes del área.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia está ofreciendo cada vez más rápido soluciones y ofertas a sus clientes, en las cuales hacen énfasis en el precio.• Los nuevos competidores extranjeros, que llegan con productos propuestas innovadoras

3.2 Problema

La factura electrónica, no ha tenido gran acogida en los clientes de Telefónica.

3.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo hacer que la factura electrónica, se convierta en un factor diferenciador en lo económico y la responsabilidad social empresarial, para Telefónica?

La responsabilidad social empresarial, durante la última década ha tomado mayor relevancia en las empresas a tal punto que se destinan gran cantidad de recursos para su desarrollo, puesto que ya no es solo un compromiso con el planeta y la sociedad, sino, que también se ha convertido en un factor que influye al momento en el que el cliente adquiere un producto.

Es por eso que el proyecto líder se enfocara en buscar diferentes alternativas a las ya existentes, para que la factura electrónica sea la mejor opción para que los clientes estén al tanto de sus productos, generando un beneficio mutuo empresa- cliente, en el cual, se desarrollen estrategias para que así como la empresa se ve beneficiada por la reducción de costos, el cliente también lo vea reflejado de diferentes maneras; reduciendo así de manera directa el consumo de papel, ayudando a preservar los recursos naturales y haciendo cada vez mas practico el proceso de cobro y facturación.

Se estima que el desarrollo del proyecto planteado, dure tres meses tiempo en el cual se pueda hacer un análisis exhaustivo de costos, logrando así tener unas bases solidas al momento de proponer estrategias para captar a los clientes con la herramienta de factura electrónica.

4. Delimitación

4.1 Plan De estudio de las causas de la poca aceptación de la factura electrónica.

Se recopilara la información de mayor relevancia, mediante el área de facturación, para así conocer con exactitud y claridad los diferentes costos y procesos que tiene emitir una factura.

4.2Tiempo

La actividad se desarrollara en un periodo de 24 semanas, tiempo que dura la práctica empresarial.

4.3Espacio

La actividad se desarrollara, con los clientes de Telefónica tanto en fija como móvil y posteriormente se buscara un apoyo del área de facturación.

5. Marco Referencial

5.1 Metodología

La metodología utilizada para el desarrollar el proyecto líder, es desarrollar una investigación cuantitativa dirigida a los clientes ya existentes, con el fin de identificar las posibles causas por las cuales la factura electrónica no tiene la fuerza en la mente. de los mismos, posteriormente identificar las fuentes de información más relevantes para la investigación, con base en dicha información se identificarán los costos que implica para la compañía el proceso de facturación y así proponer estrategias llamativas.

“la factura electrónica es un documento que soporta transacciones de venta de bienes o servicios, que para efectos fiscales debe ser, expedida, entregada, aceptada, exhibida y conservada por y en medios y formatos electrónicos, de acuerdo con los requisitos técnicos y legales establecidos por ley 527 de 1999, el decreto 1929 de 2007 y la resolución de la Dian No. 14465 de 2007

(Moreno Oscar, 2013), Sólo 2% de las empresas en Colombia emite facturas electrónicas”. La factura electrónica se ha convertido en una herramienta

relevante no solo para simplificar procesos, sino que en el fondo su implementación permite ayudar al medio ambiente.

“Luego de estudiar por varios años su proceso de implementación, la realidad es que, históricamente, la DIAN y, en general, el Estado, no han dado la verdadera importancia e impulso a dicha herramienta que genera múltiples beneficios en la productividad y competitividad de empresas y entidades, por la reducción de procesos internos a nivel contable, la eliminación de trámites en la cadena logística y la optimización del ciclo de pagos (Rincón Erick, 2013), ¿Qué pasa con la factura electrónica?”. En Colombia el uso de esta herramienta no es muy común, lo que nos brinda una gran oportunidad para lograr sistematizar dicho recurso con los clientes.

5.2 Marco Conceptual

Planeación comercial: se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

Factura electrónica: Es un documento que soporta transacciones de venta de bienes o servicios.

Responsabilidad social empresarial: Se constituye hoy en día en una herramienta clave en la gestión de las empresas, dado que el entorno global demanda un comportamiento responsable desde el punto de vista económico, social y ambiental. Las acciones de RSE buscan agregar valor a la empresa y a la sociedad, a partir de la promoción de un comportamiento ético y un dialogo abierto con sus grupos de interés.

Cliente: Una persona o empresa que adquiere bienes o servicios

Impresión: Reproducción de un texto escrito o dibujo en un papel por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos

Retribución: Recompensa o pago por un servicio o trabajo

Facturar: Detallar en una factura las mercancías compradas o los servicios recibidos por un cliente.

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Aplicaciones: Es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos

Costo: es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien

Indicador: Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

Alianza Estratégica: Es la asociación de dos o más personas naturales o jurídicas con el objeto de generar con los aportes de cada una de ellas proyectos de distinto tipo.

6. Objetivos e indicadores

6.1 Objetivo General

Identificar los aspectos por los cuales la factura electrónica no ha logrado un posicionamiento en los clientes.

6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los procesos y costos que implica la facturación.
- Analizar y comparar datos con el fin de sacar nuevas ideas y conclusiones.
- Plantear diferentes estrategias con el propósito de consolidar la factura electrónica.

6.3 Indicador

¿Cómo se va a medir el mejoramiento?

El mejoramiento se medirá mediante diferentes indicadores que se compararan mes a mes, algunos de ellos son:

- Número de clientes que migran de factura física a la electrónica.
- Costos en la facturación.

7. Cronograma

PROYECTO LÍDER: La factura electrónica, como factor diferenciador, en la economía y la responsabilidad social empresarial.			SEMANAS																								
ALUMNO: Sergio Felipe Duarte R.			COMPañIA: Telefónica Colombia																								
Objetivo general: Identificar los aspectos para evaluar la factura electrónica, en la que se participará con el cliente			AREA DE PRACTICA: Planeación Comercial e Incentivos																								
Objetivo específico 1	Actividad	Responsable		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Identificar los procesos y cartas que implica la facturación.	Identificar fuentes de información	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Recolección de información	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Identificar Clientes de Fija y Móvil	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Identificar Cartera del proceso de factu	Sergio Duarte	P																								
			R																								
Analizar Ofertas vigentes	Analizar Ofertas vigentes	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Cancelarlas	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Cancelarlas	Sergio Duarte	P																								
			R																								
Objetivo específico 2	Analizar y comparar datos con el fin de sacar nuevas ideas y concluir las.	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Elaboración de encuesta	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Prueba piloto encuesta	Sergio Duarte	P																								
			R																								
Objetivo específico 3	Aplicación de la encuesta	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Tabulación	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Elaboración de Gráficos	Sergio Duarte	P																								
			R																								
Plantear diferentes estrategias con el propósito de canalizar la factura	Analizar de la encuesta	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Trabaja en común con el equipo de trabajo	Sergio Duarte	P																								
			R																								
	Cancelarlas y Recomenendarlas	Sergio Duarte	P																								
		R																									

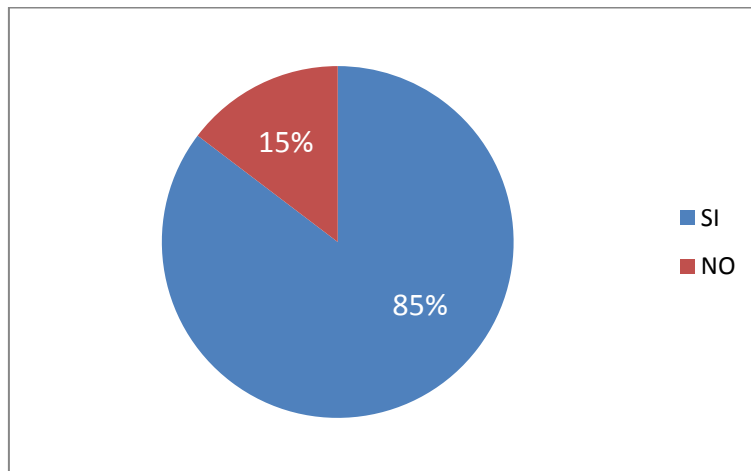
METAS 1 2

- Posicionar a la factura electrónica, como la mejor herramienta de nuestros al momento de recibir la información de sus productos.
- Reducir los costos de la compañía en lo que respecta a la impresión y distribución de facturas.
- Promover el cuidado de los recursos naturales, reduciendo la utilización de los mismos.

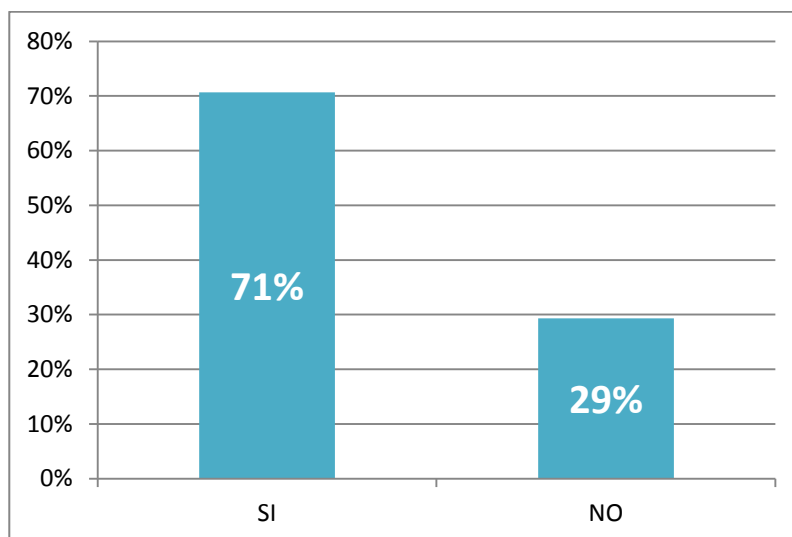
8. Tabulación y Graficas Encuesta.

Encuesta Factura Electrónica

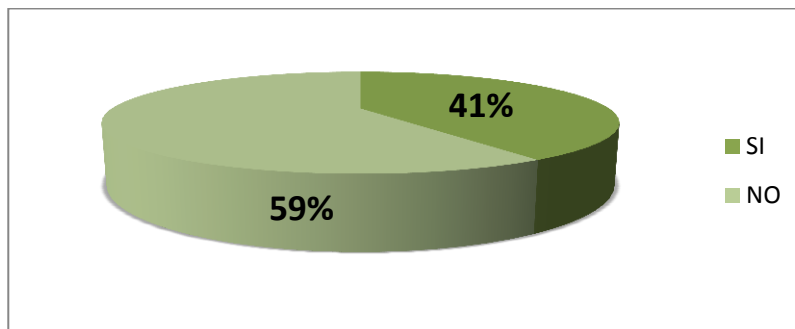
1. ¿Tiene usted correo electrónico?



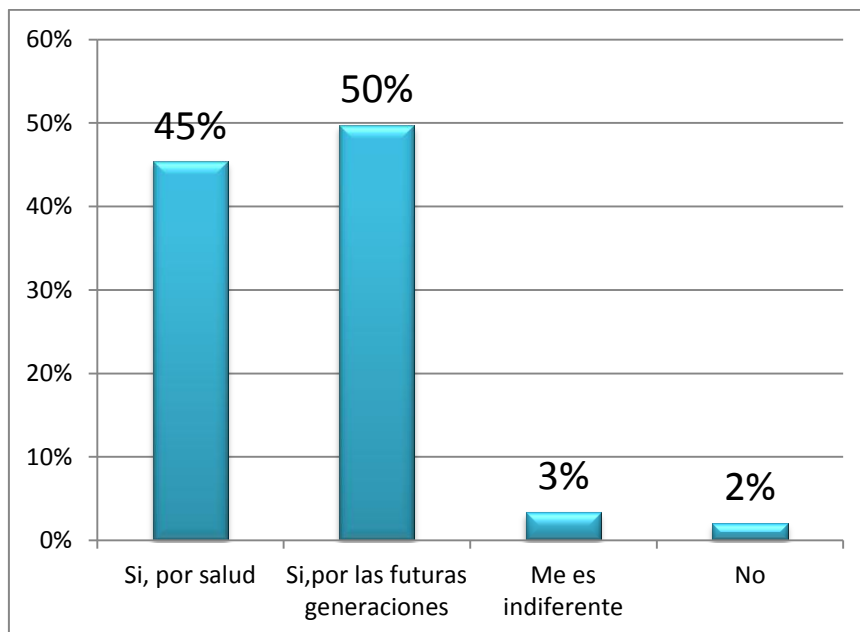
2. ¿Sabe usted que es factura electrónica?



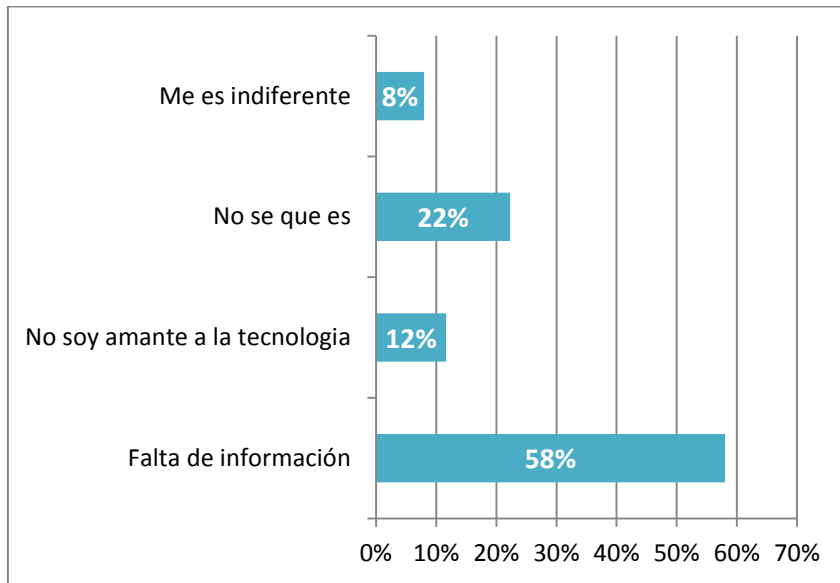
3. ¿Conoce usted, los beneficios de la factura electrónica?



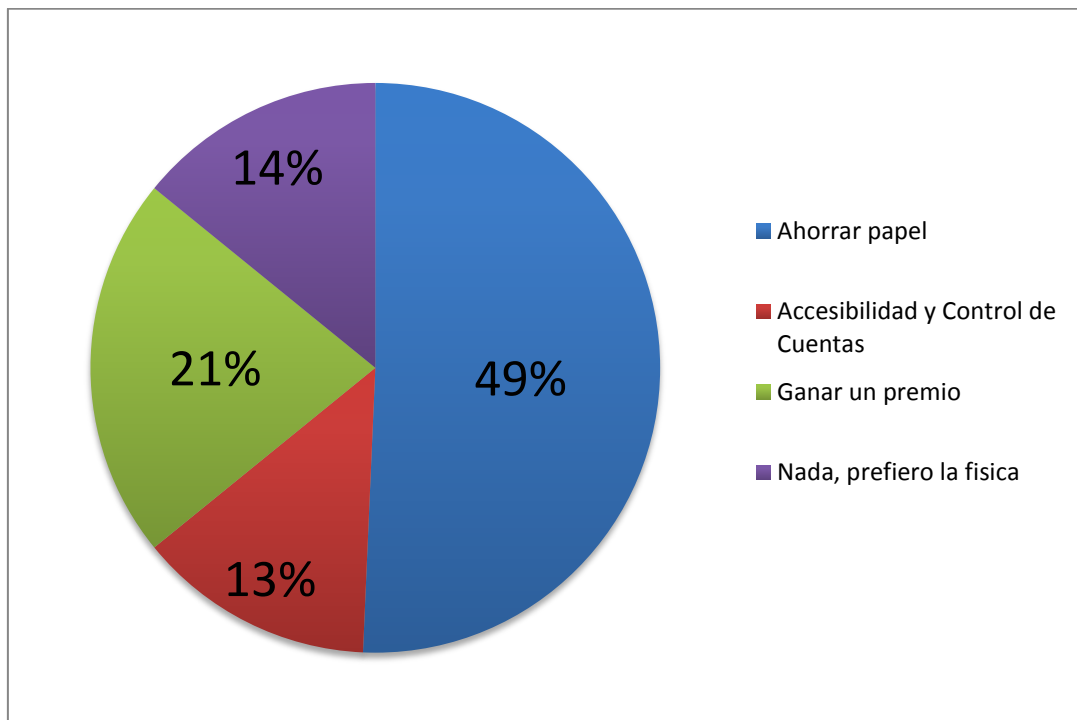
4. ¿Es para usted relevante el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?



5. ¿Por qué no ha hecho uso de la herramienta de factura electrónica?



6. ¿Qué lo motivaría a hacer uso de la herramienta de factura electrónica?



* Encuesta aplicada a 300 personas.

* Fecha de aplicación: 8 al 16 de Junio

9. Conclusiones

- Es importante resaltar que el medio de comunicación, por el cual se difunde la factura electrónica, es el correo electrónico, medio con el cual cuenta el 85% de los encuestados, es por eso que dicha barrera de entrada no es impedimento.
- El 29% de las personas encuestadas, dice no saber que es factura electrónica.
- Para el 95% de los encuestados es importante cuidar el medio ambiente.
- El 50% de las personas, le dan importancia al cuidado del ambiente por dejar un mejor futuro a las próximas generaciones.
- Es claro que cada día crece más la preocupación de la sociedad por la preservación del medio ambiente, se puede hacer mayor énfasis en ese sentido al momento de promover la factura electrónica.
- Los esfuerzos de la compañía por reducir el consumo de papel, son grandes prueba de ello es la nueva factura impresa en papel reciclado.
- 41% de los encuestados, dice no saber los beneficios que trae la factura electrónica.
- El 12% de las personas, dice no pasarse a la factura electrónica, porque no le gusta la tecnología.
- El 21% de las personas encuestadas, se vería motivada a usar factura electrónica si gana algún premio.
- De las personas encuestadas el 14% dice que nada lo motivaría a migrar porque prefiere la física.
- El 58% de los encuestados, respondió que no ha hecho uso por falta de información acerca del producto.
- El 13% dice que uno de los factores que lo motivaría cambiar de lo físico a lo virtual, es el tener acceso y control de sus cuentas en cualquier momento.
- 49% de las personas, ve el ahorro de papel como una motivación para usar la factura electrónica.

10.Recomendaciones

- Se debe capacitar a la fuerza de ventas, para dar una información clara y concreta acerca de dicha herramienta.
- El medio de difusión no se debe limitar, solo a la página web.
- En los centros de experiencia, se puede promocionar dicha herramienta mediante volantes y afiches.
- Hacer énfasis en los diferentes beneficios que trae el tener la herramienta.
- No enfocarse solo en el ahorro de papel sino también mostrar las otras ventajas de la factura electrónica.
- Se puede usar la herramienta de mensajes de texto para promocionar e informar a los clientes, la manera hacer la migración y sus beneficios.
- Hacer un proyecto junto con la Fundación Telefónica, en el cual con lo que se ahorra en el proceso de facturación. Los niños siembren árboles en las diferentes ciudades, impulsando así el compromiso social y ambiental desde temprana edad.
- Dar mayor cantidad de premios o incentivos a los clientes, para que dicha migración sea más acelerada.
- El costo promedio de impresión y envío de una factura está en \$500, la mayoría de las empresas por no decir todas, promocionan dicho servicio con el fin de sacarse un costo de encima, sería importante y un punto de diferenciación con relación a la competencia, el ser pioneros y proponerle a los clientes la migración, devolviéndole bien sea la mitad o la totalidad del costo de dicho proceso, si bien es cierto que no es mucho dinero, sería algo más bien simbólico, pero esto generaría recordación en el mercado
- Motivar a la fuerza de ventas, ofreciéndoles bonos extras por una cantidad de clientes que logre migrar durante el mes.
- Hacer un seguimiento mensual del número de personas que se pasan a la factura electrónica, discriminándolo por canal.
- Los canales, en los que se vea un menor aporte en dicha migración, se debe hacer mayor énfasis y motivarlos de diferentes maneras.

11. Referencias Bibliográficas

Abascal, F. Ildfonso. E (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Alicante, pág.: 10-15.

Fernandez, R. (2009) "Fundamentos y técnicas de investigación comercial ", pág.: 93-98.

Moreno, O. M. (2013). Sólo 2% de las empresas en Colombia emite facturas electrónicas. Recuperado en febrero 25, 2014 disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/solo-2-de-empresas-colombia-emite-facturas-electronicas-articulo-446742>

Rincón Cárdenas, E. (2013). ¿Qué pasa con la factura electrónica? Recuperado en febrero 25, 2014 disponible en <http://www.portafolio.co/columnistas/que-pasa-la-factura-electronica>

ANEXO 1

Buenos días, el motivo de esta encuesta, es conocer sus preferencias al momento de recibir la facturación de los diferentes productos. Marque con una (x)

1. **¿Tiene usted correo electrónico?**

SI _____ NO _____

2. **¿Sabe usted que es factura electrónica?**

SI _____ NO _____

3. **¿Conoce usted, los beneficios de la factura electrónica?**

SI _____ NO _____

4. **¿Es para usted relevante el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?**

Si, por salud _____

Si, por las futuras generaciones _____

Me es indiferente _____

No _____

5. **¿Por qué no ha hecho uso de la herramienta de factura electrónica?**

Falta de información _____

No soy amante de la tecnología _____

No sé qué es _____

Me es indiferente. _____

6. **¿Qué lo motivaría a hacer uso de la herramienta de factura electrónica?**

Ahorrar papel _____

Accesibilidad y control de cuentas _____

Ganar premio _____

Nada prefiero la física. _____

Gracias por su colaboración.